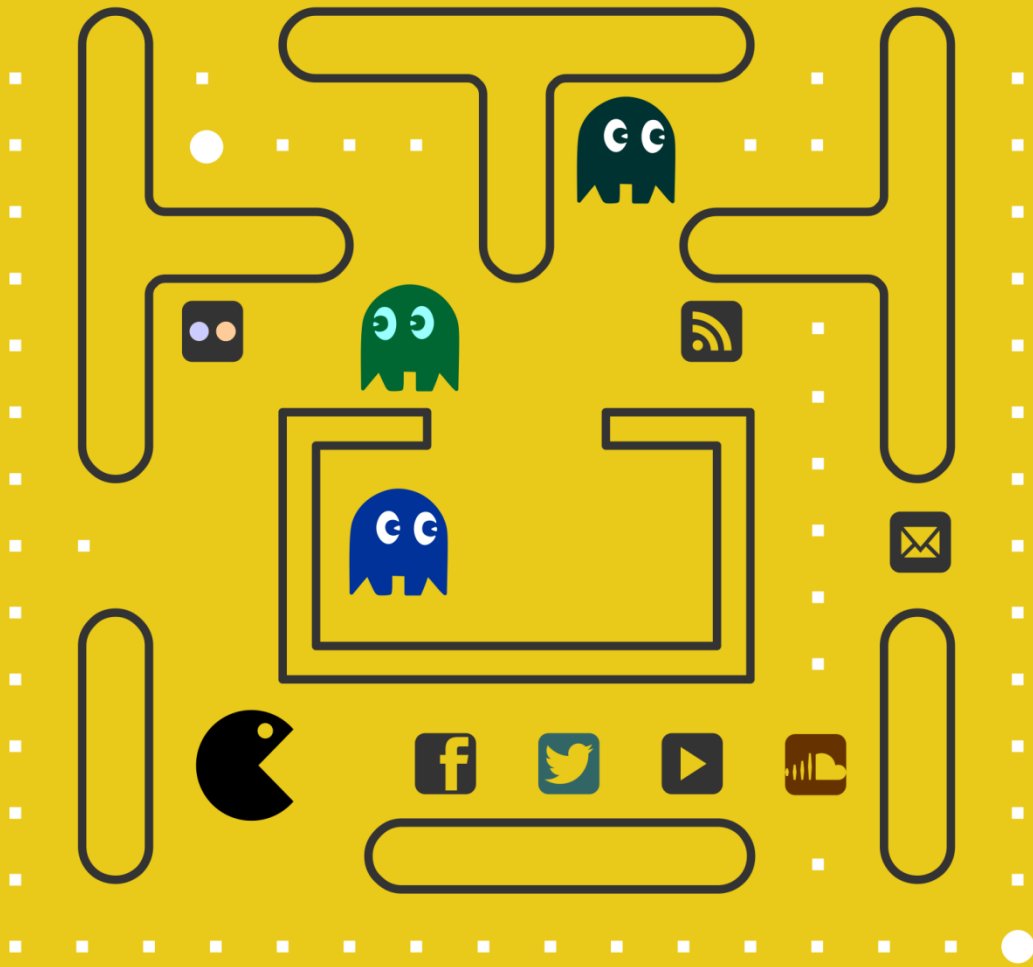


ელექტრონული გზამკვლევი  
სტუდენტებისა და დამწყები რეპორტიორებისთვის



# ინტერნეტი და ჟურნალისტიკა

## ინტერნეტი და ჟურნალისტიკა, 2015

ავტორები: ნესტან ცეცხლაძე, კონსტანტინ სტალინსკი

რედაქტორი: მაია მეცხვარიშვილი, ანა ჭაბაშვილი



OPEN SOCIETY GEORGIA FOUNDATION  
ფონდი ღია საზოგადოება საქართველო

გზამკვლევი მომზადდა ფონდ “ღია  
საზოგადოება - საქართველოს”  
მხარდაჭერით

ყველაფერი, რასაც აქ წაიკითხავთ, შეიძლება მალე უსარგებლო გახდეს, თუმცა ამჟამად არსებული სერვისების ცოდნა, შეიძლება, ჯერ კიდევ არარსებული მომავალი პლატფორმების გამოყენებაში დაგვეხმაროს.

ის, რაც შეიძლება არ შეიცვალოს, ჟურნალისტიკის იდეაა.

## შესავალი

### თავი 1

..... 10

როგორ შეცვალა, გააუმჯობესა და გაართულა ინტერნეტმა ჟურნალისტიკა

1. მედია და გარემო უფრო დემოკრატიული გახდა

2. პროფესიონალმა ჟურნალისტებმა და მედიასაშუალებებმა დაკარგეს მონოპოლია ახალ ამბებზე

3. მედიის ტრადიციული ბიზნესმოდელები აღარ არის ეფექტური - მედიასაშუალებებმა დაკარგეს მონოპოლია სარეკლამო ბაზარზე

### თავი 2

..... 15

ქართული შრიფტი და ინტერნეტი

რისთვის გვჭირდება ქართული კლავიატურა?

ტექსტის კონვერტორები

### თავი 3

..... 25

გუგლის სერვისები ჟურნალისტებისთვის

ძიება გუგლის მეშვეობით

რას წარმოადგენს ძიების ლიდერი

ძიების ალგორითმი

სტანდარტული ძიება

ძიება გამორიცხვის მეთოდით

ძიება ორი ან მეტი რესურსის გამოკლებით

ძიება "მთლიანი ფრაზით"

ძიება სიტყვის გამოტოვებით

ძიება კონკრეტულ საიტზე

ძიება ფაილების გაფართოებით

ძიება ერთი წინადადების ფარგლებში

ძიება ფუნქციით "ან"

სიტყვის გამორიცხვა ძიებაში

გუგლის საძიებო მანქანის დამატებითი ფუნქციები

## თავი 4

38

[გუგლის ანგარიში და მასთან დაკავშირებული სერვისები ჟურნალისტებისთვის](#)

[ავტორიზაცია](#)

[mail.google.com ანუ იგივე GMAIL](#)

[წერილების ფილტრაცია](#)

[სპამი \[SPAM\]](#)

[გადამისამართება](#)

[ნაშლის ფილტრი](#)

[რას წარმოადგენს drive.google.com](#)

[დოკუმენტის შექმნა](#)

[სტილი და ვებზე გამოქვეყნების თავისებურება](#)

[დოკუმენტების გაზიარება](#)

[გამოქვეყნება ვებგვერდზე](#)

[რედაქტირება Offline რეჟიმში](#)

[ფაილების ატვირთვა და კონვერტირება](#)

[ფორმატები და ექსპორტი](#)

[Drive.Google-ის კონკურენტი](#)

## თავი 5

66

[პროექტების დაგეგმვა, CMS, ვორდპრესი](#)

[ვებ-პროექტების დაგეგმვა](#)

[რა უნდა გავითვალისწინოთ ვებ-პროექტის დაგეგმვისას?](#)

[გადანყვეტილების მიღება დაგეგმვის შემდეგ](#)

[რეპორტირება ფეისბუქის ან ტვიტერის მეშვეობით](#)

[რა არის CMS?](#)

[ვორდპრესი - ვებგვერდის შექმნა და სტატიების გამოქვეყნება მისი მეშვეობით](#)

[ვორდპრესი - რეგისტრაცია და ავტორიზაცია](#)

[დომენის რეგისტრაცია ან მიბმა არსებულ საიტზე](#)

[GE დომენის რეგისტრაცია და მიბმა](#)

[GE ზონაში დომენის რეგისტრაცია](#)

[ვიზუალი/ Appearance](#)

[თემები / Themes](#)

[ფასიანი თემები](#)

- [ცვლილებები / Custom](#)
- [მენიუ/ნავიგაცია](#)
- [კატეგორიების შექმნა](#)
- [გვერდები / Pages](#)
- [საიტის ქუდი / Header](#)
- [Background / ფონი](#)
- [ვიჯეტები / Widgets](#)
- [სტატიის \[პოსტის\] გამოქვეყნება, კატეგორია, თეგი](#)
- [მედიაფაილების დამატება](#)
- [სტატიის ლიდი](#)
- [კატეგორიის მინიჭება](#)
- [თეგები / Tags](#)
- [მედიაბიბლიოთეკა](#)
- [Users / მომხმარებლები](#)
- [პარამეტრები / Settings](#)

## თავი 6

..... 125

- [ახალი ამბების გაშუქება ვების მომხმარებლებისთვის](#)
- [როგორ შეცვალა ინტერნეტმა ამბების თხრობის ფორმა](#)
- [სათაური](#)
- [მოკლე სათაური](#)
- [ლიდი, პირველი აბზაცი](#)
- [ძიება](#)
- [დიზაინი](#)
- [აბზაცი](#)
- [ტექსტი](#)
- [ჰიპერბმული \[Hyperlink\]](#)
- [ვიდეო, ფოტო და აუდიო](#)
- [პოსტები სოციალური ქსელებიდან](#)
- [თეგი / თემა](#)
- [მიმართვა აუდიტორიას](#)
- [Live - გაშუქება რეალურ დროში](#)
- [სხვა ექსპერიმენტული თხრობა](#)

## თავი 7

154

[სოციალური მედია: ინტორმაციის წყარო აურნალისტებისთვის](#)  
[სოციალური მედია და ინტორმაციის სანდოობა](#)  
[ინტორმაციის ნაკადი სოციალური მედიიდან და გადამონმება](#)  
[ბენქსის სახელით გავრცელებული ილუსტრაცია](#)  
[დათა ახალაიას სახელით გავრცელებული წერილი](#)  
[ვანო მერაბიშვილი: ორი გვამი მინდა](#)  
[სექსუალური ცხოვრების ამსახველი ვიდეომასალის გავრცელება](#)  
[საჯარო და თანამდებობის პირების პოსტები](#)  
[მედიის გულახდილობის მნიშვნელობა, “როცა ყველა ამბობს”](#)  
[თვითმხილველები, მოქალაქე აურნალისტები, ამბების მონაწილეები](#)  
[როგორ უნდა მოიქცეს ამ შემთხვევაში აურნალისტი?](#)  
[წყალდიდობა აჭარაში](#)  
[Charlie hebdo: პოლიციელის მკვლელობის ვიდეო](#)  
[გადამონმების მეთოდები](#)  
[გაკვეთილები ყოფილ პრემიერ-მინისტრ ბიძინა ივანიშვილის სოციალური მედიის ანგარიშებიდან](#)  
[ფოტოს, ვიდეოს გადამონმება](#)  
[ვიდეოს გადამონმების მაგალითი - ნეტგაზეთი](#)

## თავი 8

176

[სოციალური მედია და მედიის თვითრეგულირების მექანიზმები](#)  
[სოციალური მედია - საფრთხეა თუ გამონწვევა აურნალისტებისთვის?](#)  
[2010 წელი: CNN-ის რედაქტორი, ტვიტერზე გამოქვეყნებული პოსტის გამო, სამსახურიდან დაითხოვეს](#)  
[2014 წელი:](#)  
[CNN-ის აურნალისტ დაიანა მაგნის ტვიტი “ნაძირალა”](#)  
[2011 წელი:](#)  
[საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის ორმა აურნალისტმა ფეისბუკზე გამოქვეყნებული პოსტის გამო არხი დატოვა](#)  
[2013 წელი:](#)  
[აურნალ “ლიბერალის” რედაქტორი შორენა შავერდაშვილი შეცდომის თაობაზე](#)

2013 წელი:

ლაშა ბაქრაძის ფეისბუქის პოსტი და მოქალაქეების საჩივარი ჟურნალისტური ეთიკის ქართიაში

როგორ უსახობენ სოციალური მედიის გამონვევებს მსოფლიოს ცნობილი მედიასაშუალებები

სოციალური მედიის სახელმძღვანელო AP-ს თანამშრომლებისთვის

AFP-ის სოციალური მედიის გამოყენების სახელმძღვანელო

## თავი 9

..... 209

ინტერნეტ-სერვისები რეპორტირებისთვის

რისთვის გვჭირდება ინტერნეტ-სერვისები

ფოტო-ჰოსტინგი Flickr

ფოტოს ავტომატური გაზიარება

აუდიო-სერვისი SoundCloud

ინტერნეტ-ბიბლიოთეკა SCRIBD-ზე

ვიდეო-არხი YouTube

ვიდეოს ატვირთვა

ატვირთული ვიდეოს Online-მონტაჟი

ვიდეოს ინტეგრირება გარე წყაროებში

საკუთარი ტელევიზია Ustream-ით

ვიდეოსიგნალის მართვა

Broadcasting - ინტერნეტ-მაუწყებლობა

მოვლენათა გაშუქება LiveBlog-ის დახმარებით

მონაცემების ექსპორტი 24liveblog-დან

24liveblog-ი და WordPress-ი ფასიან ჰოსტინგზე

## თავი 10

..... 275

ინტერნეტის თავისუფლება

საქართველო

ესტონეთი

მომხმარებელთა უფლებების დარღვევა

რუსეთი

მომხმარებელთა უფლებების დარღვევა

ჩინეთი

[შეზღუდვა წვდომაზე \[ჩინეთი\]](#)

[შეზღუდვები შინაარსზე \[ჩინეთი\]](#)

## თავი 11

..... 334

[ჟურნალისტებისთვის სასარგებლო მონაცემთა ბაზები](#)

[mygov.ge](#)

[declaration.ge](#)

[reestri.gov.ge](#)

[matsne.gov.ge](#)

[procurement.gov.ge](#)

[geostat.ge](#)

[opendata.ge](#)

[FARA.gov](#)

## შესავალი

ამ გზამკვლევის ერთ-ერთი სასურველი სათური, შესაძლოა, ყოფილიყო - “როგორ გავხდეთ საუკეთესო ონლაინ ჟურნალისტი”, ან “როგორ შევექმნათ კარგი ახალი ამბების ვებგვერდი”, ან “როგორ დავწეროთ ახალი ამბავი, რომელსაც ყველა წაიკითხავს”, ან კიდევ “როგორ ვიაქტიუროთ ჟურნალისტებმა სოციალურ მედიაში ისე, რომ შევინარჩუნოთ რეპუტაცია”.

ესენი საუკეთესო სათაურები იქნებოდა გუგლისთვის, მაგრამ ჩვენ ეს არ ვიცით. ასევე, გვეჭვავება, რომ ვინმეს ასეთი ზუსტი ფორმულები ჰქონდეს.

ცხადია, არ ვფიქრობთ, რომ ჟურნალისტიკა მოკვდა, ან მოკვდება. ის, უბრალოდ, იცვლება, უმჯობესდება. ციფრული რევოლუციის პირობებში საუკეთესო გზა ჟურნალისტიკის გასაგებად არის დაკვირვება იმაზე, თუ რა იცვლება, როგორ იცვლება, ასევე, ჩვენი და სხვისი წარმატებული და წარუმატებელი ექსპერიმენტები.

ამიტომაც ეს გზამკვლევი ჩვენი და სხვების დაკვირვებებისა და პერსონალური გამოცდილების ნაზავია, რაც სტუდენტებისთვის, შეიძლება, მათი დაკვირვებების, ძიებისა და ექსპერიმენტების ინსპირაცია გახდეს.

იმის მიუხედავად, რომ ზუსტი ფორმულები არ არსებობს, ჩვენ გვგონია, რომ სამი მნიშვნელოვანი საკითხის ცოდნა ეხმარება ჟურნალისტს დაიწყოს ფიქრი, როგორც ონლაინ რეპორტიორმა:

- CMS [კონტენტის მენეჯმენტის სისტემა]
- ინტერნეტსერვისები/პლატფორმების გამოყენების უნარი
- სტატისტიკა - ონლაინ მომხმარებლების ქცევაზე დაკვირვება

ამიტომაც გზამკვლევის დიდი ნაწილი სწორედ მათი გამოყენების ინსტრუქციებს ეთმობა. თუმცა ყველაფერი ისე სწრაფად იცვლება, რომ ყველა ეს სერვისი და დაკვირვების შედეგი რამდენიმე წელში, ან უფრო ადრეც, შეიძლება, სრულიად გამოუსადეგარი გახდეს.

მთავარია, ვისწავლოთ, როგორ აღმოვაჩინოთ ახალ-ახალი სერვისები, დავაკვირდეთ ახალი ამბების ვებგვერდებს და ვატაროთ ექსპერიმენტები. მოგვწერეთ, გაგვიზიარეთ თქვენი ექსპერიმენტები.

[ნესტან ცეცხლაძე, კონსტანტინ სტალინსკი](#)

# როგორ შეცვალა, გააუმჯობესა და გაართულა ინტერნეტმა ჟურნალისტიკა

- [მედია და გარემო უფრო დემოკრატიული გახდა](#)
- [პროფესიონალმა ჟურნალისტებმა და მედიასაშუალებებმა დაკარგეს მონოპოლია ახალ ამბებზე](#)
- [მედიის ტრადიციული ბიზნესმოდელები აღარ არის ეფექტური - მედიასაშუალებებმა სარეკლამო ბაზარზე მონოპოლია დაკარგეს](#)

ჩვენ აღარ დავდივართ მაღაზიებში მობილური ტელეფონების ანგარიშის შესავსები ბარათების საყიდლად, თუმცა ეს იმას არ ნიშნავს, რომ ანგარიშზე დეპოზიტის შევსება აღარ გვჭირდება. ამ ოპერაციას ინტერნეტით, ან სწრაფი გადახდის აპარატების გამოყენებით ვასრულებთ.

ჩვენ აღარ მივდივართ ელექტრონერგიის გადასახადის გადასახდელად თელასის სერვის ცენტრებში. ზუსტად არ მახსოვს, სად ვიხდიდით. ჩვენ ამას ახლა ინტერნეტით ან სწრაფი გადახდის აპარატით ვაკეთებთ.

ტანსაცმლის, ფეხსაცმლისა და სხვა ნივთების საყიდლად ჩვენ შეგვიძლია, აღარ წავიდეთ მაღაზიაში. ბევრი ამას უკვე ინტერნეტით აკეთებს და [ონლაინ მაღაზიებიდან](#) იწერს თავისთვის სასურველ პროდუქციას.

შეგვიძლია აღარ წავიდეთ სახინკლეში - ინტერნეტით ხინკალს, ცხადია, ვერ მივირთმევთ, მაგრამ მისი გამოყენებით შეგვიძლია შევუკვეთოთ და ადგილზე მოგვიტანონ.

შეიძლება, აღარც გაზეთს ვკითხულობთ და აღარც ტელევიზიას ვუყურებთ. მაგრამ, ისევე როგორც ელექტრონერგიის, ტანსაცმლის, ან საკვების გარეშე არ შეგვიძლია არსებობა,

ასევე, მუდამ გვინტერესებს, რა ხდება ქვეყანაში, რომელშიც ვცხოვრობთ, რა ხდება სამყაროში.

და რადგანაც უამისოდ არ შეგვიძლია, ჩვენ ვცნობით ახალ ამბებს ინტერნეტით - კომპიუტერის, მობილური ტელეფონის [სმარტფონის], ან პლანშეტის გამოყენებით.

ასე რომ, ციფრული რევოლუციის ეპოქაში ჟურნალისტიკა არ მომკვდარა. პირიქით, ის ტექნოლოგიებმა შეცვალა და გააუმჯობესა.

ჟურნალისტიკის ფილოსოფია, პრინციპები ინტერნეტში არ შეცვლილა და თუ დავაკვირდებით ონლაინ ახალ ამბებს, ის კვლავ მუშაობს. ამიტომაც ეს არ არის ჟურნალისტიკის გზამკვლევი.

ეს არის ინტერნეტის, ონლაინ სერვისების ერთგვარი გზამკვლევი, რომელიც ჟურნალისტებს გვეხმარება, უკეთ გავაკეთოთ ის, რასაც ინტერნეტამდე ვაკეთებდით.

**და რა შეიცვალა?**

**უამრავი რამ, მაგრამ მათგან სამს გამოვყოფთ:**

## **1. მედია და გარემო უფრო დემოკრატიული გახდა**

2014 წლის 1 სექტემბრიდან საქართველოში პირველი და მეორე ჯგუფის მედიკამენტების გაცემა რეცეპტებით დაიწყო. საზოგადოების დიდი ინტერესის გამო, ამ თემის გაშუქებას როგორც მეინსტრიმ, ისე ონლაინ მედიამ დიდი ყურადღება დაუთმო, რადგან ბევრი გამოთქვამდა უკმაყოფილებას.

ამ თემას არაერთი სტატია მიუძღვნა [ნეტგაზეთმა](#) და მრავალი რაკურსით გააშუქა, მათ შორის გამოაქვეყნა [ურეცეპტოდ გასაცემი წამლების](#) სია.

ეს ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული მასალაა იმ სტატიებს შორის, რომელიც წელიწადნახევრის განმავლობაში გამოქვეყნებულა ნეტგაზეთზე. მისი პოპულარობის გამო ის, ცხადია, მოხვდა ნეტგაზეთის პირველი გვერდის მთავარ სლაიდშოუში, სადაც რედაქტორები და ჟურნალისტები იმ სტატიებს ვაქვეყნებთ, რომლებიც ყველაზე მნიშვნელოვნად მიგვაჩნია.

ამ სლაიდშოუში ხშირად მოხვედრილა ისეთი მასალები, რომლებიც თავიდან საერთოდ არ ჩაგვივლია მნიშვნელოვნად, მათ მიმართ ინტერესის გამო.

ყველაზე ხშირად წაკითხულ სტატიებსა და ვებგვერდის მთავარ ადგილებში განთავსებულ სტატიებს შორის აცდენა საკმაოდ ხშირია, მათ შორის, BBC-ს ვებგვერდზეც.

ცხადია, არც ერთი გაზეთი არ გამოაქვეყნებდა ურეცეპტოდ გასაცემი წამლების სიას არც მთავარ გვერდზე და, შესაძლოა, არც გაზეთში საერთოდ. ისევე როგორც, არც ერთი ტელევიზია არ დაიწყებდა არხის მთავარ საინფორმაციო გამოშვებაში ამ სიის ჩამოთვლას.

რედაქტორებსა და პროდიუსერებს კიდევ რომ ჩაეთვალათ ეს მთავარ ახალ ამბად და ყველაზე მნიშვნელოვან თემად, ვერც საგაზეთო და ვერც საეთერო დრო მას ვერ დაიტევდა.

ინფორმაციის გავრცელების ტრადიციული გზები ამისთვის საკმაოდ ლიმიტირებული და ძვირადღირებულია.

ასევე, დაინგრა რედაქტორებისა და პროდიუსერების დიქტატი ამა თუ იმ სფეროს პრიორიტეტულობაში - დღესაც ბევრი მაუწყებლის საინფორმაციო გამოშვებებში კულტურის, ან სპორტის ბლოკს საინფორმაციო გამოშვების ბოლოს ვხვდებით.

ვებზე კი მომხმარებელს შეუძლია, ამა თუ იმ ვებგვერდის მხოლოდ იმ სექციას ადევნოს თვალი, რომელიც აინტერესებს და სიახლეების ნაკადის სტანდარტით - RSS-ით შეუძლია, სწორედ კულტურის ბლოგი გამოიწეროს.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი, ჩვენი აზრით, მოქალაქეების მონაწილეობაა. ტრადიციული ჟურნალისტიკის ბევრი სახელმძღვანელოთი ჩვენ ვსწავლობდით, რომ ჟურნალისტიკა ტრიბუნა უნდა იყოს მოქალაქეებისთვის.

ამ ფუნქციის სრულიად განხორციელების შესაძლებლობა მოქალაქეებს მხოლოდ სოციალურმა მედიამ მისცა - დღეს ყველას, ვისაც აქვს ინტერნეტთან წვდომა, შეუძლია, თავისი აზრი თავისუფლად გამოთქვას ამა თუ იმ სოციალურ ქსელში და ბლოგზე.

ტრადიციულ მედიაში ეს სრულიად შეუძლებელი იყო, ისევე სივრცის და საეთერო დროის ლიმიტისა და ზოგჯერ, ასევე, რედაქტორების ხედვის გამო.

## 2. პროფესიონალმა ჟურნალისტებმა და მედიასაშუალებებმა დაკარგეს მონოპოლია ახალ ამბებზე

2010 წელს გაზეთ “ბათუმელების” რედაქციაში ხულოს მუნიციპალიტეტის რამდენიმე მცხოვრები მივიდა და მობილური ტელეფონით გადაღებული ვიდეო მიუტანა, რომელშიც მოქალაქეებმა თავიანთი აქცია აღბეჭდეს.

ისინი მიიჩნევდნენ, რომ ხელისუფლებამ მათი რელიგიური უფლებები შეზღუდა და ყველა ტელევიზიას სთხოვეს აქციის გაშუქება, თუმცა არავინ გააშუქა.

მათი აქციის მობილური ტელეფონით გადაღებული სავსაოდ უხარისხო ვიდეოთი, რომელიც “ბათუმელებმა” [Youtube](#)-ის არხზე ატვირთა, საბოლოოდ მოქალაქეებმა მოახერხეს მთელი ქართული მედიის ყურადღების მიქცევა ისე, რომ ბოლოს გავლენა მოახდინეს ხელისუფლების გადანყვეტილებაზე.

ამ მოქალაქეებს ინტერნეტთან წვდომა რომ ჰქონოდათ, ვიდეოს გაზეთის რედაქციაში მიტანის ნაცვლად, ცხადია, ინტერნეტით გამოაქვეყნებდნენ. მთელ მსოფლიოში ამას აკეთებს დღეს ამა თუ იმ მოვლენის ყველა თვითმხილველი.

მხოლოდ ჟურნალისტები აღარ არიან ახალი ამბების შემქმნელები. მათ ეს მონოპოლია დაკარგეს და ახლა ახალ ამბებს ყოველდღიურად აქვეყნებენ მოქალაქეებიც, რომლებსაც ამისთვის მხოლოდ მობილური ტელეფონი და ინტერნეტი სჭირდებათ.

მნიშვნელობა არა აქვს, რას ვუწოდებთ მათ - მოქალაქე ჟურნალისტებს, ბლოგერებს, თვითმხილველებს თუ ასე შემდეგ. უფრო მეტიც, ბევრ არათავისუფალ ქვეყანაში, სადაც ე.წ. „პროფესიული“ მედია სრულიად კონტროლდება ხელისუფლების მიერ, ჟურნალისტიკის ფუნქციას სწორედ ბლოგერები ასრულებენ.

- “მე არ მისწავლია ჟურნალისტიკა, მაგრამ ჩვენც ზუსტად ისე ვმუშაობთ, როგორც თქვენ. ვცდილობთ, დავადგინოთ სიმართლე, რამდენადაც ეს შესაძლებელია და ისე გავავრცელოთ ინფორმაცია”, - მითხრა 60 წლის ვიეტნამელმა ბლოგერმა ერთ-ერთ საერთაშორისო ფორუმზე, რომელიც ონლაინ მედიას ეძღვნებოდა და რომელშიც ეს

ბლოგერი შეცვლილი სახელით და გვართ მონაწილეობდა. მონაწილეთა ოფიციალურ სიაში აღნიშნული იყო, რომ იგი ტაილანდიდანაა ჩამოსული და არა - ვიეტნამიდან.

### **3. მედიის ტრადიციული ბიზნესმოდელები აღარ არის ეფექტური - მედიასაშუალებებმა დაკარგეს მონოპოლია სარეკლამო ბაზარზე**

ზუსტად ისევე, როგორც ახალ ამბებზე, ტრადიციულმა მედიასაშუალებებმა დაკარგეს მონოპოლია სარეკლამო ბაზარზე [თუ არ ჩავთვლით გარე რეკლამას].

დღეს ყველაზე დიდ და ცნობილ მედიასაშუალებებსაც კი უჭირთ და ვერც უწევს კონკურენციას ამ ბაზარზე გუგლს, ფეისბუქს, თუ ტვიტერს. მედიისთვის ნელ-ნელა რეკლამის ერთადერთი მომწოდებელი გუგლი ხდება.

თუმცა, მისი სარეკლამო პლატფორმის გამოყენებით, დღეს სარეკლამო შემოსავლის მიღება ნებისმიერ მოქალაქეს შეუძლია, რომელსაც პოპულარული ბლოგი ანდა არხი აქვს youtube-ზე.

ბევრი ქართველი ბლოგერი მედიასაშუალებებზე უკეთ ახდენს თავისი Youtube-ის არხის მონეტიზაციას.

ეფექტური ბიზნესმოდელების შემუშავება ამჟამად მთავარი გამოწვევაა ტრადიციული მედიასაშუალებების და იმ ახალი ამბების ვებგვერდებისთვისაც, რომლებსაც საერთოდ არა აქვთ ტრადიციული მედიის ისტორია.

ჟურნალისტიკის კრიზისის მთავარი მიზეზი სწორედ სარეკლამო ბიზნესზე მონოპოლიის დაკარგვაა.

## ქართული შრიფტი და ინტერნეტი

- [რისთვის გვჭირდება ქართული კლავიატურა?](#)
- [ტექსტის კონვერტორები](#)

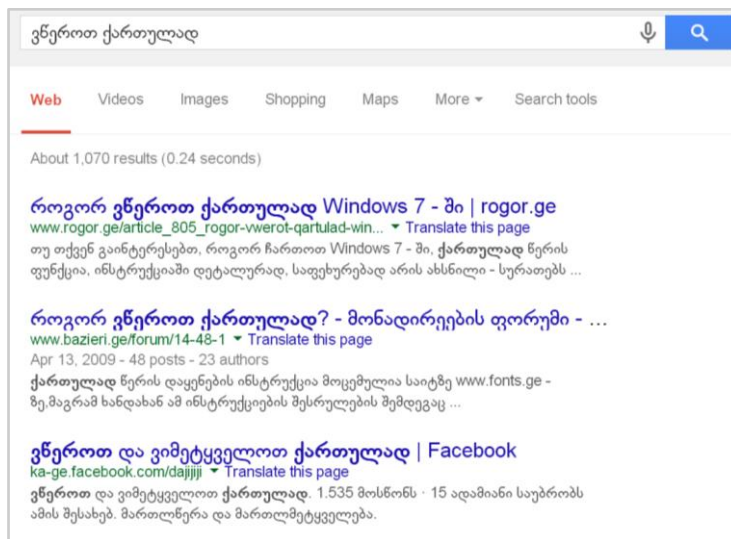
პირველი, რაც უნდა გვახსოვდეს ინტერნეტში გამოსაქვეყნებელ ტექსტებთან დაკავშირებით, შრიფტებია.

ინტერნეტში ქართული ტექსტები Unicode (უნიკოდი) შრიფტით იკრიფება ქართულ კლავიატურაზე, რაც საშუალებას გვაძლევს, ტექსტი ნებისმიერ ბრაუზერში ან ტექსტურ რედაქტორში (Word, [LibreOffice](#)) წავიკითხოთ, კომპიუტერზე რაიმე დამატებითი, სპეციფიკური შრიფტის დაუყენებლად.

### რისთვის გვჭირდება ქართული კლავიატურა?

ლათინური ან ნებისმიერი სხვა განლაგებიდან ქართულ კლავიატურაზე გადმორთვას არ სჭირდება ჩვენი ტექსტური რედაქტორიდან შრიფტის შეცვლა.

ასევე, ქართულ კლავიატურაზე აკრეფილი ტექსტები უფრო "სწორად" იძებნება საძიებო სისტემების მიერ. მაგალითად, როდესაც ძიების შედეგების მოკლე ამონარიდებს ვხედავთ, უკვე ვიცით, რომ ეს ტექსტი ქართულადაა დაწერილი.



ამას გარდა, ქართული კლავიატურის გამოყენება საშუალებას გვაძლევს, ავკრიფოთ ნებისმიერი ტექსტი, რომელიც შეიცავს სიტყვებს სხვადასხვა ენაზე, ერთიანად მოვნიშნოთ და გადავიტანოთ ვებგვერდიდან დოკუმენტში ისე, რომ არ დაგვჭირდეს სიმბოლოების გადაყვანა სხვა ქართულ შრიფტზე. მაგალითად, „აკადნუსხურზე“ [AcadNusx].

ჟურნალისტების ნაწილს და ზოგიერთ, მათ შორის სახელმწიფო უწყების პრესსამსახურის თანამშრომლებს მიაჩნიათ, რომ არქაული შრიფტი „აკადნუსხური“ ყველა კომპიუტერშია დაყენებული და ამ შრიფტით აკრეფილი სტატია, ან პრესრელიზი მისაღებია ვებგვერდზე გამოსაქვეყნებლად.

ამ შრიფტით აკრეფილი ტექსტი გადასაყვანია UTF-8 კოდირებაში, მერე კი თავიდან არის გასასწორებელი ზოგიერთი სასვენი ნიშანი.

მაგალითად, თუ ჩვენს კომპიუტერში ინსტალირებულია შრიფტი AcadNusx.ttf და ამავე შრიფტით ავკრეფთ ტექსტს, იგი ჩვენს დოკუმენტში [ტექსტურ რედაქტორში Word] შემდეგნაირად გამოიყურება:

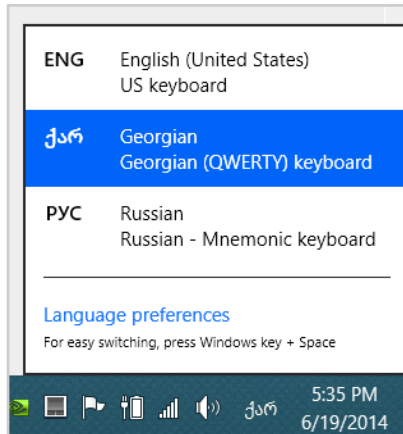
ამა ქალაქსა წესია: დღესა მას ნავროზობასა  
არცა ვინ ვაჭრობს ვაჭარი, არცა ვინ წავა გზობასა;

მაგრამ, თუ იმავე დოკუმენტს სხვა მომხმარებელი გახსნის, რომლის ოპერაციულ სისტემაშიც ეს შრიფტი ჩაყენებული არ არის, იგი ტექსტს შემდეგნაირად დაინახავს:

ama qalaqsa wesia: dResa mas navrozobasa  
arca vin vaWrobs vaWari, arca vin wava gzobasa;

ეს რთულია წასაკითხად. ამ ტიპის ტექსტს ვერც ერთი რედაქცია ვერ გამოაქვეყნებს თავის ვებგვერდზე.

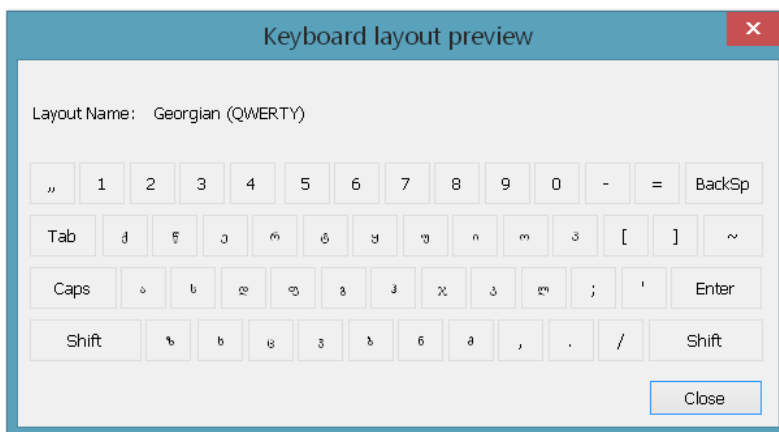
იმისათვის, რომ ტექსტები ქართულად დაიწეროს, საჭიროა თქვენს სისტემაში ქართული [კლავიატურის დამატება](#).



Windows 7 და Windows 8.x ვერსიებში სავსებით სავმარისია “მართვის პანელში” მივუთითოთ ენების ფუნქციიდან “Language preferences” ახალი ენის დამატება და დავამატოთ ქართული ენა:

**Control Panel → Clock, Language, and Region → Language → Add languages**

დამატებულ ქართულ კლავიატურაზე ქართული სიმბოლოების განლაგება ლათინური სიმბოლოების განლაგებას ემთხვევა და მას QWERTY განლაგებას უწოდებენ.



თუკი თქვენ მიჩვეული ხართ ლათინური სიმბოლოებით ქართული სიტყვების აკრეფას, მაშინ ეს სწორედ ის განლაგებაა, რომელიც გჭირდებათ.

თუმცა, ქართული კლავიატურის განლაგება სხვა წყობითაც შეიძლება. მაგალითად, ისევე, როგორც ეს ძველ საბჭოელ მანქანებზე იყო.

ასევე, მარტივად შეიძლება ქართული კლავიატურის დამატება [Linux](#)-ისა და "OS X" [Apple-ის პროდუქცია] ოპერაციულ სისტემებზეც.

შესაძლოა, ჩვენს ოპერაციულ სისტემას ქართული კლავიატურის დამატების ფუნქცია არ ჰქონდეს, ამიტომ საჭიროა დამატებითი დრაივერის დაყენება.

Windows XP-ის ზოგიერთ ვერსიაში ქართული ენის დამატებას დამატებითი დრაივერის დაყენების გარეშე ვერ შევძლებთ.

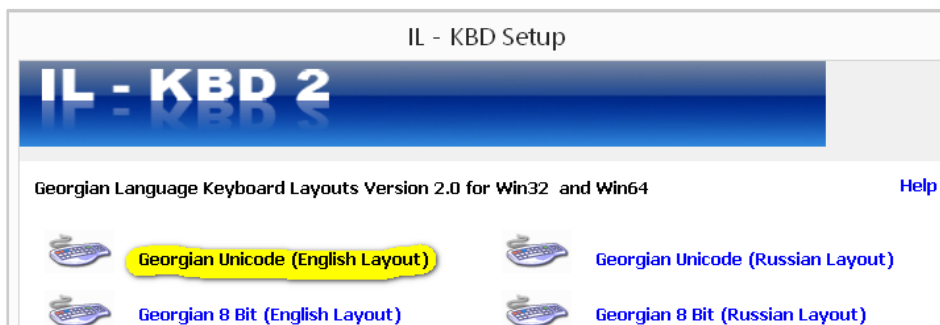
ქართული კლავიატურის დრაივერის ჩამოტვირთვა [codexserver.com](http://www.codexserver.com)-დან შეიძლება. ფაილი, რომელიც საიტზეა მოცემული, მოთავსებულია ZIP არქივში.

<http://www.codexserver.com/downloads/ilkbd/ilkbd2.zip>

ქართული კლავიატურის დრაივერი სტაბილურად მუშაობს Windows XP-ზე და მომდევნო ვერსიებზეც. ასევე, მას არ ექმნება პრობლემები 32-ბიტის და 64- ბიტის პლატფორმაზე დაყენებისას.

არქივის გახსნის შემდეგ კლავიატურის დრაივერის პროგრამა აღმოჩნდება საქალაქო, სახელწოდებით ILKBD2. საქალაქო ფაილი Setup.exe, რომლის გაშვებასაც ორი დანკაპუნება სჭირდება.

მოყვანილი ილუსტრაცია პროგრამის ინსტალაციისას გამოჩნდება. აირჩიეთ ყვითელი მარჯვრით მონიშნული ვარიანტი - Georgian Unicode (English layout) და გადადით ინსტალაციის პროცედურაზე.



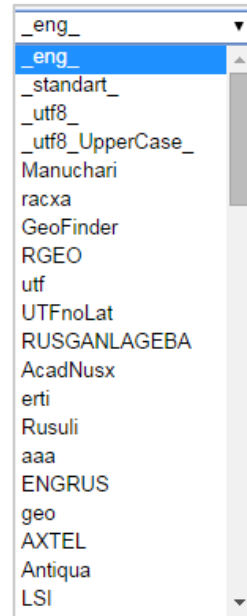
ინსტალაციის დასრულების შემდეგ დაამატეთ ქართული კლავიატურა Windows-ის ოპერაციულ სისტემაში ისე, როგორც ეს ზემოთ არის აღწერილი Windows 7 და Windows 8 ვერსიების შემთხვევაში.

## ტექსტის კონვერტორები

როგორ შევვიძლია საოფისე პროგრამაში რომელიმე ქართული შრიფტით აკრეფილი ტექსტები დავაკონვერტიროთ იმ შემთხვევებში, თუ მისი ვებზე გამოქვეყნება გვჭირდება?

ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ინტეგრირებული ნიუსრუმებისთვის, როცა ბეჭდვით გამოცემაში გამოქვეყნებულ სტატიას შემდეგ ვებზე ვაქვეყნებთ.

არის შემთხვევები, როდესაც ტექსტი „უნიკოდში“ აკრეფილი შრიფტით გადასატანია ვებზე, და მისი გადაყვანა საგაზეთო შრიფტზეა საჭირო.



ამ ოპერაციების შესასრულებლად არსებობს ათამდე ონლაინ კონვერტორი და რამდენიმე მაკროსი MS-Word-ისთვის.

ყველაზე ხშირად გამოყენებადი Online-კონვერტორები [\[convert.ge\]](http://convert.ge), [convert.voov.me](http://convert.voov.me)], რომელსაც მიმართავენ რედაქციები, UTF-ში გადაყვანისას „ამახინჯებს“ ზოგიერთ სიმბოლოს, აკრეფილს სხვადასხვა შრიფტით და/ან კოდირებით [არა მხოლოდ translit-ის განლაგებით].

მიუხედავად იმისა, რომ კონვერტორების ხარისხი იხვეწება, გირჩევთ გადახედოთ UTF8-ში კონვერტირებულ ტექსტს - ხომ არ „გაეპარა“ რომელიმე სასვენი ნიშანი, ან სპეცსიმბოლო კონვერტორს?

თუკი კონვერტაციის დროს მიღებული შეცდომების რაოდენობა დიდია და მათ გამოსწორებაზე ბევრი დრო დაგჭირდებათ, ჩამოშალეთ პირველადი ტექსტის შრიფტის სავარაუდო ვერსია და კონვერტირება ხელახლა სცადეთ.

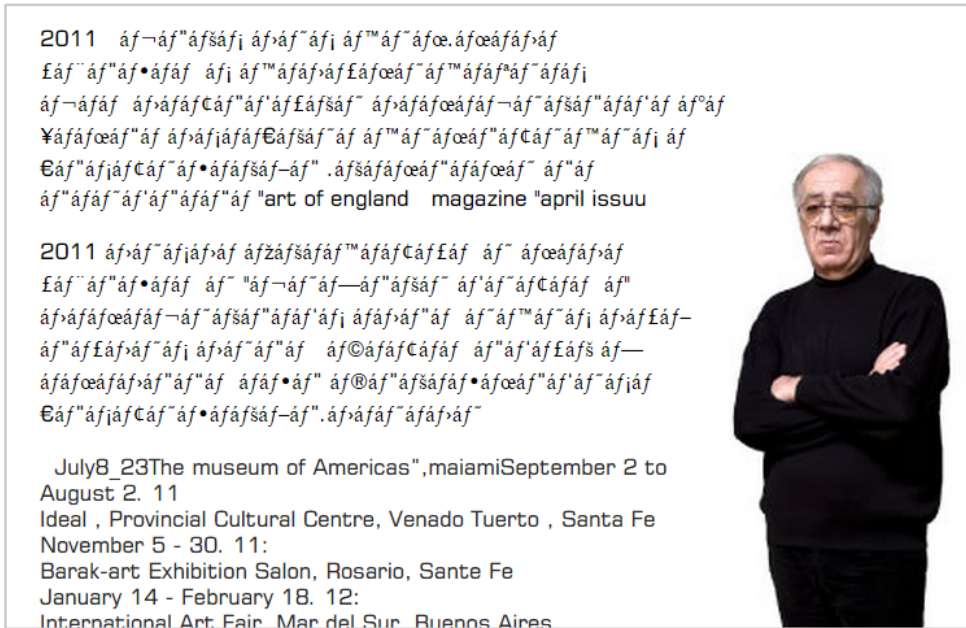
ექსპერიმენტების შედეგად შესაძლოა გაგიმართლოთ და მიიღოთ ის შედეგი, რომელსაც ელოდით.

მდგომარეობა მძიმდება ე.წ. „არეული“ ქართული ტექსტების წაკითხვისას და კონვერტირებისას.

საუკუნის დასაწყისში და, სამწუხაროდ, ამჟამადაც, ვებ-გვერდის დამზადებისას დეველოპერები არ ითვალისწინებენ ქართული ტექსტის „უნიკოდში“ შენახვის თავისებურებებს. შედეგად ჩვენ შეიძლება წავანყდეთ, აი, ასეთი ტიპის ტექსტს:

áf~áf áf"áf"áf£áfšáf~

ანალოგიური შეცდომის გამონათების დროს შეიძლება ვცადოთ ბრაუზერიდან კოდირების შეცვლა.



ScreenShot საიტიდან sepo.ge

ბოლო პერიოდში სულ უფრო ხშირად ბეჭდვითი მედია ჯერ აქვეყნებს ტექსტებს ინტერნეტში და შემდეგ გადააქვს ინფორმაცია პოლიგრაფიულ ფორმატში. ამიტომ ბევრი გაზეთი ინტერნეტიდან აღებულ ტექსტებს „უნიკოდში“ კონვერტაციის გარეშე აკაბადონებს და ისე გზავნის სტამბაში დასაბეჭდად.

ეს არ არის საკვირველი, ვინაიდან თანამედროვე ქართული UTF შრიფტები უფრო დახვეწილია, მოქნილია დიზაინისთვის და უკეთესად იკითხება არა მხოლოდ ეკრანიდან, არამედ ნაბეჭდ პროდუქციაზეც.

განსაკუთრებულ ყურადღებას [BPG](#) სერიის შრიფტები იმსახურებენ, რომელთა ინტეგრირება ვებგვერდებზე შეიძლება. BPG შრიფტების განლაგება [ემთხვევა](#) Windows ოპერაციულ სისტემაში ინტეგრირებულ შრიფტს Sylfaen.

BPG სერიის, ანუ [ბესარიონ გუგუშვილის](#) შრიფტები ამჟამად ინტეგრირებულია Samsung-ისა და Nokia-ს ტიპის ყველა მობილურ მონაცემთა სისტემაში, რომლებსაც ქართული ენის მხარდაჭერა აქვთ. ასევე, Linux-ისა და Mac OS სისტემების ვერსიებიც [გუგუშვილის](#) მიერ შექმნილი შრიფტებით გვაჩვენებენ ქართულ ენას.

<b>BPG DejaVu Sans</b>	ამა ქალაქსა წესია: დღესა მას ნავროზობასა არცა ვინ ვაჭრობს ვაჭარი, არცა ჴინ წავა გზობასა;
<b>BPG Arial</b>	ამა ქალაქსა წესია: დღესა მას ნავროზობასა არცა ვინ ვაჭრობს ვაჭარი, არცა ვინ წავა გზობასა;
<b>BPG Banner</b>	ამა ქალაქსა წესია: დღესა მას ნავროზობასა არცა ვინ ვაჭრობს ვაჭარი, არცა ვინ წავა გზობასა;
<b>BPG Banner QuadroSquare Caps</b>	ამა ქალაქსა წესია: დღესა მას ნავროზობასა არცა ვინ ვაჭრობს ვაჭარი, არცა ვინ წავა გზობასა;
<b>BPG Glaho</b>	ამა ქალაქსა წესია: დღესა მას ნავროზობასა არცა ვინ ვაჭრობს ვაჭარი, არცა ვინ წავა გზობასა;
<b>BPG Rioni</b>	ამა ქალაქსა წესია: დღესა მას ნავროზობასა არცა ვინ ვაჭრობს ვაჭარი, არცა ვინ წავა გზობასა;
<b>BPG Nino Mtavruli [bold]</b>	ამა ქალაქსა წესია: დღესა მას ნავროზობასა არცა ვინ ვაჭრობს ვაჭარი, არცა ვინ წავა გზობასა;
<b>BPG Web 002</b>	ამა ქალაქსა წესია: დღესა მას ნავროზობასა არცა ვინ ვაჭრობს ვაჭარი, არცა ვინ წავა გზობასა;

ილუსტრაციაზე მოყვანილი შრიფტების სერიიდან ევრანზე საუკეთესო ხილვადობით BPG-Glaho და BPG-Rioni [ასევე BPG\_Rioni-Vera.ttf] ტიპის შრიფტი გამოირჩევა.

შესაძლოა თქვენს ბეჭდვით გამოცემასაც იგივე ძირითადი შრიფტი ჰქონდეს, ხოლო სათაურები სხვა, ე.წ. „მთავრულით“ დააკაბადონოთ.

ყველა შემთხვევაში Sylfaen შრიფტით აკრეფილი ტექსტი შეიძლება მონიშნოს და შესაბამის BPG სერიის ნებისმიერ შრიფტში გადავიდეს. უშუალოდ შრიფტების ჩამოტვირთვა ბესარიონ გუგუშვილის საიტიდან - <https://bpgfonts.wordpress.com>, ან [Fonts.ge](https://www.fonts.ge)-დან შეიძლება.

დაკაბადონებისას ქართულ ტექსტში სიტყვების გადატანის - hyphenation ფუნქცია ამჟამად რეალიზებულია Microsoft-ის პაკეტისთვის [Word](#)-ში და სპეციალური დამატებითი პოპულარული პროგრამისთვის „Adobe [inDesign](#)“.

## თავი 3

# გუგლის სერვისები ჟურნალისტებისთვის

- [ძიება გუგლის მეშვეობით](#)
- [რას წარმოადგენს ძიების ლიდერი](#)
- [ძიების ალგორითმი](#)
- [სტანდარტული ძიება](#)
- [ძიება გამორიცხვის მეთოდით](#)
- [ძიება ორი ან მეტი რესურსის გამოკლებით](#)
- [ძიება "მთლიანი ფრაზით"](#)
- [ძიება სიტყვის გამოტოვებით](#)
- [ძიება კონკრეტულ საიტზე](#)
- [ძიება ფაილების გაფართოებით](#)
- [ძიება ერთი წინადადების ფარგლებში](#)
- [ძიება ფუნქციით "ან"](#)
- [გუგლის საძიებო მანქანის დამატებითი ფუნქციები](#)

## ძიება გუგლის მეშვეობით

როდესაც ინტერნეტში რაღაცას ვეძებთ, ამას გუგლის [Google] დახმარებით ვაკეთებთ. ფაქტობრივად, ინტერნეტში რაიმე ინფორმაციის ძიებას ქართულად "დაგუგვლას" ეძახიან. ეს ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტია ჟურნალისტებისთვის ინფორმაციის ძიებისას.

გუგლის პოპულარობა ამავე სახელწოდების კომპანია "გუგლის" საკუთრებაში არსებული საძიებო პროგრამის მუშაობით არის განპირობებული.

საძიებო პროგრამა ორი ნაწილისგან შედგება - არსებული ინტერნეტგვერდების ინდექსირებისა და ამ "აღწერილ" გვერდებში ძიების პროგრამისგან.

2015 წლის მაისისთვის გუგლს 60 ტრილიონი ინდივიდუალური გვერდი აქვს [აღწერილი](#) [ინდექსირებული], ხოლო ჩვენ, გუგლის მომხმარებლები, წამში 40000-ჯერ [მივმართავთ](#) გუგლს ძიებისთვის.

ამ ორივე ოპერაციის შესასრულებლად გუგლს მნიშვნელოვანი ტექნიკური შესაძლებლობები ესაჭიროება. უპირველესად ეს არის [სერვერების](#) დიდი რაოდენობა და ამ [ხშირად სხვადასხვა კონტინენტზე განთავსებულ] სერვერებს შორის საიმედო და სწრაფი კავშირის არსებობა.

## რას წარმოადგენს ძიების ლიდერი

გუგლი ძიების მონოპოლისტი გახდა. გუგლის გარდა არსებობს ათეულობით საძიებო სისტემა, რომელთა ძიების პრინციპი ინოვაციურია. გუგლიც მუდმივად ხვეწს ძიების ალგორითმს, ამატებს ახალ სერვისებს და ცდილობს, ბაზარზე აღმოცენებული კარგი იდეების მქონე ახალი კომპანიები შეისყიდოს.

მაგალითისთვის, გუგლმა 2003 წელს მთლიანად იყიდა კომპანია Pyra Labs, რომელსაც ეკუთვნოდა სერვისი [Blogger](#), 2004 წელს - ფოტოსერვისი [Picasa](#), ხოლო 2006 წელს - YouTube, რომელიც მანამდე [paypal](#)-ის სამ ყოფილ თანამშრომელს ეკუთვნოდა.

ამჟამად გუგლის ძიების პრინციპები, ფაქტობრივად, სტანდარტია ნებისმიერი ახალი ძიების მექანიზმისთვის.

დღეს რამდენიმე საძიებო სისტემა უშედეგოდ ცდილობს გუგლისთვის კონკურენციის განწევას. მათ შორისაა ვეტერანი ინტერნეტ-კატალოგი [Yahoo](#) და Microsoft-ის მიერ შექმნილი სისტემა [Bing](#).

მიუხედავად ანალოგიური ძიების მექანიზმების არსებობისა, ზემოხსენებულ კომპანიებს უჭირთ სერიოზული კონკურენცია გაუწიონ უპირობო ლიდერს. მაგალითისთვის, 2014 წლის მონაცემებით, [Yahoo](#)-ს საძიებო სისტემას ოთხჯერ ნაკლები ინტერნეტ-გვერდი აქვს აღწერილი და შენახული, ვიდრე - გუგლს.

## ძიების ალგორითმი

ინფორმაციის მოძიებამ ე.წ. რელევანტურობის, ანუ მნიშვნელოვნების პრიციპით, გუგლი ძიების და შემდგომში მასთან დაკავშირებული სხვადასხვა სერვისის უალტერნატივო წყაროდ აქცია.

სანამ გუგლი 1998 წელს გაუშვებდა თავის ცნობილ საძიებო სისტემას, უკვე არსებობდა ათამდე კატალოგი და ძიების სერვისი ინტერნეტში ([WebCrawler](#), [Lycos](#), [Wandex](#) და ა.შ.). ამ საძიებო სისტემებს შეეძლოთ მოეძებნათ ინფორმაცია ერთი, ცალკე აღებული, კატალოგის ფარგლებში, თუ საძიებო ფრაზა მითითებული იყო საკვანძო სიტყვებში. უკეთეს შემთხვევაში, თქვენ მიიღებდით ბმულს იმ გვერდზე, სადაც ყველაზე ხშირად იყო გამოყენებული საძიებო ფრაზა.

მაგალითად, თუ ფრაზა "საქართველოს ისტორია" რომელიმე დანესებულების რომელიმე გვერდზე გამოიყენებოდა რამდენჯერმე, თქვენ, ძიების შედეგად, პირველ პოზიციებზე ზუსტად ამ გვერდს მიიღებდით. ამიტომაც პოპულარულ სიტყვებს, პოტენციურ საძიებო ფრაზებს ვებგამომცემლები სრულიად უადგილოდ ამატებდნენ თავიანთ საიტებს. ფაქტობრივად, „პოპულარულ“ საკვანძო სიტყვებს რამდენჯერმე იმეორებდნენ ერთი და იმავე სტატიისთვის.

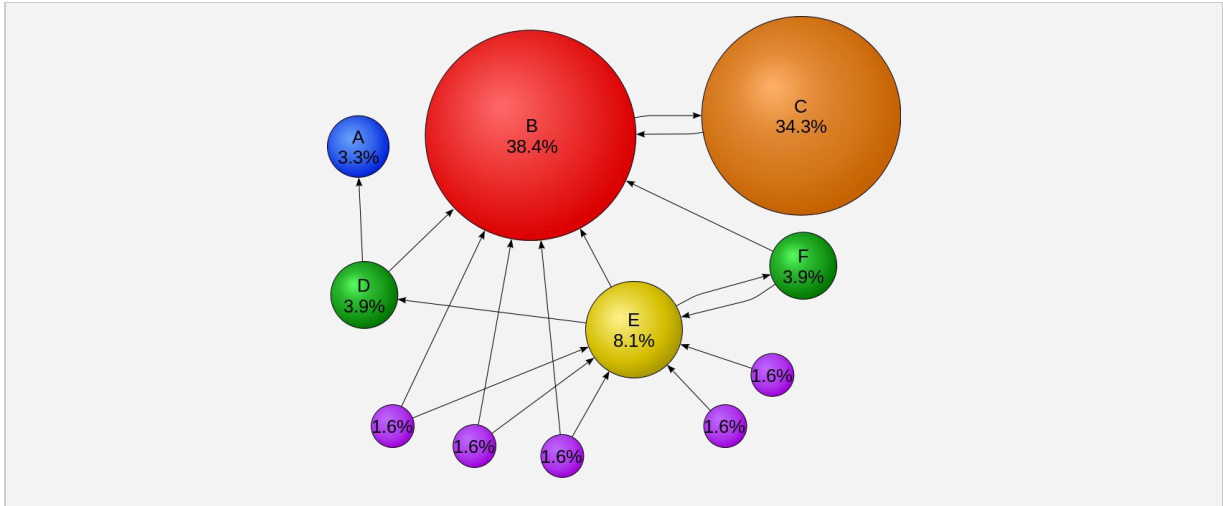
როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, გუგლის ძიების მექანიზმი მონყობილია რელევანტურობის პრინციპით [[PageRanks](#)]. როდესაც შეგვყავს საძიებო სიტყვა, გუგლი ეძებს მას თავის ბაზაში იმის გათვალისწინებით, თუ რამდენად ხშირად მოიხსენიებენ სხვა საიტები ამ გვერდს, რომელიც შეიცავს საძიებო სიტყვას.

ფაქტობრივად, გუგლი "ყურადღებას აქცევს" ვებგვერდის ავტორიტეტულობას, მისი ციტირების ინდექსს.

ძიების შედეგებში, მინიმუმ პირველ ათეულში, ჩვენ ვიხილავთ მხოლოდ იმ გვერდების ბმულებს [საიტის გვერდებს], რომლებიც გარდა საძიებო სიტყვისა, ასევე "მრავალჯერაა" მოხსენიებული [ციტირებული] სხვა გვერდების მიერ.

ქვემოთ მოყვანილ დიაგრამაზე მოცემული ფერადი სფეროები ვებგვერდებია. ფრაზის - "საქართველოს ისტორია" - ძიების შედეგად წითელი ფერის B გვერდს [საიტს] გუგლი უფრო მეტ პრიორიტეტს მიანიჭებს და იგი ძიების შედეგების პირველ ათეულში

აღმოჩნდება. ეს იმიტომ მოხდა, რომ D [მწვანე], E [ყვითელი] და F [მწვანე] ინტერნეტგვერდები B-ს მოიხსენიებენ. ამ შემთხვევაში B ვებგვერდის "რეპუტაცია" მაღალია.



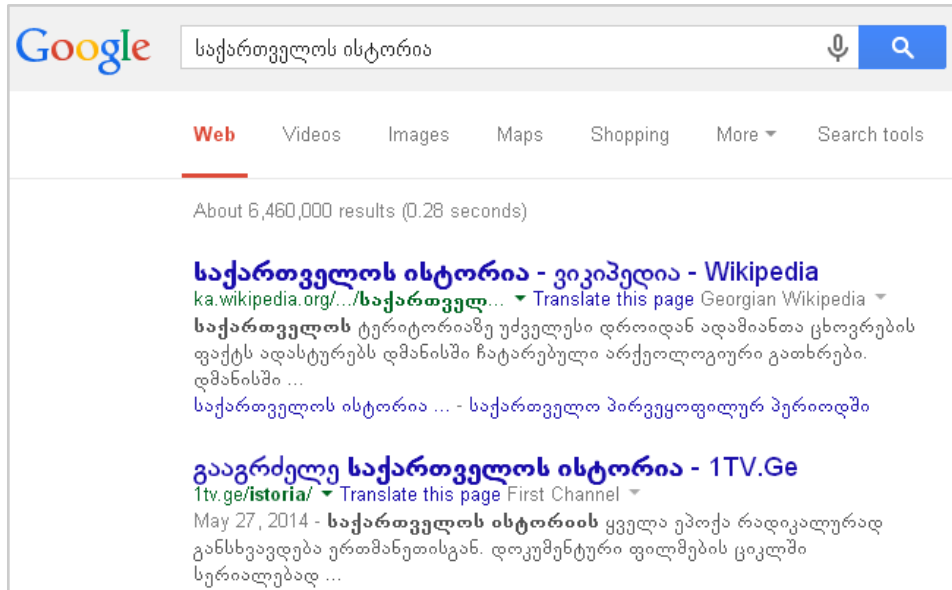
არცთუ ისე ცუდი „რეპუტაცია“ აქვს C ვებგვერდსაც - მას „ავტორიტეტული“ B ვებგვერდი ციტირებს!

ამიტომ, ჩვენს მაგალითში ფრაზის - "საქართველოს ისტორია" - ძიებისას პირველ სამეულში ჯერ B, შემდეგ C და E ვებგვერდები გამოჩნდება. შემდეგ ადგილებს კი „მწვანე“ და „იასამნისფერი“ სფეროები - შედარებით დაბალი „რეპუტაციის“ მქონე ინტერნეტგვერდები გადაინაწილებენ.

ძიების ასეთმა ფორმამ მომხმარებელს საშუალება მისცა, ბევრად უფრო სანდო წყაროებიდან მიეღო ინფორმაცია, რაც საბოლოოდ გუგლის საძიებოს პოპულარობის საფუძველი გახდა.

## სტანდარტული ძიება

ასე რომ, ძიებისას ჩვენ მივმართავთ გუგლს და არა რომელიმე სხვა სისტემას. ყველაზე მარტივი, რასაც ინფორმაციის მოსაძიებლად ვაკეთებთ, არის პირდაპირ იმ ფრაზის ჩაწერა, რომელიც გვაინტერესებს:



საძიებო ფრაზის შეყვანის შედეგად გუგლი რელევანტურობის პრინციპით მოგვცემს [ძიების შედეგებს](#), სადაც პირველი ათი გვერდი ხშირ შემთხვევაში არის ზუსტად ის, რასაც ვეძებდით.

ძიების შედეგების მეორე და, მით უფრო, მესამე ათეულზე მომხმარებელთა უმრავლესობა იზვიათად გადადის. ამიტომაც ინტერნეტ-რესურსების მფლობელები მაქსიმალურად ცდილობენ ამ პირველ ათეულში მოხვედრას.

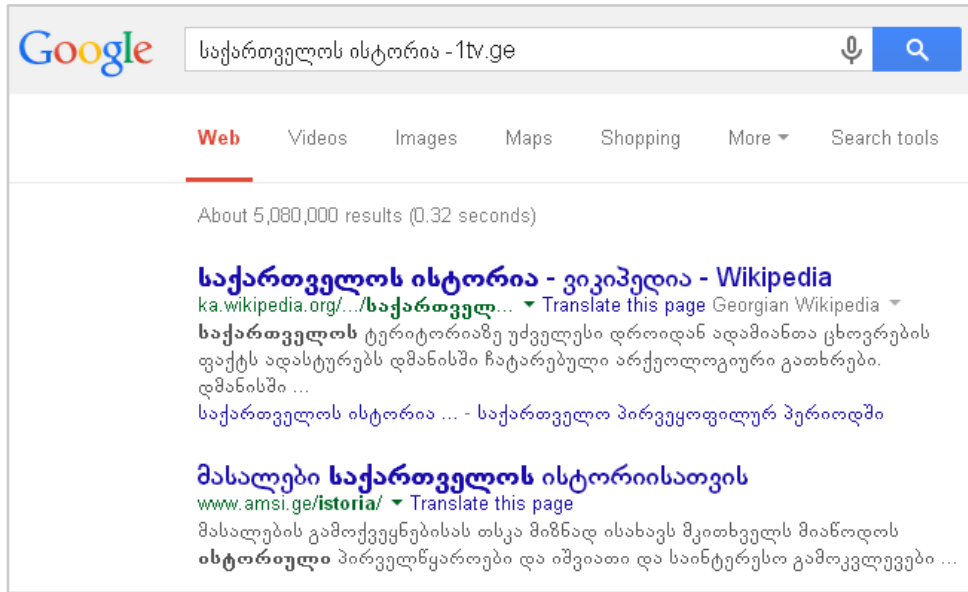
ილუსტრაციაზე ვხედავთ, რომ ძიების პირველი შედეგი შეიცავს ბმულს „ვიკიპედიაზე“, ხოლო მეორე - "საზოგადოებრივი მაუწყებლის" ოფიციალურ საიტზე.

გუგლის საძიებო მანქანამ ჩათვალა, რომ ფრაზა "საქართველოს ისტორია" ყველაზე უკეთ მიესადაგება „ვიკიპედიის“ კონკრეტულ გვერდს.

## ძიება გამორიცხვის მეთოდით

როდესაც გვსურს გავფილტროთ მონაცემები - გამოვრიცხოთ რომელიმე გვერდზე განთავსებული ინფორმაცია, სავსებით სავმარისია ავკრიფოთ გამოკვლების ნიშანი "-"

საქართველოს ისტორია -1tv.ge



ამ შემთხვევაში გუგლი დაგვიბრუნებს ძიების შედეგებს, სადაც არ იქნება ინფორმაცია "საზოგადოებრივი მაუწყებლის" საიტიდან, ანუ, დომენიდან [1tv.ge](http://1tv.ge)

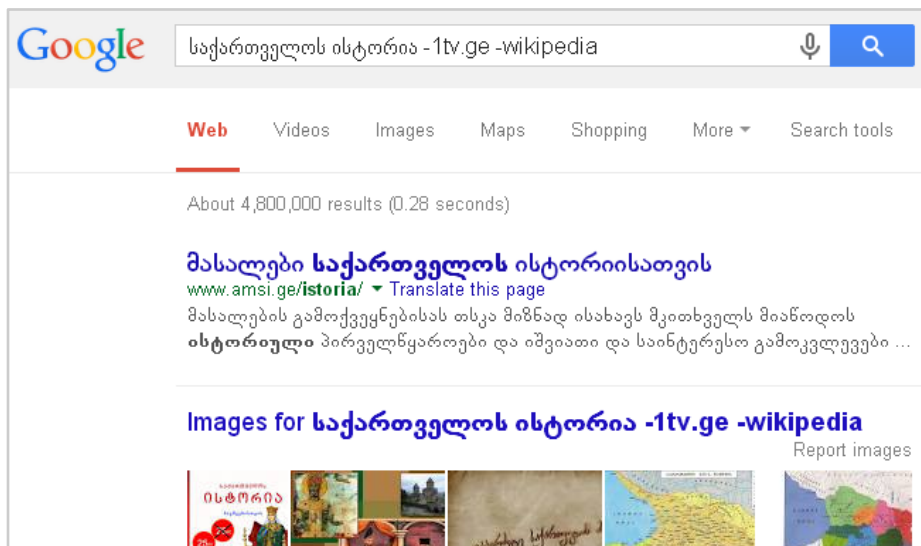
## ძიება ორი ან მეტი რესურსის გამოკლებით

ასევე, შეგვიძლია გამოვრიცხოთ „ვიკიპედიის“ გვერდებიც:

საქართველოს ისტორია -1tv.ge -ვიკიპედია

ან

საქართველოს ისტორია -1tv.ge -wikipedia.org



მეორე შემთხვევაში გამოირიცხება, ასევე, ის გვერდები, სადაც კონკრეტული სტატიის ან რეფერატის ნებისმიერ ადგილას მითითებულია ბმული [wikipedia.org](http://wikipedia.org)-ზე.

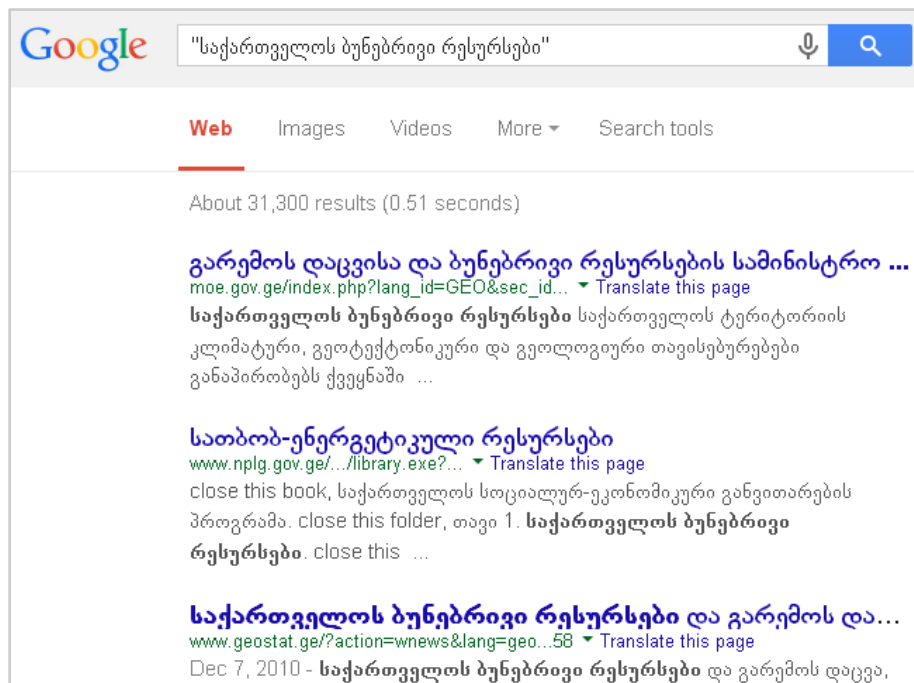
თუ დააკვირდებით, პოპულარული „ვიკიპედიის“ ბმულები თითქმის ყოველთვის ძიების შედეგების ზედა პოზიციებზეა განთავსებული.

გუგლის სპეციალისტები ამას „ვიკიპედიაზე“ განთავსებული ინფორმაციის მაღალი რელევანტურობით ხსნიან.

## ძიება "მთლიანი ფრაზით"

თუ გვსურს მთლიანად, კონკრეტული ფრაზის მიხედვით ინფორმაციის მოძიება, მივმართავთ ძიებას "ბრჭყალების" გამოყენებით:

"საქართველოს ბუნებრივი რესურსები"



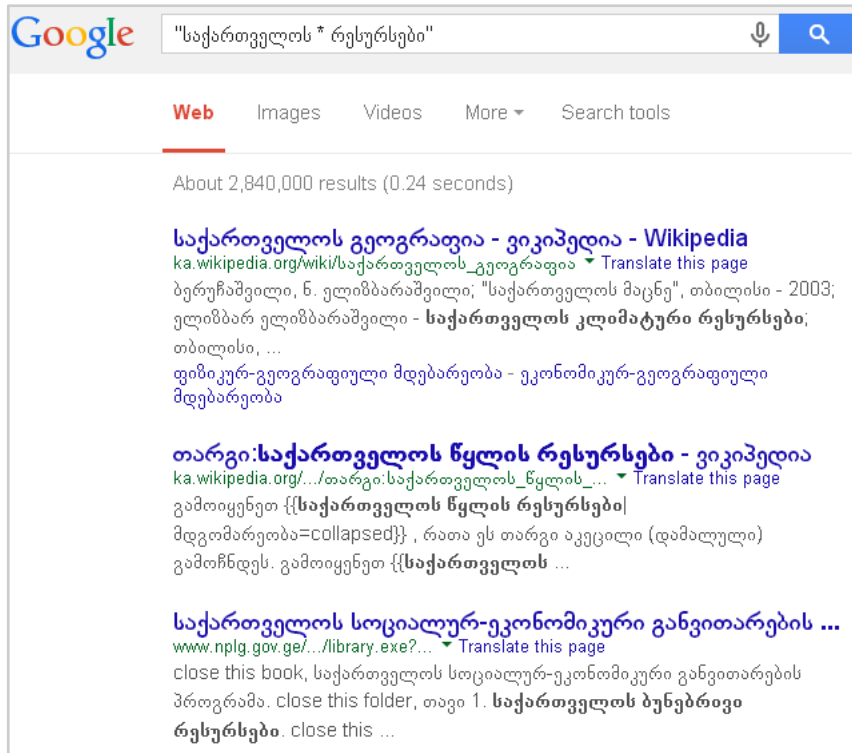
ეს მეთოდი ხშირად გვეხმარება ზუსტად ის მოვძებნოთ, რაც კონკრეტულად გვჭირდება და არ დავკარგოთ დრო ძიების უამრავი შედეგების თვალიერებით.

დაზუსტებული ძიების ეს მეთოდი ეხმარება გამოცემის რედაქტორებს, გაარკვიონ ჟურნალისტის მიერ სტატიაში გამოყენებული ციტატის ან კომენტარის სიზუსტე ან ექსკლუზიურობა.

## ძიება სიტყვის გამოტოვებით

როდესაც არ ვიცით რაიმე სიტყვა ფრაზაში, ვწერთ \* ნიშანს. ასეთი მეთოდი გვაძლევს საშუალებას, "ბრჭყალებში" ჩასმულ წინადადებაში უცნობი სიტყვის ყველა ვარიანტი მოვიძიოთ:

"საქართველოს \* რესურსები"



საძიებომ მოგვცა გვერდები ყველა შესაძლო ვარიანტით: "კლიმატური რესურსები", "წყლის რესურსები", "ბუნებრივი რესურსები" და ა.შ.

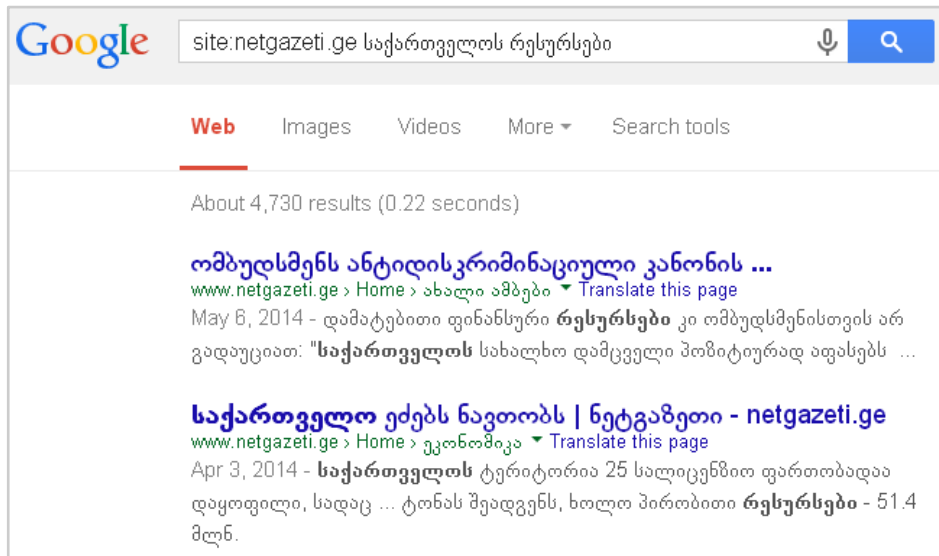
ასეთი მეთოდი სპეციფიური ტერმინების არცოდნის შემთხვევაში გვეხმარება, მოვიძიოთ საჭირო ინფორმაცია დამატებითი ძიების, სპეციალური ცოდნისა და დროის ვარგის გარეშე.

## ძიება კონკრეტულ საიტზე

ვარგი საძიებო სისტემა ბევრ საიტს არა აქვს. პრობლემას, ასევე, ართულებს ზოგიერთი სიტყვის შეცდომით აკრეფაც. ასე, რომ, გუგლის საძიებო უკეთ ეძებს ინფორმაციას ცალკე აღებულ რესურსზე, ვიდრე ხშირად ეს ამ საიტებზე არსებული საძიებოთი შეიძლება.

თუ გვსურს, შემოვიფარგლოთ რომელიმე საიტზე ინფორმაციის მოძიებით, მივუთითებთ საიტის მისამართს:

site:netgazeti.ge საქართველოს რესურსები



გუგლმა დაგვიბრუნა 4,730 ძიების შედეგი, სადაც ერთი სტატიის ან გვერდის კონტენტში მოიხსენიება "საქართველოს რესურსები" საიტიდან [netgazeti.ge](http://netgazeti.ge)

შეგვიძლია, ეს მეთოდი ძებნის შემოსწავლულ ხერხებთან ერთად გამოვიყენოთ. ამით ძიების შედეგები უფრო ზუსტი გახდება.

როდესაც მხოლოდ ერთ სიტყვას ვეძებთ კონკრეტულ ვებგვერდზე, ვიმარტივებთ ძიებას და "ბრჭყალებს" აღარ ვუთითებთ. ბრჭყალების გამოყენება მხოლოდ ორი, ან მეტი სიტყვის ერთობლიობის დროს არის საჭირო.

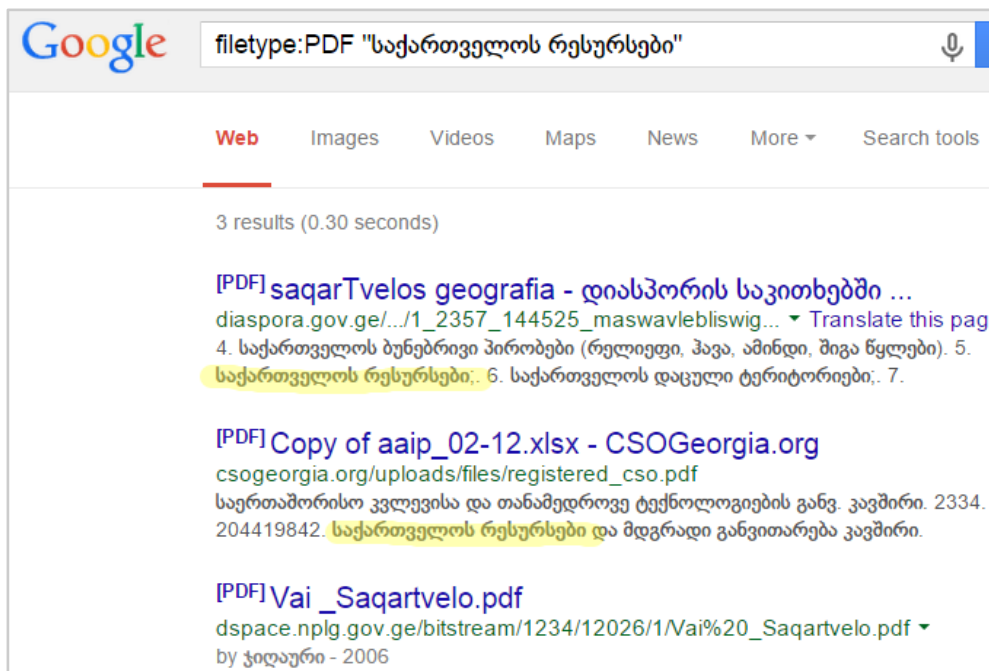
## ძიება ფაილების გაფართოებით

ინტერნეტში ნაშრომების, რეფერატების, პრეზენტაციებისა და ონლაინ წიგნების დიდი ნაწილი სხვადასხვა გაფართოების ფაილებად არის შენახული.

PDF ფორმატი ელექტრონული დოკუმენტების და ბროშურების ასლების დოკუმენტირებისთვის ყველაზე ხშირად გვხვდება ინტერნეტსივრცეში.

გუგლი ამ ტიპის დოკუმენტებშიც ეძებს სასურველ ინფორმაციას. თუ საძიებო ფრაზაში მიუთითებთ გაფართოებას, ძიების შედეგები კონკრეტული გაფართოების ფაილებზე ბმულებს დაგიბრუნებთ:

filetype:PDF "საქართველოს რესურსები"



ძიება შეიძლება "ბრჭყალების" გარეშეც განხორციელდეს, ოღონდ უნდა გავითვალისწინოთ, რომ სიტყვები "საქართველოს" და "რესურსები", შესაძლოა, დოკუმენტის სხვადასხვა ადგილში იყოს განთავსებული და ისევე როგორც წინა შემთხვევაში, ძიების შედეგები იმდენად ზუსტი არ იქნება.

**გათართობების მოკლე ჩამონათვალი:**

PPT - PowerPoint-ის პრეზენტაცია

XLS - Excel-ის ცხრილი

DOC - Word-ის დოკუმენტი (ასევე, შეიძლება დოკუმენტი იყოს DOCX

გათართობით, რომელშიც MS Office-ის თანამედროვე ვერსიები ავტომატურად ინახავს ფაილებს)

RTF - ტექსტური, სტრუქტურირებული დოკუმენტის ფორმატი, DOC გათართობის ანალოგი

[DJVU](#) - ელექტრონული დოკუმენტებისა და მკვეთების ალტერნატიული ფორმატი.

საქართველოს საჯარო და სამოქალაქო რეესტრის მონაცემთა ბაზები ხშირად ამ გათართობის ფაილებს შეიცავს. წარმოადგენს PDF ფაილების ანალოგს.

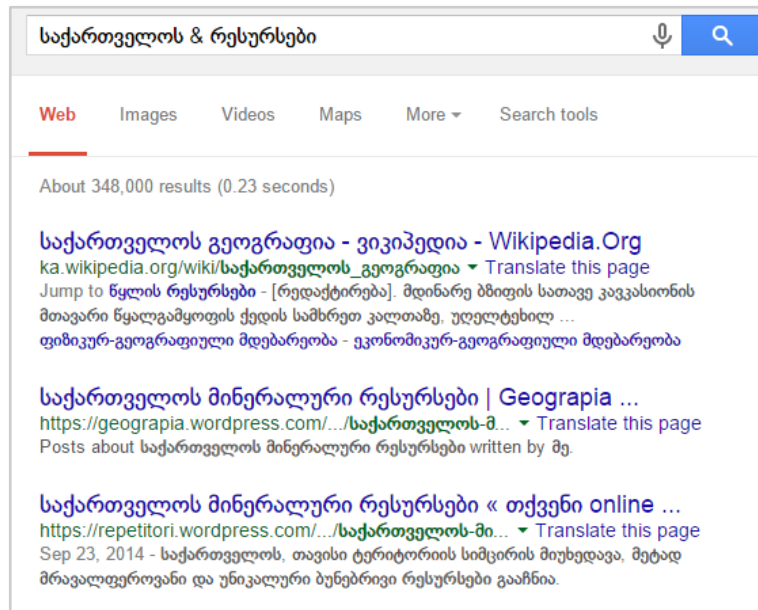
TXT - მარტივი ტექსტური ფაილები. რაიმე დამატებითი პროგრამის ან ბრაუზერის ფუნქციის დამატება არ სჭირდება.

## ძიება ერთი წინადადების ფარგლებში

თუ გვსურს ორი სიტყვის მოძებნა ერთი წინადადების ფარგლებში, გამოვიყენოთ “და” კავშირის სიმბოლო "&" (=and).

ამ სიტყვებს შორის შეიძლება სიტყვების ნებისმიერი რაოდენობა იყოს, მაგრამ თუ ეს ორი სიტყვა ერთ წინადადებაშია, ძიების შედეგი უფრო დაზუსტებული იქნება:

**"საქართველოს & რესურსები"**



## ძიება ფუნქციით "ან"

თუ არა ვართ დარწმუნებული, რას ვეძებთ, შეგვიძლია გამოვიყენოთ ლოგიკური ოპერატორი "ან" (OR), რომელიც ვერტიკალური ხაზს "|" წარმოადგენს და Shift კლავიშის გამოყენებით იკრიფება.

ძიების შედეგი ან ერთ ფრაზას დაგვიბრუნებს, ან მეორეს:

"ქვეყნის რესურსები" |

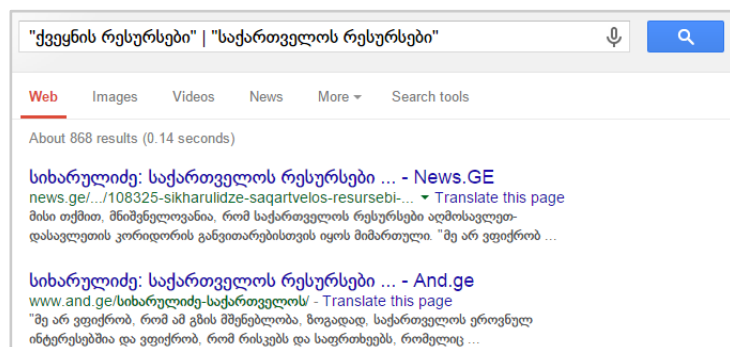
"საქართველოს რესურსები"

გუგლი ძიების შედეგებს ორივე ფრაზის გამოყენებით მოგვცემს.

ძიებისას შეგვიძლია ორზე მეტი

ფრაზა მივუთითოთ | (OR)

ოპერატორის გამოყენებით.



## სიტყვის გამოცხვადვა ძიებაში

გვჭირდება ინფორმაცია საქართველოს პრეზიდენტებზე, მაგრამ ინფორმაცია ედუარდ შევარდნაძის შესახებ გვსურს გამოვრიცხოთ?

ეს მეთოდი საიტების ძიების შედეგებიდან გამოვრიცხვის ანალოგიურია:

**პრეზიდენტი -შევარდნაძე**



ყველა გვერდი, სადაც არის მოხსენიებული ედუარდ შევარდნაძე, გამოვრიცხება ძიების შედეგებიდან. შეგვიძლია პარალელურად ორი ან მეტი სიტყვის, ან ფრაზის გამოვრიცხვაც.

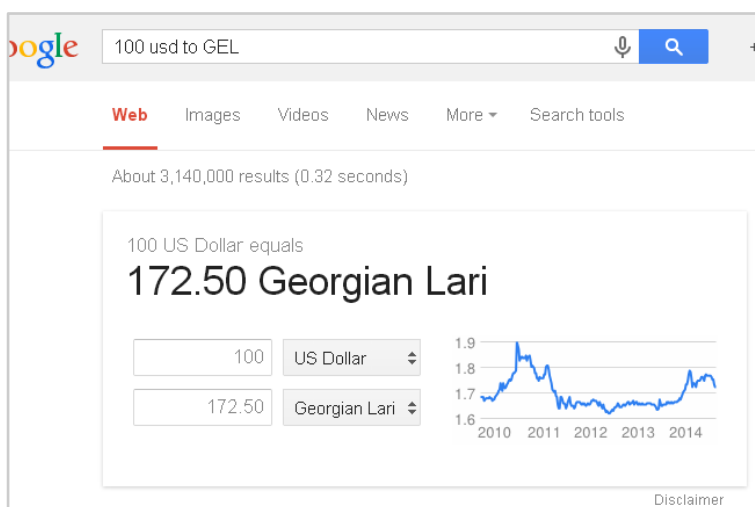
## გუგლის საძიებო მანქანის დამატებითი ფუნქციები

უკვე აღვნიშნეთ, რომ [Google.inc](http://Google.inc) მუდმივად ამატებს თავის საძიებო სისტემას ახალ ფუნქციებს. ერთ-ერთი მათგანი ვალუტის კონვერტორია.

**ვალუტის კონვერტორი**

პირდაპირ საძიებო ფორმაში და URL-ის სტრიქონში (Chrome-ში ეს პარამეტრი ავტომატურად არის მითითებული) შეგვყავს ერთი ვალუტის ოდენობა, ვუთითებთ ვალუტის სახეს და to-ს შემდეგ ვწერთ მეორე ვალუტას:

100 usd to GEL



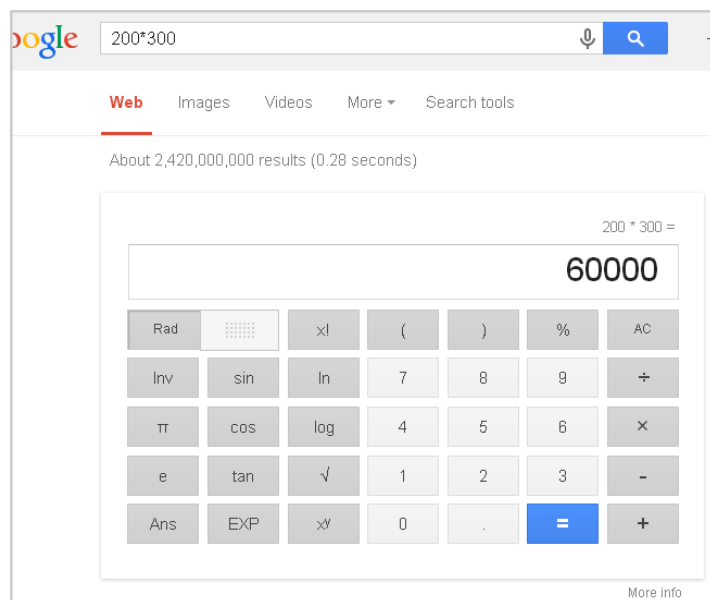
ფუნქცია არა მხოლოდ გადაიყვანს ერთ ვალუტას მეორეში, არამედ დამატებითი დიაგრამის დახმარებით გვიჩვენებს, თუ როგორ იცვლებოდა ამ ორი ვალუტის გაცვლის კურსი ბოლო წლების მანძილზე.

### კალკულატორი

ორი ან მეტი რიცხვის მიმატება, გამოკლება, გამრავლება და ა.შ. კალკულატორის გარეშე, პირდაპირ ბრაუზერიდან შეიძლება.

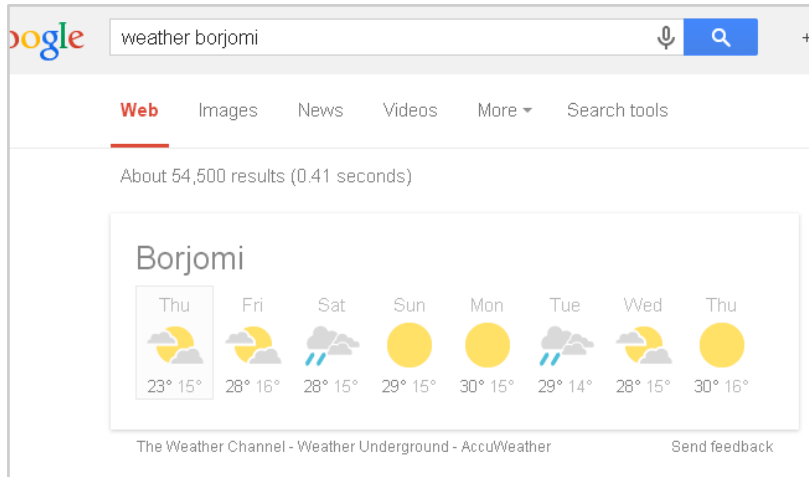
ამ დროს არ არის საჭირო წინ ტოლობის ნიშნის მითითება, როგორც ეს Excel-შია სავალდებულო.

გუგლი არითმეტიკულ ოპერაციებს ბრაუზერშივე შესრულებს და ასევე, თავის Online-კალკულატორს შემოგვთავაზებს:



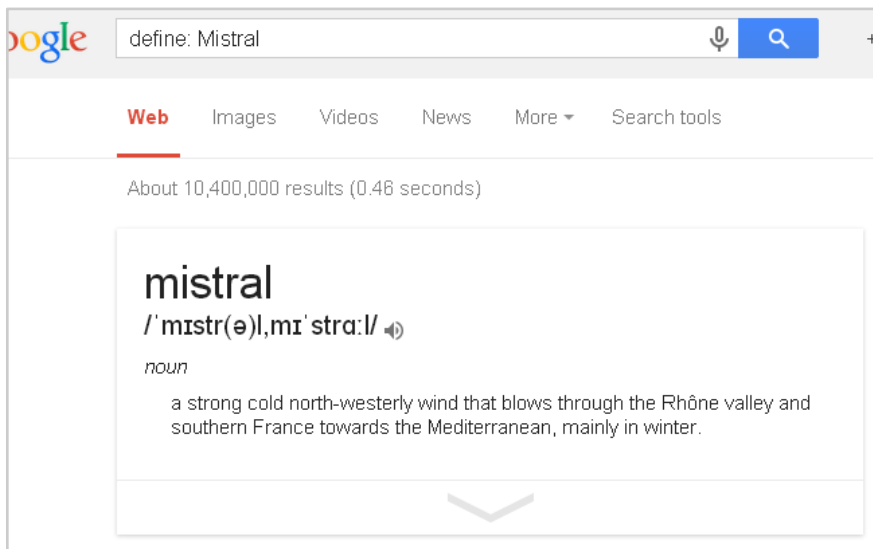
### ამინდი

ამინდის უახლოესი კვირის პროგნოზი ცალკე ადებულ ქალაქში. ქალაქის დასახელების შეყვანის შემდეგ გუგლი მიმართავს პოპულარული რესურსის AccuWeather-ის მონაცემთა ბაზას და ვიზუალურად გაფორმებულ ამინდის პროგნოზს გვაცნობებს:



### ტერმინების ცნობარი/Define

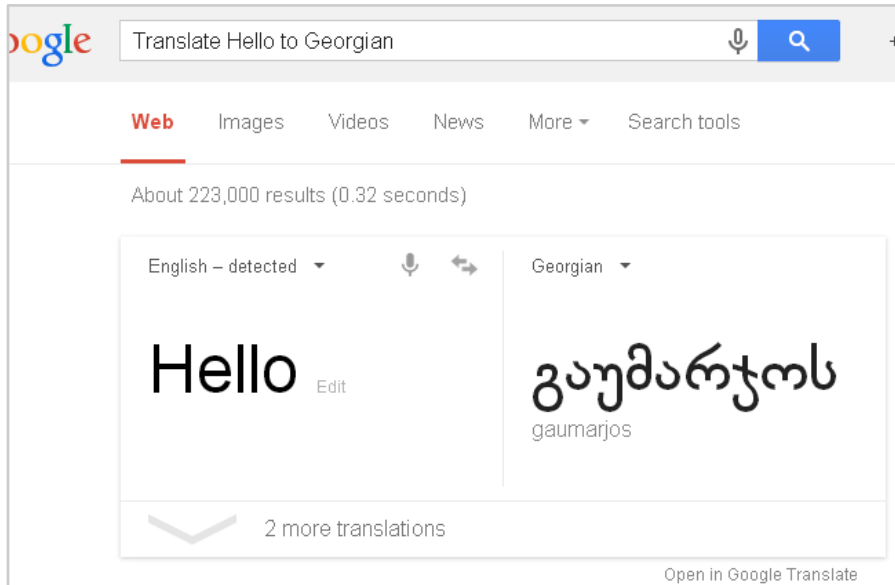
კონკრეტული ტერმინის განმარტება ადვილი მოსაძებნია ვიკიპედიაზე შესვლიდან. საკმარისია, სიტყვას წინ define (დეფინიცია, განმარტება) დავუწეროთ და გუგლი ამ სიტყვის განმარტებას, მისი თარგმნის ვარიანტებს და ხშირ შემთხვევაში, ფონეტიკურ ვარიანტსაც შემოგვთავაზებს:



ამჯერად გავიგეთ, რომ სიტყვა "მისტრალის" დეფინიცია არის ჩრდილო-დასავლეთის ცივი და ძლიერი ქარი საფრანგეთის სანაპიროზე და არ არის მხოლოდ სამხედრო სამღვათ ტერმინოლოგიასთან დაკავშირებული.

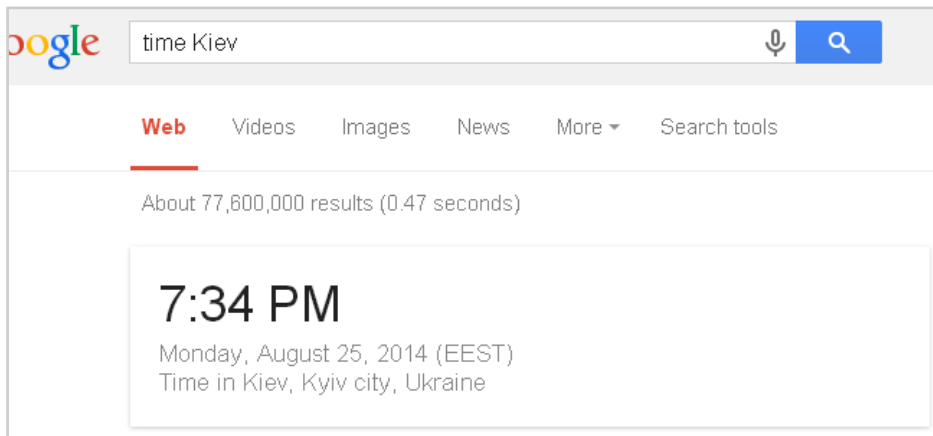
### თარგმანი/Translate

შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, სერვისი „ცდილობს“ მოიცვას ყველა არსებული ენა. ლექსიკონში თქვენც შეგიძლიათ შეიტანოთ ცვლილება, რომელიც მიღებული იქნება მოდერაციის შემდეგ. თარგმანი ეფექტურია ევროპული ენების გამოყენებისას.



### დრო

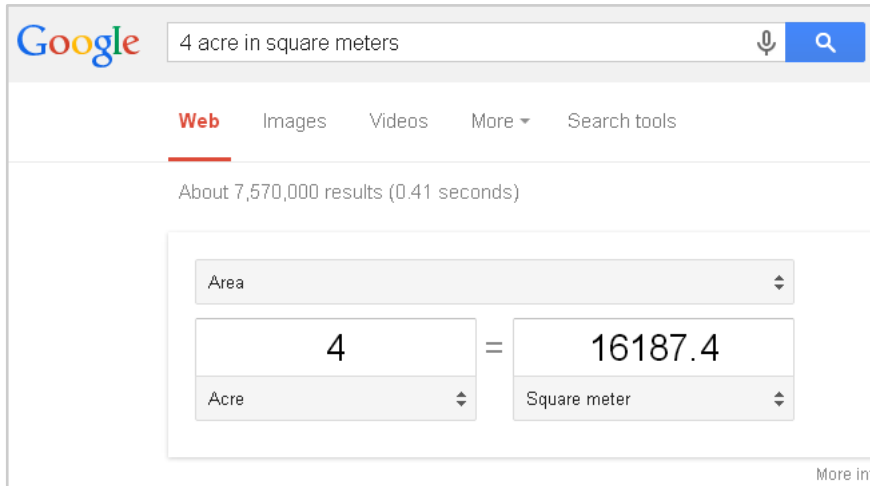
აპირებთ უცხოეთში რესპონდენტთან დარეკვას, ან „Skype call“-ით პირდაპირ ჩართვას და გაინტერსებთ - ძალიან გვიანი ხომ არ არის მასთან დასარეკად, რომელიც ამჟამად სხვა კონტინენტზე იმყოფება. გუგლის დროის ფუნქცია გაძლევთ საშუალებას, გაიგოთ, რა დროა ამა თუ იმ ქალაქში:



გაითვალისწინეთ, რომ საჭიროა ქალაქების მითითება და არა ქვეყნისა, ვინაიდან ზოგიერთი დიდი ქვეყანა ერთზე მეტ დროის ზონას მოიცავს.

### ერთეულების კონვერტორი

მიწები კილომეტრებში, ფუნტი [pound] კილოგრამებში და სხვა საჭირო ერთეულების კონვერტაცია გუგლის საძიებო სტრიქონიდანაც არის შესაძლებელი.



ერთეულების კონვერტაცია არა მხოლოდ მეტრულ და ბრიტანულ [კოლონიალურ] ერთეულებს გარდაქმნის. შეგიძლიათ სცადოთ [20"000 ლიგის](#) კონვერტირება კილომეტრებში. ანუ, იმ ერთეულის, რომელიც საფრანგეთსა და ესპანეთში აღარ გამოიყენება.

#### ძიება ფასების დიაპაზონში

თუ გვსურს ნებისმიერი პროდუქციის ფასის მიხედვით მოძებნა, საკმარისია ფასების დიაპაზონი ორი წერტილით [...] გამოვყოთ ერთმანეთისგან. ძიებაში დასაზუსტებლად მოდელის ან მწარმოებლის დასახელებაც არ იქნება ურიგო.

ისე ვი, გასათვალისწინებელია, რომ ქართულ სიტყვებზე ძიების შედეგი შეიძლება არ იყოს სრული, ან არ ემთხვეოდეს საჭირო გვერდს.

სამაგიეროდ, ძიების ეს მექანიზმი გაძლევთ საშუალებას, იპოვოთ ტექნიკა ერთდროულად ყველა ინტერნეტმაღაზიის კატალოგში და ცალ-ცალკე არ შეხვიდეთ Amazon-ზე, eBay-ზე და ა.შ.

განსაკუთრებით მოხერხებულია დროის ეკონომიის პირობებში:  
**ფოტოაპარატი 1000..1800**



ასევე, ურიგო არ იქნება, თუ ვალუტის ტიპსაც მივანეროთ - GEL, USD, \$, EUR ან €.

## გუგლის ანგარიში და მასთან დაკავშირებული სერვისები ჟურნალისტებისთვის

- [ავტორიზაცია გუგლის სისტემაში](#)
- [mail.google.com ანუ იგივე GMAIL](#)
- [წერილების ფილტრაცია](#)
- [სპამი \[SPAM\]](#)
- [გადამისამართება](#)
- [წაშლის ფილტრი](#)
- [რას წარმოადგენს drive.google.com](#)
- [დოკუმენტის შექმნა და მასზე მოქმედებები](#)
- [სტილები და ვებზე გამოქვეყნების თავისებურება](#)
- [დოკუმენტების გაზიარება](#)
- [გამოქვეყნება ვებგვერდზე](#)
- [რედაქტირება Offline რეჟიმში](#)
- [ფაილების ატვირთვა და კონვერტირება](#)
- [ფორმატები და ექსპორტი](#)
- [Drive.Google-ის კონკურენტი](#)

გარდა ძიებისა, გუგლი მომხმარებელს სხვადასხვა სერვისს სთავაზობს, რომელთაგანაც უმრავლესობა უფასოა და მისი გამოყენება ყველას შეუძლია.

მაგალითად, ფოტოკოლაჟების შექმნა და გამოქვეყნება, ვიდეონაკადებისა და არსებული სიუჟეტების Online-მონტაჟი და ორგანიზება, რუკები, სადაც შეიძლება მანქანითა და ქვეითად მოსიარულეთათვის მანძილების გაზომვა, დაცული და დიდი მოცულობის საფოსტო ყუთი, მოვლენათა კალენდარი და ა.შ.

გუგლი ერთი ანგარიშით [მომხმარებლის სახელითა და პაროლით] მრავალ სერვისს ერთდროულად გვთავაზობს. ამიტომ ჩვენ ამ კომპანიის სერვისებს უფრო დეტალურად განვიხილავთ.

თითქმის ყველა ამ სერვისის გამოყენებას ერთი სახელით და პაროლით შეძლებთ გუგლის ერთი ანგარიშის მეშვეობით.

**რაკი თქვენ ხართ გუგლზე რეგისტრირებული მომხმარებელი, ხელთ გაქვთ შემდეგი სერვისები:**

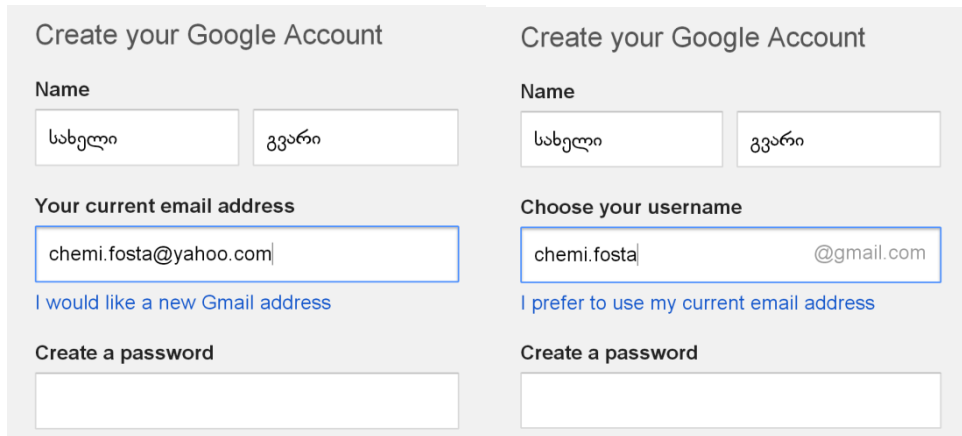
1. საფოსტო ყუთი gmail.com
2. ვიდეოსერვისი YouTube
3. Online-ოფისი და ფაილების საცავი Drive.Google.com
4. რუკები, ნავიგაციის სისტემა და მარშრუტების მანძილების კალკულატორი Maps.Google.com
5. AdWords და AdSense - ტექსტური და გრაფიკული რეკლამის განთავსებისა და გაყიდვის სერვისები
6. Analytics.Google - ინტერნეტგვერდებისა და აპლიკაციების ანალიზის, მონიტორინგისა და სტატისტიკური მონაცემების "თვალთვალის" ფუნქცია
7. პლატფორმა ბლოგინგისთვის Blogspot.com
8. სოციალური ქსელი [Google+](#), რომელიც Facebook-ზე უფრო გვიან შეიქმნა და, შესაბამისად, ნაკლებად პოპულარულია, მაგრამ გაზიარებული ჩანაწერების ძიების უკეთესი ფუნქცია აქვს გუგლის საძიებო სისტემაში.
9. სიახლეების პორტალი News.Google, რომლის განახლება ავტომატურად ხდება.
10. შეტყობინებათა სისტემა მოვლენების თვალთვალისთვის Alert.Google.com

ზემოთ ჩამოთვლილი სერვისების გარდა, გუგლი გვაძლევს საშუალებას 20-ზე მეტ პროდუქტზე მივიღოთ წვდომა.

## ავტორიზაცია

იმისთვის, რომ ვისარგებლოთ გუგლის სერვისებით, უნდა გავიაროთ ავტორიზაცია სისტემაში. თუნდაც ჩვენს ხელთ არსებული ფოსტის მეშვეობით, ან შევქმნათ ახალი.

ქვემოთ მოყვანილია ორი გზა - პირველი გვაძლევს საშუალებას, Yahoo-ზე არსებული ელ.ფოსტის მისამართით მივიღოთ წვდომა გუგლის სერვისებზე, ხოლო მეორე შემთხვევაში ვქმნით ახალ მომხმარებელს, რომლის ელ.ფოსტის ახალი მისამართი chemi.fosta@gmail.com იქნება.

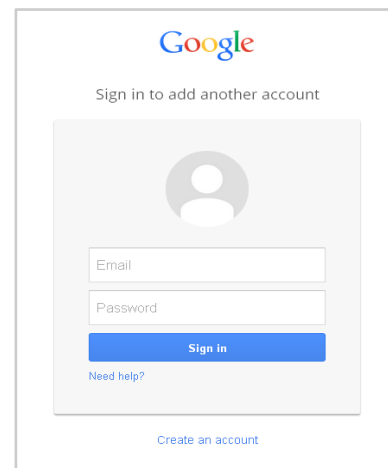


## mail.google.com ანუ იგივე GMAIL

თუ უკვე გვაქვს ანგარიში გუგლის სერვერზე, შეგვიძლია გავიაროთ ავტორიზაცია მისამართზე

<http://accounts.google.com>

ავტორიზაციის შემდეგ შეგვიძლია ვისარგებლოთ გუგლის ფოსტით, რომელსაც წერილების გაგზავნისა და მიღების გარდა, კიდევ რამდენიმე სასარგებლო ფუნქცია აქვს.



mail.google-ს შეუძლია მიიღოს საფოსტო გზავნილები რამდენიმე საფოსტო სერვერიდან ან სხვა ანგარიშებიდან, დაახარისხოს ისინი და გადაგზავნოს სხვა მომხმარებელთან.

მსგავსი სრულყოფილი საფოსტო სისტემა, ალბათ, არც ერთ კომპანიას არ გააჩნია, მით უფრო, რომ წერილების მოძიებისას გუგლის საძიებო მანქანა გვეხმარება. მაგრამ ამჯერად ის ლოკალურად, მხოლოდ ჩვენს საფოსტო ყუთში გვეხმარება, მოვიძიოთ წერილები თარიღის, დანიშნულების ადგილის, ადრესატის, ზომისა და მიერთებული ფაილების მიხედვით.

## წერილების ფილტრაცია

თუ თქვენ ხშირად გიგზავნიან შეტყობინებებს ერთი და იგივე საფოსტო მისამართიდან, შეგიძლიათ ეს წერილები ავტომატურად ან ხელით გადაგზავნოთ რომელიმე საქალაქო სახელად, დაარქვათ მას სახელი ან ფერის მინიჭებით გამოყოთ დანარჩენი წერილებისგან. ეს დაგვეხმარებათ კონკრეტული გზავნილების დალაგებაში.

წერილების ფილტრაცია შეიძლება კონკრეტული ელ.ფოსტის მისამართის მიხედვით. ფილტრაცია ასევე შესაძლებელია რაიმე სხვა მახასიათებელით -მაგალითად, წერილი, რომელიც გარკვეულ სიტყვას შეიცავს. ასეთი წერილი შეგვიძლია გადავამისამართოთ სხვაგან, ავტომატურად წავშალოთ ან მოვნიშნოთ სპამ-შეტყობინებად.

### სპამი [SPAM]

არასასურველი გზავნილები, რომლებსაც ხშირ შემთხვევაში სპეციალური პროგრამა ავტომატურად აგზავნის ბევრ მისამართზე.

სპამის მეშვეობით რაიმე სერვისის, ან პროდუქტის დაგზავნას ზოგიერთი მარკეტინგული კომპანია მიმართავს, მათ შორის საქართველოშიც.

არასასურველი, მასობრივი დაგზავნის სიებისგან დასაცავად ორგანიზაცია-პროვაიდერები ხშირად სპამერების რესურსების IP მისამართების შეზღუდვასაც კი მიმართავენ.

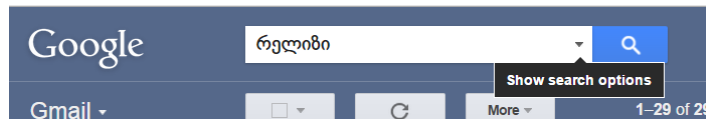
თუკი უფროსი დეტალებით თქვენს რეპუტაციას, ნუ მიმართავთ არასასურველი რეკლამის ავტომატურ დაგზავნას - მომხმარებლების ნაწილის საჩივრის შემთხვევაში, თქვენი ანგარიში ავტომატურად გაიფილტრება და თქვენგან შემდგომში ნებისმიერი გაგზავნილი წერილი, შესაძლოა, ვეღარ მივიდეს ახალ ადრესატებამდე.

შემოსული შეტყობინებების ფილტრი გამოგადგებათ იმ შემთხვევაშიც, თუ თქვენს პირად მეილს სამსახურებრივი მიზნებისთვისაც იყენებთ.

თუ ჟურნალისტი ხართ, მაშინ ფილტრის მეშვეობით უთითებთ, რომ რედაქციიდან, ან თქვენი კოლეგებისგან, ან კიდევ ინფორმაციის ამა თუ იმ წყაროსგან შემოსული წერილები ცალკე ფოლდერში აღმოჩნდეს. ხოლო ყველა დანარჩენი წერილი inbox-ში დარჩება.

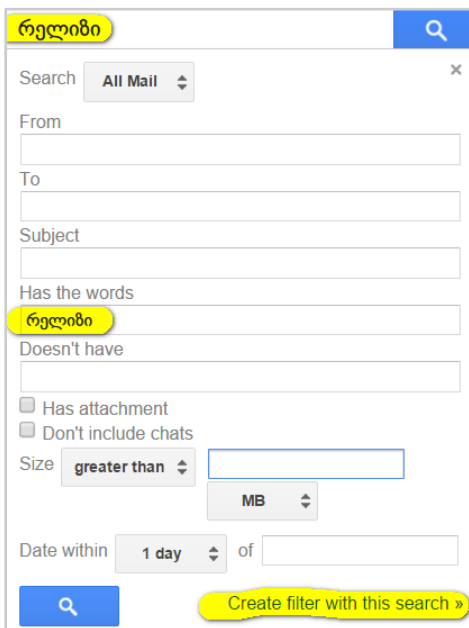
ამით სამუშაო დროს ეკონომიას გაუწევთ და სწორად განსაზღვრავთ პრიორიტეტებს - ვის უპასუხოთ უპირველეს ყოვლისა.

ფილტრის შესაქმნელად ვირჩევთ საფოსტო ყუთის ძიების ფორმას. პირველი ვარიანტი - დავაჭიროთ პატარა ისარს [Show search options] და ჩამოშლილ დამატებით ფორმაში შევიყვანოთ სიტყვა, რომლის მიხედვითაც ახალი ფილტრი შეიქმნება.



მეორე, უფრო მარტივი მეთოდი - მოვიძიოთ ფილტრის შექმნისთვის სასურველი სიტყვა [ან ფრაზა] და მხოლოდ შემდეგ დავაჭიროთ პატარა ისარს.

ჩამოშლილ ფორმაში შეგვიძლია დამატებითი პარამეტრები მივუთითოთ, სადაც:



Search - სად უნდა მოიძებნოს სიტყვა „რელიზი“ - ყველა წერილში [All Mail], შემოსულებში, შენახულებში, გაგზავნილებში და ა.შ.

From - ვისგან გამოგზავნილ წერილებში ეძებოს.

To - ვისთვის გაგზავნილ წერილებში ეძებოს.

Subject - წერილის სათაური.

Has the words - მოძებნოს წერილი, რომელიც ამ სიტყვას შეიცავს. ჩვენს შემთხვევაში ეს არის „რელიზი“.

Doesn't have - არ შეიცავს სიტყვას.

Has attachment - მიუთითოთ, აქვს თუ არა წერილს მიმაგრებული ფაილი, ე.წ. „ატაჩმენტი“.

Size - წერილში მიერთებული ფაილები მეტია, ან პირიქით - ნაკლებია გარკვეულ მოცულობაზე.

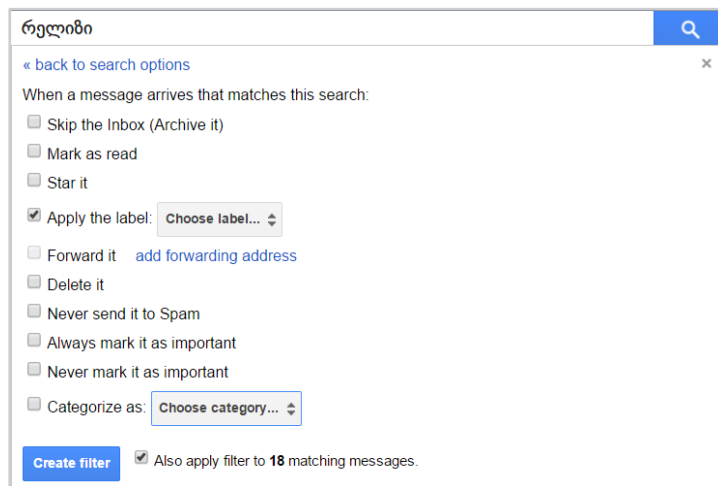
Date within - მოძებნოს კონკრეტულ პერიოდში -  
ბოლო ერთი დღე, თუ ბოლო ერთი წელი.

ამ კონკრეტულ მაგალითში ჩვენ ვქმნით ფილტრს, სადაც მოიძებნება:

სიტყვა „რელიზი“, რომელიც ნებისმიერ შეგვხვდება ადგილას, ყველა წერილში, საფოსტო ყუთში [მათ შორის გაგზავნილებში, შემოსულებში და ა.შ.] ბოლო ერთი დღის მანძილზე.

მოძიებულ წერილებში იგნორირებულია პირობა, აქვს თუ არა წერილს მიერთებული ფაილი და მისი ზომა. ასევე, მნიშვნელობა არა აქვს, ვისგან არის მოსული, ან ვისთვის არის გაგზავნილი.

შემდეგ ნაბიჯზე გადასასვლელად ვაჭერთ წარწერა/ბმულს "Create filter with this search".

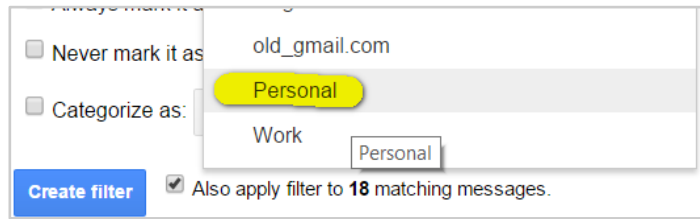


ძიების შედეგად საფოსტო ყუთში სისტემამ იპოვა 18 ასეთი წერილი. თუკი ასევე ვაპირებთ ამ წერილებზე ფილტრის პირობების გამოყენებას, მოვნიშნოთ "Also apply filter to ...", რაც თავის მხრივ გვაძლევს ამ შეტყობინებებზე ერთიანი მოქმედების შესრულების შესაძლებლობას.

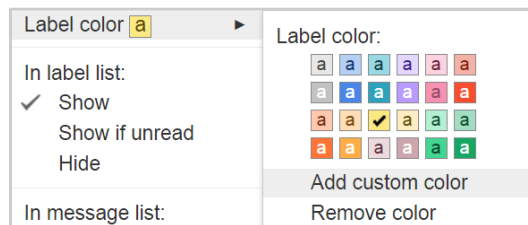
აქვე, ფილტრაციის შედეგად შემოთავაზებულ მოქმედებებში გვაქვს ამ კრიტერიუმის მქონე ყველა ახალი წერილის წაშლის [Delete it], სხვა საფოსტო მისამართზე გაგზავნის - გადამისამართების [Forward it], ე.წ. ლეიბლის [Apply to label - მარკერის, ანუ ჭდის] მინიჭების, კატეგორია-ჩანართში მოთავსების [Categorize as] და სხვა ოპერაციები.

კონკრეტულ მაგალითში მონიშნულია მხოლოდ "ლეიბლის" მინიჭება [Choose label], რომელიც კონკრეტული, გაფილტრული წერილების მარკირებას მოახდენს.

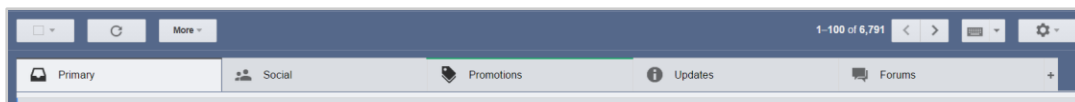
მოვნიშნოთ CheckBox ფორმის წარწერა "Choose label" და ავირჩიოთ უკვე არსებული ლეიბლი [მარკერი], ან შევქმნათ ახალი:



ამჯერად ავირჩიეთ "Personal", რაც ნიშნავს ყველა არსებული და შემოსული/გაგზავნილი წერილის მარკირებას ამ სახელით. მარკერს შესაძლოა ფერი შეეცვალოს, რათა შემდგომში ვიზუალურად მარტივი იყოს ამ ტიპის წერილების მოძებნა.



მარკერის მინიჭების პარალელურად შეიძლება დამატებითი ოპერაციებს განვახორციელოთ გაფილტრულ წერილებზე - მოვათავსოთ კატეგორიაში Primary [მთავარი], Social და ა.შ.



მსგავსი ტიპის ფილტრებს იშვიათად ქმნიან, ვინაიდან გუგლის საფოსტო სისტემა თავად ხვდება Facebook-დან, ან სხვა სოციალური ქსელებიდან გამოგზავნილ წერილებს [ნოტიფიკაციებს] და თავად ათავსებს შესაბამის კატეგორიაში.

## გადამისამართება

მარკერის და კატეგორიის მინიჭების გარდა, რედაქციები ყველაზე ხშირად იყენებენ გადამისამართების [Forward] ფუნქციას.

მაგალითად, თუ რედაქციას აქვს ერთი ძირითადი საფოსტო მისამართი [office@internetgamocema.ge] და რედაქციაში გამოგზავნილი წერილების ძირითადი ნაკადი ზუსტად ამ საფოსტო ყუთში ხვდება, შეიძლება ეს წერილი რამდენიმე ჟურნალისტს პარალელურად დაეგზავნოს პირად მისამართებზე.

ამისთვის ფილტრის შექმნის პროცესში, წარწერა "Forward it"-ის გასწვრივ ვაჭერთ ბმულს "add forwarding address". სერვისი შემოგვთავაზებს გადამისამართების დამატებას.

მოცემულ ფანჯარაში შეგვყავს მისამართი Chemi.Saxeli@internetgamocema.ge, ვაჭერთ გაგზავნის ღილაკს და შემოხსენებულ საფოსტო ყუთში შევდივართ - სხვა ბრაუზერით ან ბრაუზერის ცალკე ფანჯარაში.



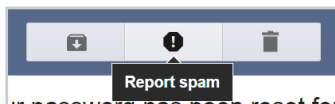
გუგლისგან მოგვივა წერილი დადასტურების კოდით [Verify], რომელსაც დავაკოპირებთ, გადმოვალთ Forward-ის ინტერფეისზე, ჩავსვამთ ველში "confirmation code" და დავაჭერთ დადასტურების ღილაკს.

გადამისამართების ფილტრი უკვე მოქმედებაშია. ყველა შემოსული წერილი დარჩება ძირითად, რედაქციის inbox-ში, ხოლო მისი დუბლიკატი გადაიგზავნება მისამართზე Chemi.Saxeli@internetgamocema.ge.

ფუნქცია Forward გვაძლევს საშუალებას, რამდენიმე საფოსტო მისამართზე გადავგზავნოთ ერთ საერთო მისამართზე შემოსული კორესპონდენცია.

## წაშლის ფილტრი

კონკრეტული ადრესატისგან ხშირად სარეკლამო წერილები მოდის და არ გვსურს ამ წერილების მიღება. ამავდროულად, არ გვსურს მოვნიშნოთ ადრესატის მიერ გამოგზავნილი წერილები Spam ღილაკით. იგი ყველა გახსნილი, ან მონიშნული წერილისთვის არის ხელმისაწვდომი Gmail-ის ინტერფეისის ზედა მენიუში:



ამიტომ შეგვიძლია, შევქმნათ ფილტრი, სადაც ყველა წერილი, შემოსული ადრესატისგან [მაგალითად reklama@internetgamocema.ge] აღმოჩნდება კალათაში და 30-დღიანი ინტერვალის შემდეგ საბოლოოდ წაიშლება.

ამისთვის, ფილტრის ველში ადრესატ reklama@internetgamocema.ge-სგან შემოსულ წერილებს [From:] მივუთითებთ წაშლას [Delete it] და დავაჭერთ ფილტრის შექმნის ღილაკს [Create filter].

გარკვეული პერიოდის შემდეგ შეიძლება დაგვჭირდეს ამ ფილტრის გაუქმება, რისთვისაც შევალთ სერვისის პარამეტრებში და წავშლით ფილტრს.

Settings → Filters → delete



მოცემულ მაგალითში ჩვენ გვაქვს საშუალება წავშალოთ ან შევცვალოთ ფილტრის პირობები ყველა იმ წერილისთვის, რომელიც გამოგზავნილია მისამართიდან noreply@foursquare.com.

ანალოგიური მეთოდით ჩვენ დავიცავთ ჩვენთვის საჭირო ადრესატს სპამ ფილტრში მოხვედრისაგან.

შეგახსენებთ, რომ თუკი N რაოდენობის მომხმარებლები, თავისი საფოსტო ყუთებიდან, თუნდაც პერიოდულად აჭერენ Spam ღილაკს კონკრეტული მომხმარებლისგან დაგზავნილ წერილებს, არსებობს დიდი ალბათობა, ეს ადრესატი Google-ის შავ, „სპამერების“ ბაზაში აღმოჩნდეს.

წერილების გაფილტვრის, დახარისხების, გადამისამართების და სხვადასხვა ანგარიშიდან „აკრეფის“ გაფართოებული ფუნქციების გარდა, Gmail-ის დანარჩენი შესაძლებლობები მიახლოებით ისეთივეა, როგორც სხვა საფოსტო სერვისებზე - Mail.Yahoo, Hotmail და ა.შ.

GMAIL-ის საფოსტო სერვისის მიბმა, ასევე, შესაძლოა Outlook-ის და Netscape Mail-ის ტიპის პროგრამებზე, რომლებიც თქვენს კომპიუტერში ლოკალურად მუშაობის საშუალებას იძლევა.

ამისთვის დაგჭირდებათ პარამეტრების ინტერფეისზე გადასვლა და POP ოქმის პარამეტრების შეყვანა:

Settings → [Forwarding and POP/IMAP](#) → Configure your email client

გაითვალისწინეთ - თუ გსურთ წერილების დუბლიკატების დატოვება gmail.com-ის საფოსტო სერვერზე, უნდა მიუთითოთ საფოსტო კლიენტს, დატოვოს ისინი, თორემ ყველა

შემოსული წერილი თქვენს კომპიუტერში აღმოჩნდება, ხოლო gmail.com-ზე შესვლისას ცარიელი საფოტო ყუთი დაგხვდებათ - ყველა შემოსული წერილი ხომ მხოლოდ ერთ ეგზემპლარად ინახება თქვენს კომპიუტერში?!

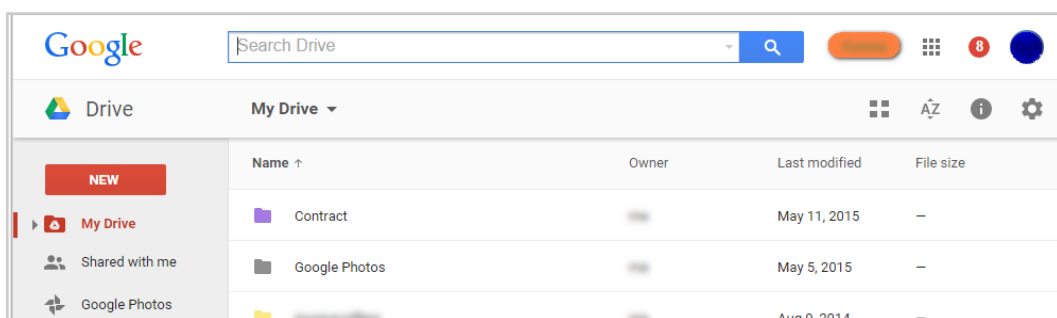
## რას წარმოადგენს drive.google.com

ფაილების შენახვის, რედაქტირებისა და გაზიარების სერვისი drive.google.com მომხმარებელს უფასოდ 15 გიგაბაიტის ტევადობის სივრცეს უთმობს [GMAIL-ის და Google+ ფოტოებთან ერთობლიობაში]. ეს ერთ-ერთი ყველაზე საინტერესო და სასარგებლო რესურსია ჟურნალისტებისა და ნიუსრუმის მენეჯმენტისთვის.

ესაა საოფისე ონლაინ პროგრამა, რომელიც საშუალებას იძლევა, ატვირთოთ უკვე არსებული, ან შექმნათ ახალი დოკუმენტები - ტექსტური [MS-Word-ის ანალოგი], ცხრილები [MS Excel-ის ანალოგი] და პრეზენტაციები [PowerPoint-ის ანალოგი].

სამივე ტიპის დოკუმენტი შეიძლება იყოს რედაქტირებული და გაზიარებული - მხოლოდ წაკითხვის [დათვალიერების], კომენტირების ან რედაქტირების უფლებით.

გარდა ამისა, სერვისზე ოცამდე სხვადასხვა ფორმატის ფაილის ატვირთვა და დათვალიერება შეიძლება.



### სერვისის

### დადებითი

### მხარე:

ატვირთული დოკუმენტის რედაქტირება, გაზიარება და შენახვა ისე, რომ დოკუმენტები არ იყოს მხოლოდ თქვენს კომპიუტერში. ოპერაციული სისტემის ან კომპიუტერის დაზიანების შემთხვევაში, აქ შექმნილი და ატვირთული ყველა დოკუმენტი დაცული იქნება.

გარდა ამისა, თქვენს დოკუმენტებთან წვდომა გექნებათ ინტერნეტთან მიერთებული ნებისმიერი კომპიუტერიდან.

დრაივში ატვირთული დოკუმენტების ძიება და ორგანიზება ძალიან მარტივადაა შესაძლებელი.

სერვისის გამოყენებით შეგიძლიათ შექმნათ ნიუსრუმის ერთიანი ბაზები, რომელზეც წვდომა ექნება ყველა თანამშრომელს და ყველა განაახლებს.

მაგალითად, ტელეფონების ბაზა:

A	B	C	D	E
	პროფესია	სამსახური	ტელეფონის ნომერი	email
დარჩიაშვილი დათო		პარლამენტარი		
დევალი თამუნა		მერიის პრეს სამსახური		
დავითაია პაატა	პოლიტიკოსი	პარლამენტის წევრი		
დავითაშვილი კობა	პოლიტიკოსი	ხალხის პარტია		
დოლიაშვილი თემური	ოპერატორი	მესტრო		
დავითაშვილი ვასილი		თელავის გამგებელი		
დოლიძე ვიქტორი		პროფკავშირები შრომის უსაფრთხოება		
დარასელი ნინო				
დევნილოთა სამოქალაქო მოძრაობა	მანუჩარ სიგუა			
დევნილი მედიკო		ცნოვრობს კარავში სამინისტროსთან		
დიღმელაშვილი შოთა გაგარინი	ჟურნალისტი, მიმომხი			
"დიოგენე" გამომცემლობის პიარი, ნინო				
დანელია ნინო დამლაგებელი	ჟურნალისტი	საწ. მაუწყებლის ბორდის წევრი		

**სერვისის უარყოფითი მხარე:**

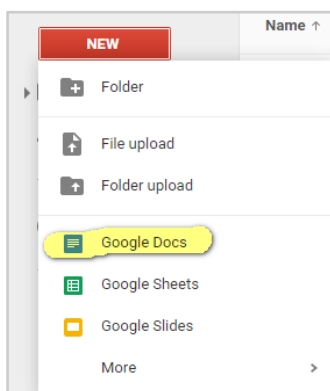
ხშირად, MS WORD-ში შექმნილი და დაკაბადონებული .docx დოკუმენტები Google.Drive-ს ფორმატში - .gdoc გარდაქმნის შემდეგ [რაც საჭიროა რედაქტირებისთვის და არა მხოლოდ დასათვალიერებლად] კარგავს ფორმატს.

ანუ, იცვლება დიზაინის ზოგიერთი ელემენტი, მათი განლაგება ან ზომები.

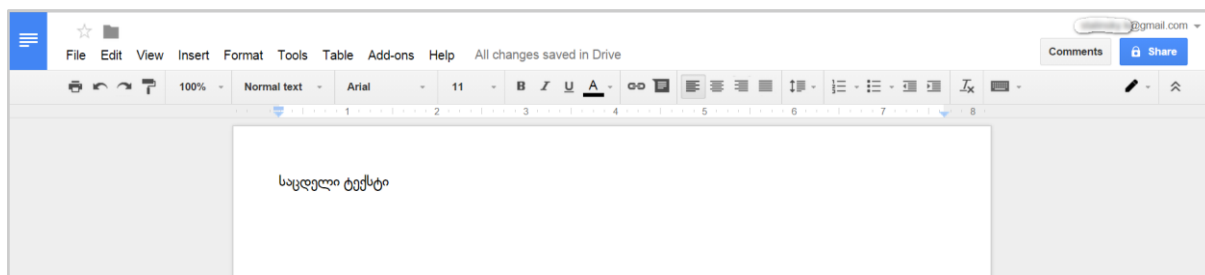
[Drive.Google](https://drive.google.com)-ზე ავტორიზაციისთვის სავსებით საკმარისია „გუგლის“ ერთიანი ანგარიში გქონდეთ. ისევე, როგორც gmail.com-ზე სისტემაში შესასვლელად საკმარისი მომხმარებლის სახელისა [GMAIL-ის ფოსტა] და პაროლის შეყვანა.

## დოკუმენტის შექმნა

პირველი, რასაც ავტორიზაციის შემდეგ ვიხილავთ, არის ცარიელი სივრცე. შევექმნათ ტექსტური დოკუმენტი მარცხენა სვეტში მოთავსებული წითელი NEW ღილაკის მეშვეობით.



ავირჩიო პუნქტი Google Docs, რის შედეგადაც სისტემა ნაცნობ Word-ის ტიპის ინტერფეისს წარმოგვიდგენს. ცარიელი „ფურცლის“ ადგილას ვინცებთ ტექსტის აკრეფას. ჩვენს შემთხვევაში ავკრიფეთ ფრაზა „საცდელი ტექსტი“.



ზედა მენიუში მოცემული პუნქტები იმავე წყობას იმეორებს, რაც MS Word-შია მოცემული:

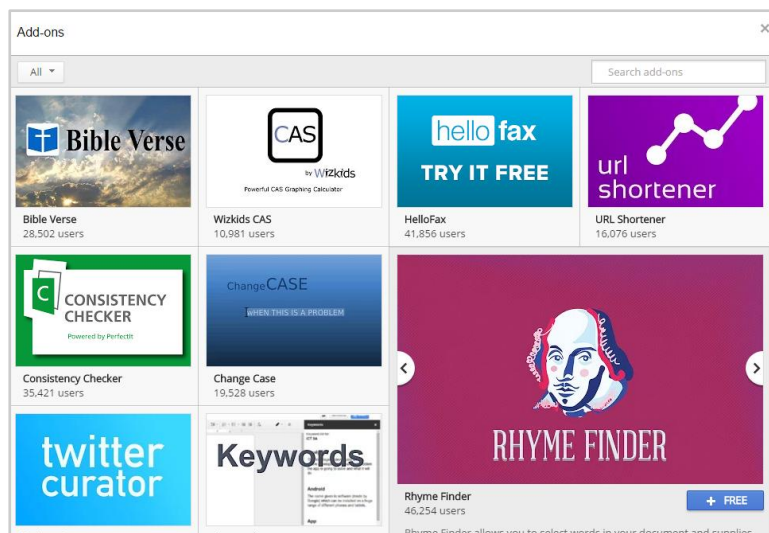
1. File - ამ კონკრეტული დოკუმენტის შენახვა, მისი დუბლიკატის შექმნა, ფაილის წაშლა, გაზიარება სხვა მომხმარებლებისთვის ან ჩამოტვირთვა რამდენიმე ტიპის ფორმატში [DOCX, PDF, TXT, RTF, ODT] და ინტეგრირება სხვა სერვისებზე ან გამოცემის ვებგვერდზე HTML კოდის მეშვეობით.
2. Edit - რედაქტირება. ფრაზის/სიტყვის მოძებნა დოკუმენტში, ბოლო მოქმედებების დაბრუნება [Ctrl+Z], მონიშნული ტექსტის ან გამოსახულების ამოჭრა, კოპირება, ჩასმა [Ctrl+X, Ctrl+C, Ctrl+V].
3. Insert - ჩასმა. გამოსახულების [ფოტოების და ა.შ.], ნახაზების, ქვედა და ზედა კოლონტიტულების, სპეციალური სიმბოლოების [\$, ¥, £, €], ცხრილებისა და სხვა სპეციალური ფუნქციების ჩასმა დოკუმენტში, კურსორით მონიშნულ ადგილას.
4. Format - ტექსტის და გამოსახულების ადგილის, ზომის და ფორმის განსაზღვრა [ფორმატირება]. მენიუს ეს ბლოკი შეიცავს როგორც ტექსტის ცვლილების ფუნქციონალს,

ასევე, გამოსახულებებზე მოქმედებების საშუალებასაც გვაძლევს. მაგალითად, ჩასმული და მონიშნული ფოტოს ზომის და ადგილმდებარეობის განსაზღვრას, მის შემოჭრას [Crop] და ა.შ.

5. Tools - ძირითადად გრამატიკის, პუნქტუაციის და ტექსტის თარგმნის საშუალებას გვაძლევს. მაგრამ, თუ Drive.Google-ს სხვა აპლიკაციებზე წვდომის უფლებას მივანიჭებთ, ახალი ფუნქციების დიდი ნაწილი ზუსტად ამ მენიუს პუნქტში განთავსდება. მაგალითად, ეს შეიძლება .jpg გამოსახულებიდან ან PDF-დან ტექსტში გადაყვანის [OCR converter] ფუნქცია იყოს.

6. Table - ცხრილების ჩასმა და მათი შემდგომი მოდიფიცირება. ცხრილის ჩასმის ფუნქცია, ასევე, მენიუს პუნქტში Insert მეორდება.

7. Add-ons - სასარგებლო დამატებების, ფუნქციების ბიბლიოთეკა თქვენი Drive.Google-ისთვის. ამ აპლიკაციების მეშვეობით თქვენს დოკუმენტში დიაგრამების, ინფოგრაფიკის ელემენტებისა და სხვა საინტერესო ფუნქციების დამატებასა და ჩასმას შეძლებთ.



ეცადეთ დააყენოთ მხოლოდ ის Add-ons დამატებები, რომლებიც ნამდვილად გჭირდებათ. ასევე, დააკვირდით, მათ რამდენად ბევრი და დადებითი გამოხმაურება აქვთ.

„დრაივში“ ყველა მოქმედება კლავიატურიდან ემთხვევა თქვენს ოპერაციულ სისტემაში მოქმედ კლავიატურულ შემოკლებას. მაგალითად, Windows-ის ყველა ვერსიაში სერვისი Ctrl+C მონიშნულ ტექსტს დააკოპირებს, ხოლო იმავე ოპერაციისთვის Mac OSX ოპერაციულ სისტემაში ⌘+C ღილაკების დაჭერა მოგიწევთ.

ეს მოცემულობა იმაზე მიგვანიშნებს, რომ Drive.Google მუშაობს ბრაუზერიდან და არ არის დამოკიდებული რომელიმე ოპერაციულ სისტემაზე, არ ითხოვს ინსტალირებას ამ სისტემაში და მასზე წვდომა ნებისმიერი ბრაუზერიდან შეიძლება [Crome, FireFox, Safari,

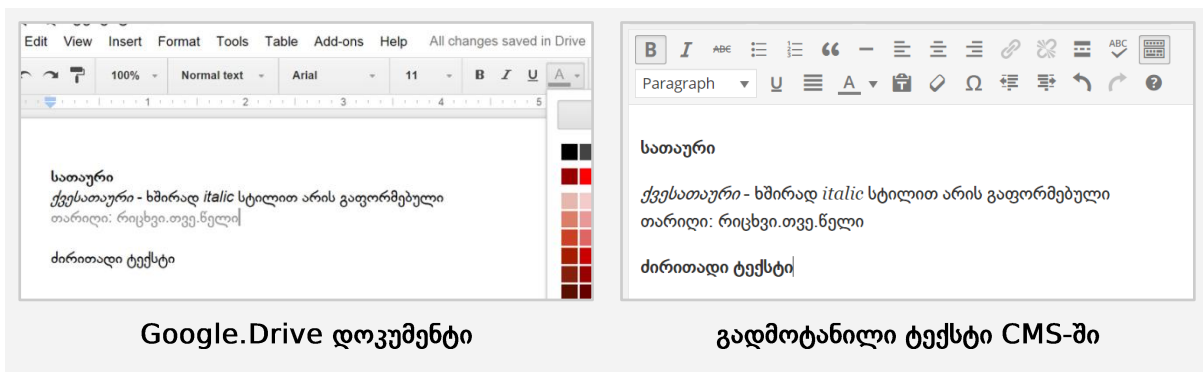
Opera და ა.შ.]. ისევე, როგორც გუგლის სხვა პოპულარული სერვისები, Drive-იც Cross-platform სისტემას განეკუთვნება.

## სტილი და ვებზე გამოქვეყნების თავისებურება

არსებულ დოკუმენტზე მოქმედება - აკრეფა, ფოტოს ჩასმა, დაკაბადონება, სტილის მინიჭება და სხვა, იმავე პრინციპით მოქმედებს, რაც გავრცელებულ ტექსტურ რედაქტორებში MS Word ან [OpenOffice](#). განსხვავება ისაა, რომ Google-ის დოკუმენტების ფუნქციები უფრო მარტივია, შეზღუდული და მინიმალისტური, ვიდრე Microsoft-ის რედაქტორი.

თუმცა მედიასაშუალების სრულყოფილი მუშაობისთვის ეს ტექსტური რედაქტორი სავსებით საკმარისია - ვებგვერდისთვის განკუთვნილი სტატიის გაფორმების ელემენტებს ხარისხიანი კონტენტის მართვის სისტემები [CMS] ხშირად იგნორირებას უკეთებენ და შესაძლოა, MS Word-ში გაფორმებული ტექსტის „გალამაზება“ ხელახლა დაგჭირდეთ.

Drive.Google-ს ეს ხარვეზი არა აქვს. აქ მომზადებული დოკუმენტი ფორმატირების - გაფორმების ძირითად ელემენტებს თითქმის ისევე გაიტანს ვებზე, როგორც ეს დოკუმენტშია მოცემული, რამდენიმე შემთხვევის გამოკლებით:



საიტზე სტატიის გამოქვეყნებისას ტექსტში აბზაცებს შორის ინტერვალი, კურსივი [*italic*] და გამოყოფილი [**bold**] სტილი შენარჩუნებული იქნება.

მოცემულ მარცხენა ილუსტრაციაზე ჩვენ გავაფორმეთ ტექსტი - **Bold**-ით სათაური, ქვესათაური *italic*-ით, შედარებით ღია ფერის „თარიღი“ და აბზაცით [Enter ↵] გამოყოფილი ძირითადი ტექსტი.

მთლიანად ტექსტის კოპირებამ და CMS-ში გამოსაქვეყნებლად გადატანამ ზოგიერთი გაფორმების ელემენტის უგულებელყოფა გამოიწვია [მარჯვენა ილუსტრაცია].

სათაურსა და ქვესათაურში სტილი შენარჩუნებულია. ასევე, კორექტულად გადმოინაცვლა ძირითადი ტექსტის დამორება. რაც შეეხება თარიღისთვის მინიჭებულ ღია ფერის შრიფტს, სტატიის ვებრედაქტორში მისი შეცვლა ხელახლა მოგვიწევს.

სტატიის მომზადებისას ეცადეთ, დრო არ დაკარგოთ ტექსტის გაფორმებაზე. პირველ რიგში, მოამზადეთ უშუალოდ ტექსტი, დააშორეთ აბზაცები ერთმანეთს, გამოყავით Bold-ით საჭირო ფრაზები და მიანიჭეთ ბმულები [Hyperlink] იმ სიტყვებს, საიდანაც სხვა წყაროებზე ან სტატიებზე გასურთ გადავიდეს მკითხველი.

Drive.Google ამ ელემენტებს უცვლელად გადაიტანს სტატიების/კონტენტის მართვის სისტემაში [CMS].

დანარჩენი ელემენტები, მათ შორის ილუსტრაციების ჩასმა, როგორც MS Word-იდან, ასევე Drive.Google-დან რეკომენდებული არ არის. ამ ოპერაციების შესრულება სასურველია უშუალოდ კონტენტის მართვის სისტემიდან.

ზოგიერთ მართვის სისტემას არ გააჩნია არასავალდებულო ფორმატირების ელემენტებისაგან სტატიის კოდის განმნდის ფუნქცია [<თეგების> ოპტიმიზება, იხ. [მონაცემთა ბაზების სპეციფიკა](#)].

ამ შემთხვევაში, განსაკუთრებით კი MS Word-იდან გადმოტანილ ტექსტებს შეუძლია, დროთა განმავლობაში „დაანაგვიანოს“ ვებგვერდის მონაცემთა ბაზა, სადაც თქვენი გამოცემის სტატიები ინახება.

გარდა ვებისთვის რეკომენდებული „სუფთა“ ტექსტისა, Drive.Google-ს შესწევს უნარი, უკვე მზა ან მზადების პროცესში არსებული სტატია გავუზიაროთ რედაქტორს ცვლილებების შესატანად.

## დოკუმენტების გაზიარება

Google-ის Online-ოფისის მეშვეობით შეგვიძლიათ მივცეთ წვდომა რამდენიმე ადამიანს რედაქტირების უფლებით, ან კიდევ უფრო მეტი - ყველას მივცეთ უფლება, იხილონ დოკუმენტი და გაიზიარონ.

გაზიარების ფუნქცია Online-ოფისების ის თავისებურებაა, რაც მედიასაშუალების მუშაობისას განსაკუთრებით აქტუალური ხდება.

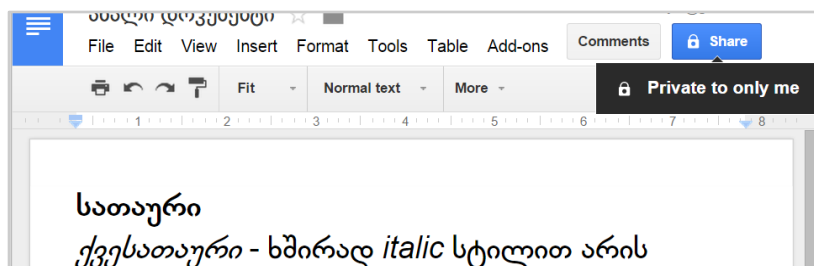
სტატიის მომზადების პროცესში ე.წ. "შავი მასალის" - დაუმთავრებელი სტატიის რედაქტორისთვის ელ.ფოსტით, ან Facebook-ით გადაგზავნა და ჩასწორებების უკან მიღება აღარ მოგვიხდება.

ყველა ამ ოპერაციის შესრულება პარალელურად შეიძლება. ჟურნალისტიც და რედაქტორიც ერთად იზიარებენ საერთო დოკუმენტს და ხედავენ, რა ცვლილებები შეაქვს ერთსა თუ მეორეს მოცემულ სტატიაში.

სტატიის/დოკუმენტის გასაზიარებლად სავმარისია რედაქტორის ელ.ფოსტის მისამართის მითითება.

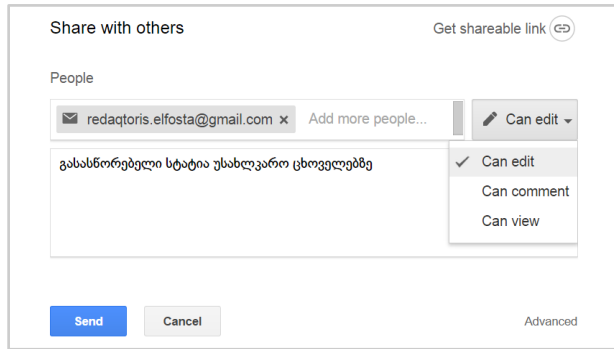
თავიდან, დოკუმენტის შექმნისას ან ატვირთვისას, სტატიაზე წვდომა გვაქვს მხოლოდ ჩვენ [Private - Only you can access].

სტატიის გაზიარებისთვის უნდა დავაჭიროთ ლურჯი ფერის ღილაკს Share, ზედა მარჯვენა კუთხეში.



გამონათებულ ფანჯარაში შეგვიძლია მიუთითოთ წვდომის უფლება:

1. მხოლოდ დოკუმენტის დათვალიერებაზე.
2. დოკუმენტის დათვალიერებასა და კომენტარების დაწერაზე.
3. რედაქტირებაზე.



ნაჩვენებ ილუსტრაციაზე მითითებულია ელ.ფოსტის მისამართი, რომელზეც გაიგზავნება სტატიის ბმული. ამ საფოსტო მისამართის მეფლობელი, გაივლის თუ არა ავტორიზაციას გუგლზე, საფოსტო ყუთში მიიღებს დოკუმენტზე წვდომის ბმულს.

შემოსულ წერილებში, ბმულზე ან "Open in Docs" ღილაკზე დაჭერის შემდეგ მოცემული E-mail-ის მეფლობელს ბრაუზერში გაეხსნება Drive.Google-ის დოკუმენტი, რომელშიც ტექსტის ჩასწორება შეეძლება.

გაზიარებისას, შესაძლოა, რამდენიმე მომხმარებელს მივცეთ შესაბამისი წვდომა. მაგალითად, დავნიშნოთ ორი მომხმარებელი რედაქტორად, მესამეს კი მხოლოდ დათვალიერების უფლება მივანიჭოთ.

ამისთვის ორჯერ დაგვჭირდება ლურჯი ფერის Share ღილაკზე დაწკაპუნება - პირველ ჯერზე ორი „რედაქტორის“ ელ.ფოსტის მისამართს მივუთითებთ და დავაჭერთ ღილაკს Send. ხოლო, მეორე ჯერზე მხოლოდ ერთი მომხმარებლის ელ.ფოსტას ჩავწერთ და მივანიჭებთ მხოლოდ დოკუმენტის ხილვის საშუალებას.

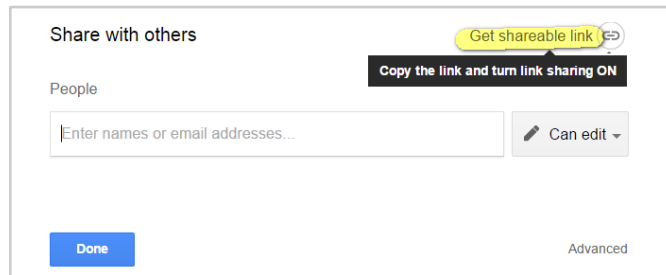
ვინაიდან სერვისი Google-ის ერთიან ანგარიშზეა მიბმული, ელ.ფოსტის ან კონკრეტული პირის სახელის შეყვანისას სისტემა თავად შემოგვთავაზებს მისამართებს საფოსტო ყუთის კონტაქტების სიიდან [[Contacts](#)].

არის შემთხვევები, როდესაც დოკუმენტის გაზიარება სოციალურ ქსელში გვჭირდება. ამისთვის Drive.Google-ში გათვალისწინებულია წვდომის გლობალური პარამეტრის მინიჭება ნებისმიერ დოკუმენტზე.

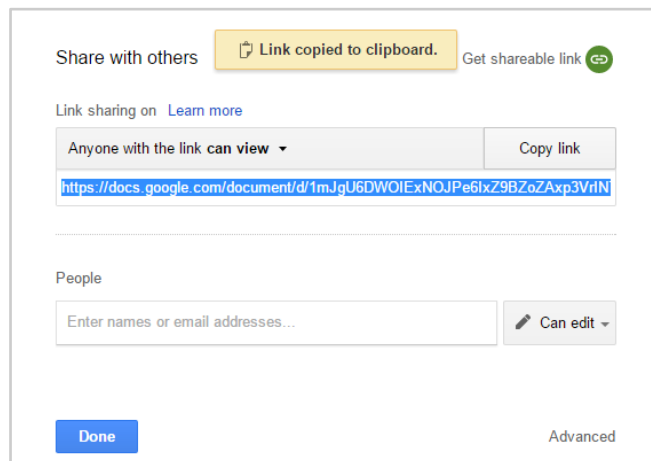
გაზიარების დროს სერვისი დოკუმენტის უნიკალურ იდენტიფიკატორს ბმულის სახით შემოგვთავაზებს. კოპირებული ბმულის ჩასმა შეიძლება, როგორც ვებ-გვერდის სტატიამი, ასევე სოციალურ ქსელებში.

თუნდაც ისე, როგორც Facebook სტატუსში რაიმე საიტიდან ბმულის გაზიარებისას.

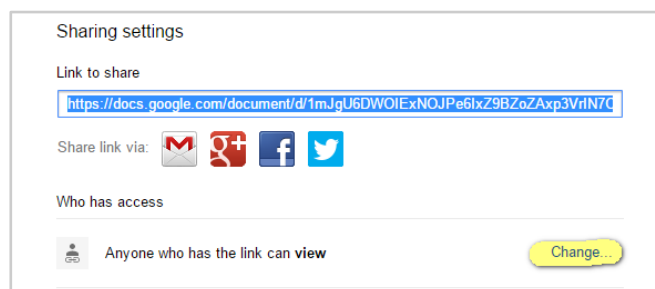
ამისთვის Share ღილაკზე დაჭერის შემდეგ ამონათებულ ფანჯარაში შეგვეყვავს არა რომელიმე კონკრეტული მომხმარებლის ელ.ფოსტის მისამართი, არამედ ვაჭერთ ბმულს "Get shareable link" და შემოთავაზებული ინტერფეისიდან ვაკოპირებთ გაზიარების ბმულს.



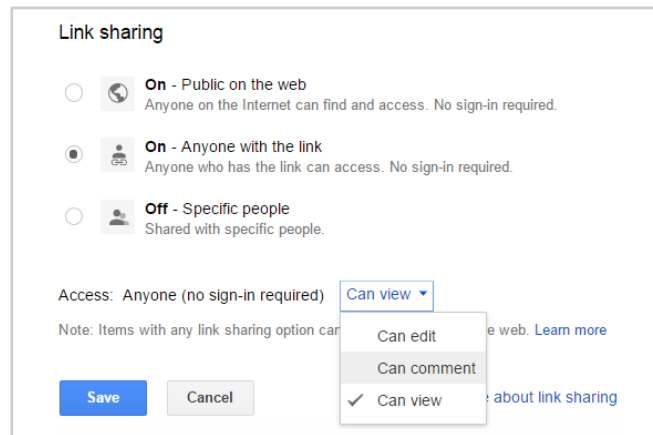
ამ ოპერაციის შესრულების შედეგად სისტემა გახსნის დოკუმენტზე წვდომას - მისი გაზიარებისთვის და ხილვისთვის არ არის აუცილებელი Google-ის საერთო ანგარიშით ვიყოთ ავტორიზებული.



ასევე შეიძლება წვდომის კვლავ შეზღუდვა. ამისთვის ვაჭერთ წარწერას Advanced და შემოთავაზებულ ინტერფესში ვირჩევთ პუნქტს "Change..."



დოკუმენტი, რომელიც მანამდე ყველასთვის ხელმისაწვდომი იყო, შეიძლება კვლავ პერსონალიზებული წვდომით შევზღუდოთ - "Off - Specific people".



მივაქციოთ ყურადღება, რომ დოკუმენტზე წვდომის შეცვლისას დავტოვოთ მხოლოდ მისი დათვალიერების უფლება. წინააღმდეგ შემთხვევაში დოკუმენტის კომენტარებში, შეიძლება, მინიმუმ, არასასურველი რაოდენობისა და შინაარსის ტექსტები დაგვხვდეს.

ანუ, საჭაროდ გასაზიარებელ დოკუმენტს არ მივანიჭოთ "Can comment" და დავტოვოთ მხოლოდ "Can view".

გემოთ მოყვანილი ილუსტრაციის პირველ პუნქტში ასევე მოცემულია პუნქტი "On - Public on the web", რომელიც, თავის მხრივ, Google-ის საძიებო სისტემის დოკუმენტის ძიების შედეგებში მოხვედრას გულისხმობს.

მედიის შემთხვევაში ეს პუნქტი სასურველია დოკუმენტში მოცემული ინფორმაციის მეტი საჭაროობისთვის.

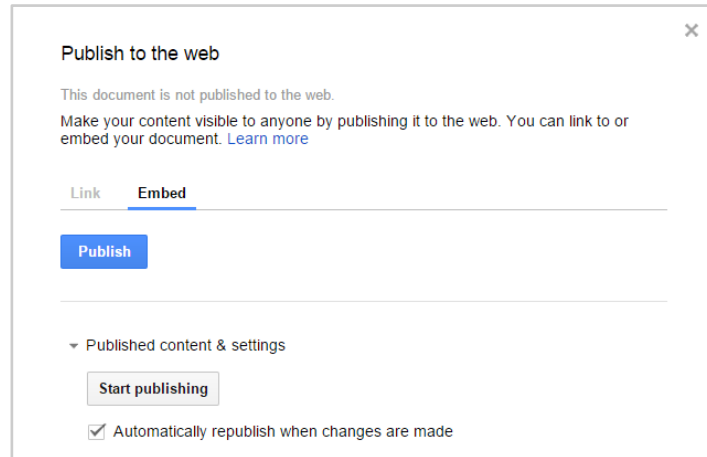
## გამოქვეყნება ვებგვერდზე

თანამედროვე მედიისთვის სხვადასხვა წყაროდან კონტენტის ინტეგრირება და გამოქვეყნება საკუთარ რესურსზე ტექნიკური შეზღუდვებითა და საავტორო უფლებების დაცვის აუცილებლობითაა განპირობებული.

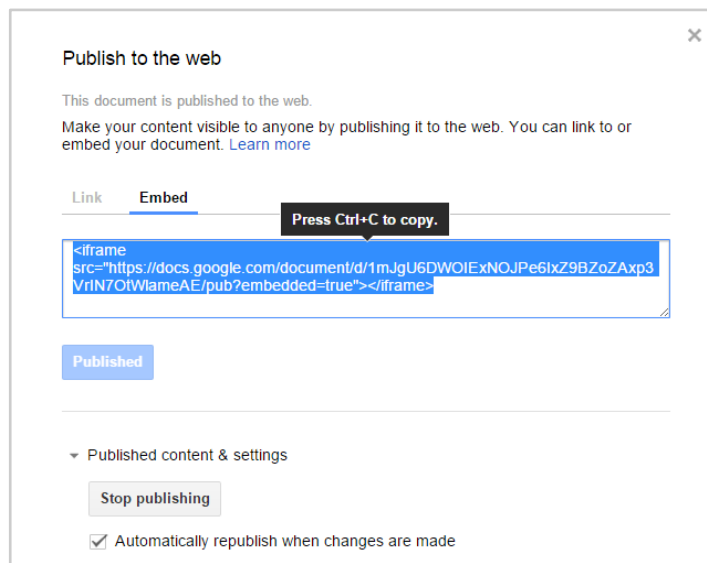
YouTube-ზე ვიდეოს რედაქცია საკუთარ საიტზე <embed> კოდის მეშვეობით ათავსებს. ფიზიკურად ვიდეო ავტორს ეკუთვნის, მესამე პირი - რედაქცია კი ამ ვიდეოს მხოლოდ საკუთარ რესურსზე აზიარებს.

ანალოგიურად შეიძლება გაზიარდეს Drive.Google-ის დოკუმენტებიც. მნიშვნელობა არა აქვს, ტექსტი იქნება ეს, პროექტის ბიუჯეტი თუ პრეზენტაციის სლაიდების ნაკრები.

სტატიაში გუგლის დოკუმენტების ვიზუალური ინტეგრაციისთვის შევდივართ მთავარი, ზედა მენიუს განყოფილებაში File და ვაჭერთ პუნქტს "Publish to the web..."



შემოთავაზებულ ფანჯარაში ვირჩევთ Embed-ს და ვაჭერთ ლურჯ ღილაკს "Publish".



სისტემა შექმნის ვებ-გვერდზე ჩასასმელ [HTML](#) კოდს, რომელიც კოპირების შემდეგ შეიძლება ჩვენი მედიასაშუალებების სტატიაში განვათავსოთ.

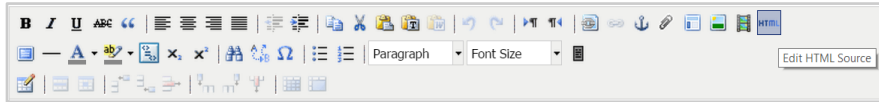
კოდი ინტეგრაციისთვის დაახლოებით ასე გამოიყურება:

```
<iframe src="https://docs.google.com/dokumentis_unikaluri_ID/pub?embedded=true"></iframe>
```

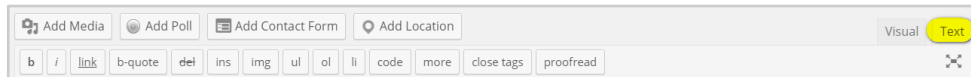
სადაც თეგები <iframe>...</iframe> წარმოადგენს HTML კოდს და მისი ჩასმა სტატიაში გამოცემის მართვის პანელიდან მხოლოდ შესაბამის რეჟიმში შეიძლება.

გავითვალისწინოთ, რომ HTML კოდის ჩასმა არ შეიძლება ვიზუალურ რედაქტორში [WYSIWYG].

თუ გვინდა, რომ დოკუმენტი გამოჩნდეს სტატიაში, გადავდივართ სტატიის დამატებისას [რედაქტირებისას] "[Source code](#)", ანუ ე.წ. HTML რეჟიმში:



WordPress-ის გამოყენების შემთხვევაში სტატიის რედაქტირების ან ახლის დამატების დროს გადავდივართ ჩანართზე [Text](#).



დოკუმენტების ვებგვერდზე გამოყენების კარგი მაგალითია გაზეთ „სამხრეთის კარიბჭის“ ქვეპროექტი „[მეურნე](#)“, რომელზეც ბაზრის ფასები Drive.Google-ის ცხრილების სახითაა მოცემული.

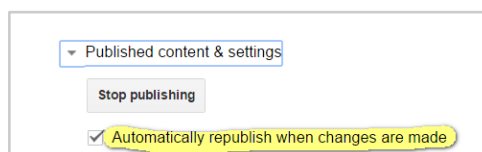
A screenshot of a website titled 'მეურნე' (Meurne). It displays a table of market prices for Akhlatshikhe. The table has three columns: 'დასახელება' (Name), 'საბაზო ფასი' (Base Price), and 'საბოთლო ფასი' (Total Price).

დასახელება	საბაზო ფასი	საბოთლო ფასი
1 ახალი კარტოფილი	0.5	0.4
2 კომბოსტო	0.35	0.25
3 ყვავილოვანი კომბოსტო	1.00	0.80
4 ჭარხალი	1.00	1.00
5 სტაფილო	1.00	1.00
6 ლობიო	2.50 - 3.00	2.00 - 2.50
7 ხახვი	1.00	0.80
8 ნაღველი	2.00 - 2.50	0.80

რედაქციაში მომუშავე ჟურნალისტს ან რედაქტორს არ სჭირდება საიტის მართვის პანელზე შესვლა იმისთვის, რომ ახალციხის ბაზრის ფასებში ცვლილებები შეიტანოს.

რედაქტორს ვებგვერდის განახლებისთვის Drive.Google-ის კონკრეტულ დოკუმენტზე აქვს წვდომა. ცხრილი ფასებით ინტეგრირებულია გვერდზე და ნებისმიერი ცვლილება შენახვისთანავე მასში ავტომატურად აისახება.

იმისათვის, რომ გამოქვეყნებულ დოკუმენტი ავტომატურად განახლდეს, უნდა მონიშნოთ ველი "Automatically republish when changes are made".



ამავე ინტერფეისიდან გამოქვეყნებული დოკუმენტი "Stop publishing" ღილაკზე დაჭერით გამოირთვება.

## რედაქტირება Offline რეჟიმში

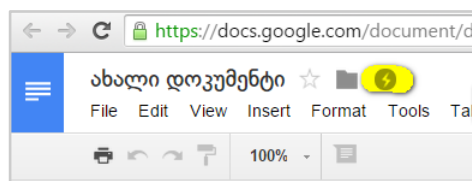
Online-დოკუმენტში შეტანის პროცესში სერვისი ავტომატურად ინახავს ყველა შეტანილ ცვლილებას. ეს მონაცემების დაცვის მიზნით ხდება, რომლებიც ბრაუზერის დახურვის ან ოპერაციული სისტემის „გაყინვის“ შემთხვევაში არ უნდა დაგვეკარგოს.

ანალოგიურად MS Word-იც ინახავს ჩვენს დოკუმენტებს ავტომატურად, ყოველ 15 წამში.

შესაძლოა, ინტერნეტი საერთოდაც გაგვეთიშოს. მაგალითად, მგზავრობის დროს, როდესაც [3G](#), ან 4G სიგნალის მიღება წყდება.

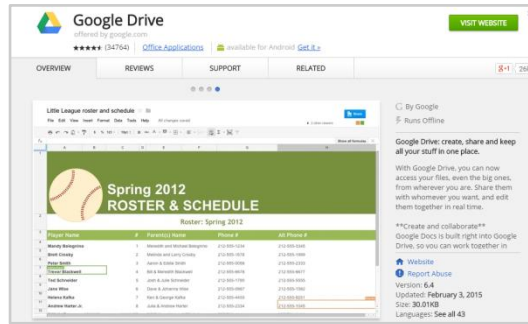
ამიტომ, Drive.Google-ში გათვალისწინებულია Offline რეჟიმი, რომლის დროსაც შეგვიძლია გავაგრძელოთ დოკუმენტზე მუშაობა.

რა თქმა უნდა, ამ რეჟიმში მუშაობისას გაზიარებული დოკუმენტის მხოლოდ ის ფრაგმენტი გამოჩნდება ვებზე, ან რედაქტორთან, რომელიც კავშირის განწყვეტამდე ავკრიფეთ.



როგორც კი ინტერნეტკავშირი აღდგება, სისტემა თავად გამოვა Offline რეჟიმიდან, ხოლო ჩვენს მიერ შეტანილი ცვლილებები ავტომატურად აისახება Drive.Google-ის გაზიარებულ დოკუმენტში - მონაცემები სერვერზე აიტვირთება.

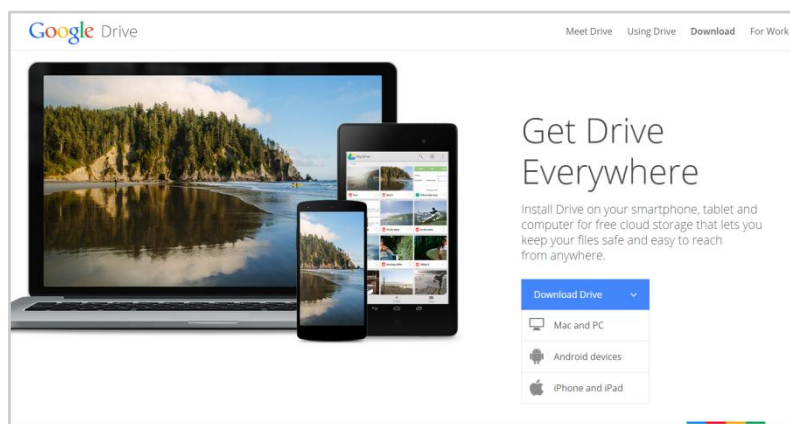
Google-ის აპლიკაციების კატალოგში ასევე მოიპოვება უტილიტა [Chrome](#) ბრაუზერისთვის, რომელიც გავაიადვილებს ზემოხსენებული ოპერაციების შესრულებას [\[extensions\]](#).



გარდა ამ ფუნქციისა, არსებობს პროგრამა - აპლიკაცია, რომლის დაყენებაც შეიძლება სხვადასხვა ოპერაციულ სისტემაზე.

აპლიკაცია ჩვენს კომპიუტერში შექმნის და მორგებს Drive.Google-ის სივრცეს ინტერნეტ-დისკს. ანუ, შეიქმნება სერვერზე განთავსებული ფაილებისა და საქალაქდების სარვე [\[Mirror\]](#).

სერვისი [DropBox](#)-ის ანალოგიურ შესაძლებლობებს გვაძლევს - სერვერზე ატვირთული ფაილები სინქრონიზირდება კომპიუტერში შექმნილ საქალაქდესთან და პირიქით.

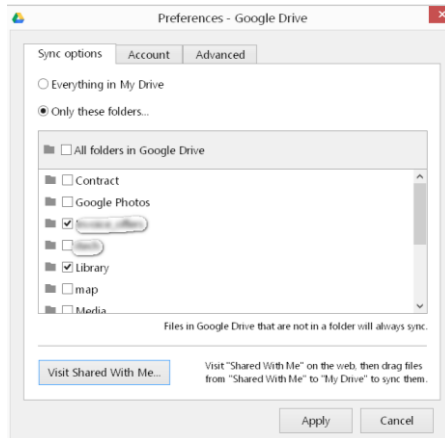


პროგრამის ჩამოტვირთვა შეიძლება მისამართიდან:

<https://google.com/drive/download/>

აპლიკაცია მოგვცემს შესაძლებლობას, ჩვენივე კომპიუტერიდან ვაკონტროლოთ არა მხოლოდ დოკუმენტების, არამედ სხვა ტიპის ფაილებისა და საქალაქდების რიგითობა, სახელები და პარალელურად ვმართოთ ისინი.

თუკი გვაქვს შეერთება ინტერნეტთან, ნაგულისხმევი [default] პარამეტრებით საქალაქდებში განხორციელებული ყველა ცვლილება სერვერზე აისახება.



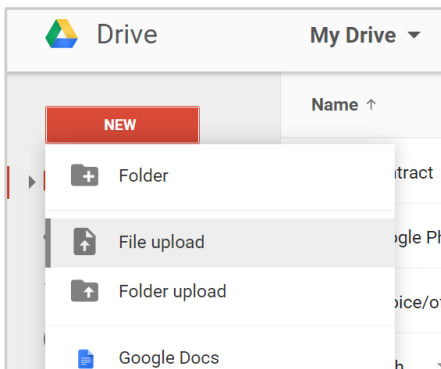
აპლიკაციის პარამეტრებში მივუთითებთ, თუ რომელი საქალაქების სინქრონიზება გვსურს. წინააღმდეგ შემთხვევაში Drive.Google სერვერსა და კომპიუტერს შორის მთლიანი სივრცის სინქრონიზებას შეეცდება.

რომელიმე ფაილის წაშლის შემთხვევაში, მისი აღდგენა ან საბოლოოდ წაშლა საქალაქიდანაა შესაძლებელი - შესაბამისად, ოპერაციული სისტემის „სანაგვეში“ ან ვებზე განთავსებულ Recycle Bin-ში.

უსაფრთხოების მიზნით რეკომენდებული არ არის აპლიკაციის დაყენება იმ კომპიუტერზე, რომელზეც სხვა მომხმარებლებიც მუშაობენ, სისტემაში შესასვლელი ანგარიში კი საერთო გაქვთ.

## ფაილების ატვირთვა და კონვერტირება

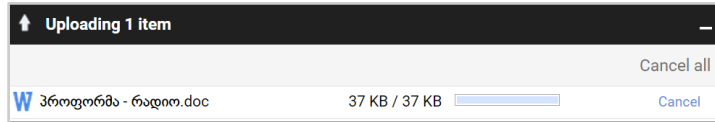
სერვისი ასევე გვაცდევს საშუალებას, ატვირთოთ უკვე არსებული დოკუმენტები. მაგალითად, ჩვენს ხელთ არსებული .DOCX დოკუმენტს სერვისზე ატვირთვის შემთხვევაში დავათვალიერებთ [წავიკითხავთ] და გავაზიარებთ კიდევ.



არსებულ ფაილს ან მთლიანად საქალაქს ვტვირთავთ Drive-ზე მარცხენა სვეტში მოთავსებული წითელი ფერის NEW ღილაკით.

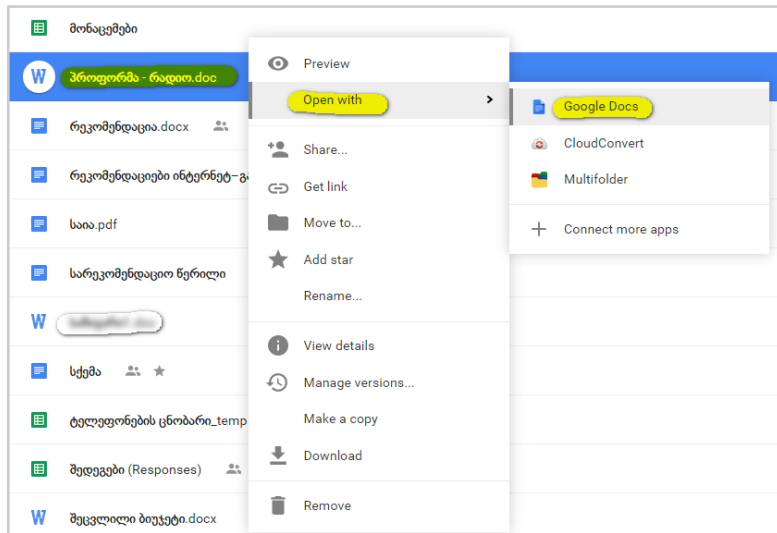
მაგრამ ვერ შევძლებთ MS Word-ის ფორმატში შენახული და ატვირთული დოკუმენტის რედაქტირებას, თუ მას

Drive-ის ფორმატში არ გარდაქმნით.



დოკუმენტში ცვლილებების შესატანად დოკუმენტს უნდა შევუცვალოთ ფორმატი. დავდგეთ ფაილზე, ან მის გასწვრივ და მივუთითოთ მარჯვენა ღილაკზე [კონტექსტური] დაჭერით:

**ფაილი → Open with → Google Docs**



სისტემა შეგვახსენებს, რომ გადაიყვანს დოკუმენტს "MS Office 2007" ფორმატში, რომელშიც ასევე შეიძლება ცვლილებების შეტანა და გაზიარება.

Update your document

This file is in a format that is unsupported. In order to save it, we need your permission to convert it to a more recent file format, and your original file will not be affected. [Learn more](#)

**OK**

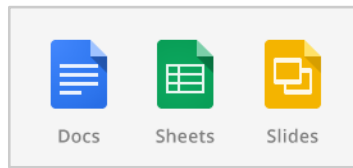
ილუსტრაციაზე მოცემულია Drive.Google-ის შეტყობინება დოკუმენტის ფორმატის შეცვლაზე, რომლის მხარდაჭერაც სერვისს არ გააჩნია.

MS Office-ის ვერსიების გახსნა და შემდგომი კონვერტირება თავის ძირითად ღილაკზე ორჯერ დაჭერითაა შესაძლებელი.

თუმცა, რეკომენდებულია დოკუმენტის კონვერტირება .gdoc ფორმატში, რომელიც სავსებით მისაღებია მედიასაშუალებებისთვის ტიპური ტექსტების - სტატიების შესანახად.

გუგლის ფორმატს ის უპირატესობა აქვს, რომ ნებისმიერი მოცულობისა და ფაილების რაოდენობის შემთხვევაში, სერვერზე დაკავებული სივრცე არ მცირდება, ანუ სერვისი საკუთარ ფორმატში შენახული ფაილების ხარჯზე მომხმარებელს მოცულობას არ უმცირებს.

ალბათ, უკვე შეამჩნევდით, რომ აქტიურულ, ან სერვისზე შექმნილ ფაილებს Drive შესაბამის ხატულებს [icons] ანიჭებს.



## ფორმატები და ექსპორტი

სერვისი იძლევა შემდეგი ტიპის ფაილების ნახვის, მოსმენის [აუდიოს შემთხვევაში] და გაზიარების საშუალებას.

სხვა შემთხვევებში შეგვიძლია მხოლოდ აქტიურთ და გავაზიაროთ ფაილი. მაგრამ, იმის გაგება, თუ რას წარმოადგენს იგი, ჩამოტვირთვის და შესაბამისი პროგრამით გახსნის გარეშე შეუძლებელი იქნება.

1. ფოტო და გამოსახულება - JPEG, PNG, GIF, PSD [ფოტოშოპის ფორმატი]. ასევე შესაძლებელია პროფესიონალური ფოტოკამერებით გადაღებული ფოტოების, ე.წ. "არაკომპრესირებული" [Raw Image] გამოსახულებების შეთვალეფებაც.
2. ნახაზები, გრაფიკა ვექტორულ ფორმატში, ფორმატები პოლიგრაფიისთვის - TIFF, PDF, AI, SVG, TTF [ფონტები], DXF, EPS, PS.
3. აუდიო და ვიდეო - MPEG4, MTS, AVI, WMV, FLV ["ფლეშ-ანიმაცია"], MP3, 3GP, MOV [Apple-ს ვიდეო-სტანდარტი], WAV და სხვა.
4. მაიკროსოფტის საოფისე პაკეტის ფორმატები - DOC, DOCX, XLS, XLSX, PPT და PPTX [პრეზენტაციები PowerPoint-ში]
5. არქივები - ZIP, RAR, tar და gzip [Linux სისტემები]

ეს არის იმ ფორმატების არასრული ჩამონათვალი, რომელთა "წაკითხვას" Drive.Google თავისივე მექანიზმით ახერხებს. სავარაუდოა, რომ დროთა განმავლობაში გაფართოებათა ჩამონათვალი გაიზრდება. ასევე მოსალოდნელია, რომ Google მოგვცემს საშუალებას, ამ გაფართოებათა ფაილებში შევითანოთ ცვლილებაც.

ამას გარდა, სერვისი გვაძლევს საშუალებას, უკვე არსებული ტექსტური და სხვა ტიპის დოკუმენტები სხვადასხვა ფორმატში ჩამოვტვირთოთ კომპიუტერში.

მაგალითად, აკრეფილი ტექსტი MS Word-ის ან PDF ფორმატში "დავქაჩოთ". ამისთვის გახსნილ დოკუმენტში ვირჩევთ მთავარი მენიუს პუნქტში:

File → Download as... → Microsoft Word (.docx)

ან

File → Download as... → PDF Document (.pdf)

ამის გარდა, სისტემა გვაძლევს საშუალებას არსებული დოკუმენტი ვებგვერდის სახით მივიღოთ. დოკუმენტის ექსპორტირების დროს სერვისის შექმნის ერთ სრულ გვერდს .html გაფართოებით, საქაღალდის გამოსახულებებით, მოათავსებს არქივში [დაკუმშავს] და ჩამოტვირთვას შემოგვთავაზებს.

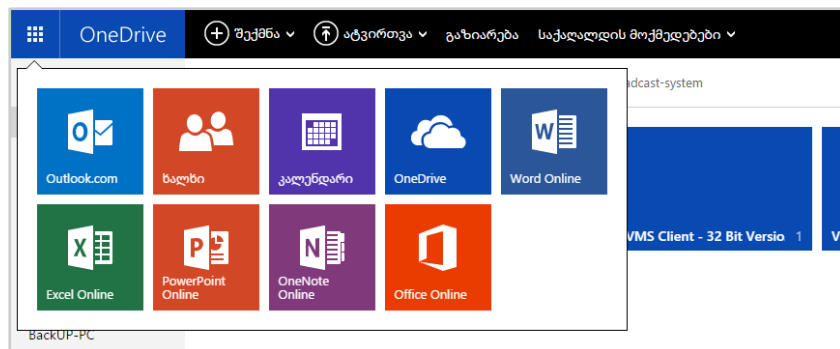
არქივის გახსნის შემდეგ შეგვიძლია ავტვირთოთ ფაილი და მისი თანმხლები საქაღალდე [ფოლდერი] ილუსტრაციებით Web-სერვერზე და მივიღოთ ერთგვერდიანი საიტი.

მარტივი და უფასო სერვისებიდან ასეთი ფუნქციის მხარდაჭერა Wordpress-ის გარდა აქვს სოციალურ ქსელ [tumblr](https://www.tumblr.com/)-ს. ასე რომ, თუ გვსურს, პირველი ნაბიჯები გადავდგათ ინტერნეტ-გამომცემლობისკენ, შეგვიძლია ექსპერიმენტები ამ სოციალური ქსელით დავიწყოთ.

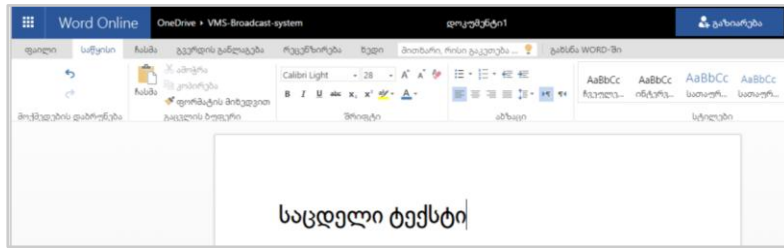
## Drive.Google-ის კონკურენტი

Microsoft-მა "გუგლის" კვალდაკვალ განაახლა 2007 წელს შექმნილი [Drive](https://www.google.com/drive/)-ის ანალოგიური სერვისი და 2014 წელს სახელწოდებით [OneDrive](https://www.onedrive.com/) წარდგა მომხმარებლების წინაშე. სივრცე აქაც სასტარტო 15 გიგაბაიტიდან იწყება.

Microsoft-მა ასევე შექმნა დოკუმენტების შექმნის, ატვირთვის და გაზიარების ფუნქციებიც.



აღსანიშნავია, რომ სისტემის ინტერფეისი ლოკალიზებულია ქართულ ენაზეც. საოფისე პაკეტის მხარდაჭერა "[Office Online](https://www.office.com/)"-ის მეშვეობით ხორციელდება.



მისი მეშვეობით Online რეჟიმში შესაძლოა Word-ის, Excel-ის და PowerPoint-ის დოკუმენტების შექმნა.

## პროექტების დაგეგმვა, CMS, ვორდპრესი

- [ვებ-პროექტების დაგეგმვა](#)
- [რა უნდა გავითვალისწინოთ ვებ-პროექტის დაგეგმვისას?](#)
- [გადანყვეტილების მიღება დაგეგმვის შემდეგ](#)
- [რეპორტინგი ფეიბუკის ან ტვიტერის მეშვეობით](#)
- [რა არის CMS?](#)

### ვორდპრესი - ვებგვერდის შექმნა და სტატიების გამოქვეყნება

- [ვორდპრესი - რეგისტრაცია და ავტორიზაცია](#)
- [დომენის რეგისტრაცია ან მიბმა არსებულ საიტზე](#)
- [GE დომენის რეგისტრაცია და მიბმა](#)
- [GE ზონაში დომენის რეგისტრაცია](#)
- [ვიზუალი/ Appearance](#)
- [თემები / Themes](#)
- [ფასიანი თემები](#)
- [ცვლილებები / Custom](#)
- [მენიუ/ნავიგაცია](#)
- [კატეგორიების შექმნა](#)
- [გვერდები / Pages](#)
- [საიტის ქუდი / Header](#)
- [ფონი / Background](#)
- [ვიჯეტები / Widgets](#)
- [სტატიის \[პოსტის\] გამოქვეყნება, კატეგორია, თეგი](#)
- [მედიაფაილების დამატება](#)
- [სტატიის ლიდი](#)
- [კატეგორიის მინიჭება](#)
- [თეგები / Tags](#)

- [მედიაბიბლიოთეკა / Media library](#)
- [მომხმარებლები / Users](#)
- [პარამეტრები / Settings](#)

## ვებ-პროექტების დაგეგმვა

ვიდრე ამა თუ იმ ინტერნეტ-პროექტის განხორციელებას დავიწყებთ, იგი კარგად უნდა დაგვეგმოთ. მნიშვნელობა არა აქვს ჩვენი პროექტი ჟურნალისტიკას უკავშირდება თუ სხვა სფეროს, ან ჩვენ თვითონ ვაპირებთ ვებგვერდის შექმნას რომელიმე უფასო პლატფორმაზე, თუ ამისთვის დეველოპერთა და დიზაინერთა ჯგუფს ვიყენებთ.

### რატომ არის დაგეგმვა მნიშვნელოვანი?

- უპირველესად ის გვეხმარება გადამწყვეტილების მიღებაში - ჩვენ თვითონ შევძლებთ ამ ვებპროექტის განხორციელებას, თუ სხვების - დეველოპერების, დიზაინერების დახმარება დაგვჭირდება;
- დაგეგმვით თავიდან ავიცილებთ კონფლიქტებს - ხშირად, იმის გამო, რომ არა გვაქვს ნათელი ხედვა, თუ რის შექმნა გვსურს, დეველოპერები ცდილობენ თავიანთი შეხედულებით შექმნან ესა თუ ის ფუნქცია, რომელიც ჩვენს მიზნებს, შესაძლოა, შემდგომში არ დაემთხვეს;
- კარგად დაგეგმვა გვეხმარება ბიუჯეტის სწორად შედგენასა და შემდგომში ვებპროექტის კარგად ფუნქციონირებაში.

## რა უნდა გავითვალისწინოთ ვებ-პროექტის დაგეგმვისას?

ყველა პროექტი და იდეა ინდივიდუალურია, შესაბამისად, მათი გეგმაც სპეციფიკური იქნება. თუმცა არის ზოგადი საკითხები, რომელთა გათვალისწინებაც ნებისმიერი ვებპროექტის დაგეგმვას სჭირდება.

- **მიზანი:** რატომ გვინდა ამ პროექტის შექმნა? რა არის ჩვენი მომავალი საიტის მიზანი? - ახალი ამბების შექმნა და მისი გავრცელება? პერსონალური გვერდის შექმნა? ფოტოგალერეას ვქმნით, თუ ვიდევ რაიმე სხვა იდეა გვაქვს?
- **აუდიტორია:** ვისთვისაა ეს პროექტი განკუთვნილი? - ნაცნობების წრისთვის, ქალაქის/თემის/ქვეყნის აუდიტორიისთვის, თუ ჩვენი აუდიტორია ბევრად უფრო დიდი და

გლობალური იქნება? იქნება ის ამა თუ იმ ასაკის მომხმარებლებისთვის? ან იმათთვის, ვისაც პოლიტიკა აინტერესებს? თუ იმათთვის, ვინც მხოლოდ კინოს ან თეატრის სიახლეებითაა დაინტერესებული? როგორია ის ადამიანი, ვინც გვინდა, რომ ჩვენი საიტის ვიზიტორი იყოს? შეგვიძლია მისი წარმოდგენა? დახატვა? აღწერა?

- **კონტენტი:** როგორი ინფორმაციის მოპოვებას, განთავსებას ვგეგმავთ ჩვენს ვებგვერდზე - მოკლე ახალი ამბების? სტატიების? ვიდეოს? ფოტოს? მულტიმედია ამბების? სხვისგან ნაყიდი კონტენტის? სოციალური მედიიდან პოსტების? რა თემატიკაზე? ვთქვათ, თუ ჩვენი ვებგვერდი განათლებაზეა - განათლების სიახლეების გარდა, რა კონტენტის გამოქვეყნებას ვგეგმავთ? - ვიდეო-/აუდიოლექციების? სასწავლებლების და სკოლების მონაცემთა ბაზების? სტიპენდიების შესაძლებლობების? პროფაილების? და ა.შ.

- **რესურსები:** როგორია ჩვენი ბიუჯეტი? რამდენი ადამიანი იმუშავებს საიტზე? დღეში, კვირაში, ან თვეში რა რაოდენობის კონტენტი გამოქვეყნდება? ეს იქნება ჩემი ან ჩემი კოლეგების მოპოვებული, დაწერილი ან გადაღებული მასალები, თუ ვაპირებთ ვიყიდოთ კონტენტის ნაწილი ამა თუ იმ სააგენტოსგან?

ამ კითხვებზე პასუხის გაცემა დაგვეხმარება იმაში, რომ შემდგომი - განხორციელების ეტაპი ვარგად განვსაზღვროთ.

ვარგი დაგვეგმა და მისი ჯეროვნად განხორციელება, ცხადია, არ ნიშნავს იმას, რომ მომავალში ვებგვერდის რედიზაინი არ დაგვჭირდება.

ამის საჭიროება აუცილებლად დადგება, რადგან მომხმარებელს მუდმივად სჭირდება სიახლე [იმის მიუხედავად, რომ მომხმარებლების ნაწილი ვერ იტანს ცვლილებებს]. გარდა ამისა, ცვლილების აუცილებლობის მიზეზი ზოგჯერ ახალი, ტექნოლოგიური გამონჭვევები ხდება.

**მაგალითი პირველი: netgazeti.ge**

2009 წელს შპს “გაზეთმა ბათუმელებმა” გადაწყვიტა, გაეკეთებინა ვებგვერდი ნაციონალური აუდიტორიისთვის. რადგან აუდიტორია თავიდანვე განსაზღვრა, გადაწყვიტა, რომ ონლაინ ბრენდი არ ყოფილიყო კონკრეტულ გეოგრაფიასთან და ამ ტერიტორიაზე მცხოვრებლებთან ასოცირებული. ამიტომაც დომენურ სახელად შეირჩა netgazeti.ge

იმის გამო, რომ იმ პერიოდში კომპანიას არ ჰქონდა ნათელი და მკაფიოდ ჩამოყალიბებული გეგმა, რა რაოდენობის და რა ტიპის კონტენტი გამოქვეყნდებოდა ვებგვერდზე, საიტის დიზაინი, ძირითადად, აიგო გაზეთ „ბათუმელების“ კონტენტისა და პერიოდულობის შესაბამისად.

საიტის გაშვების შემდეგ მალევე აღმოჩნდა, რომ ჟურნალისტები იმაზე მეტ კონტენტს აწარმოებდნენ დღის განმავლობაში, ვიდრე ეს თავიდან იყო წარმოდგენილი.

საიტის დიზაინი არ იძლეოდა შესაბამის შესაძლებლობას, თანაც ისე, რომ ყველა ეს მასალა გამოჩენილიყო საიტის მთავარ გვერდზე.

ასე რომ, მომხმარებლებს, რომლებიც პირდაპირ შედიოდნენ საიტზე და არა ძიებით ან სოციალური მედიიდან, ამ მასალების ნახვის შესაძლებლობა არ ჰქონდათ.

ამ პრობლემის აღმოსაფხვრელად ნეტგაზეთმა მყისიერად ვერ შეძლო საიტის რედიზაინი. საიტის ნავიგაცია ბოლოჯერ 2012 წელს შეიცვალა.

#### **მაგალითი მეორე: Newsweek**

მას შემდეგ, რაც [IBT Media](#)-მ 2013 წელს იყიდა [Newsweek](#)-ი, ცნობილი ჟურნალის საიტის განახლებული დიზაინი გაეშვა საკმაოდ მოკლე ვადებში.

- “სამწუხაროდ, ის შექმნილი იყო იმისათვის, რომ გამოქვეყნებულიყო ჟურნალის სტატიები მხოლოდ კვირაში ერთხელ, რომელიც არ ემთხვევა ამჟამინდელ სარედაქციო ხედვას, რომლის მიხედვითაც Newsweek-ი არის ბრენდი, რომელიც მუდმივად ქმნის მაღალი ხარისხის, სიღრმისეულ კონტენტს.

ამიტომ ჩვენ შევქმენით ახალი ვებსაიტი, რათა გაუმკლავდეს ჩვენი ახალი ავტორებისა და რეპორტიორების ნამუშევრებს”, - [ასე წარუდგინა](#) Newsweek-მა განახლებული ვებგვერდი მომხმარებელს 2014 წლის იანვარში.

გამოცემის აზრით, ახალი newsweek-ი უკეთ შეესაბამება რედაქტორებისა და მომხმარებლების საჭიროებებს.



## გადაწყვეტილების მიღება დაგეგმვის შემდეგ

ზემოთ მოყვანილ კითხვებზე პასუხი გავცაიადვილებს განვსაზღვროთ, რა გვჭირდება:

- ძლიერი და ძვირადღირებული სერვერი, რომელიც დიდ დატვირთვას უძლებს და მოგვცემს ვიდეოსტრიმინგის განხორციელების შესაძლებლობას ასობით [შესაძლოა ათასობით] მომხმარებლისთვის;
- საშუალო მოცულობის ვებსივრცის შექმნა ადგილობრივი პროვაიდერისგან [ამჟამად საქართველოში მეტ-ნაკლებად სტაბილურად მომუშავე პროვაიდერები 500მბ-დან 1 გიგაბაიტი სივრცის გაქირავებას წელიწადში საშუალოდ 50 აშშ დოლარის ფარგლებში გვთავაზობენ];
- ძრავად ბლოგინგის რომელიმე პლატფორმის გამოყენება, სადაც ფოტოებსა და ტექსტებს განვათავსებთ, შევძლებთ დიზაინის შეცვლას, ხოლო რესურსების დაზოგვის მიზნით აუდიო- და ვიდეომასალებს რომელიმე [Cloud](#) სერვისის მეშვეობით განვათავსებთ [YouTube, [MixCloud](#), [SlideShare](#)];
- დეველოპერის დაქირავება, თუ, მაგალითად, ამ წიგნში მოყვანილი ტუტორიალის მიხედვით საკუთარი ძალებით ვებგვერდის აწყობა;
- უარის თქმა CMS-ზე და რეპორტირების Facebook-ზე ან Twitter-ზე

განხორციელება.

ეს ჩამონათვალი შეიძლება გაგრძელდეს თითოეულ საკითხთან დაკავშირებით.

## რეპორტინგი ფეისბუქის ან ტვიტერის მეშვეობით

ბევრი ფიქრობს, რომ სოციალური მედიის პლატფორმები სრულიად საკმარისია ამა თუ იმ ტიპის ახალი ამბების გადაცემისთვის, რადგანაც ვებგვერდებზე მომხმარებლები “ისედაც სოციალური მედიიდან გადადიან”.

მსოფლიოში უკვე ძალიან ბევრი მაგალითია იმასა, თუ რა ეფექტურად შეიძლება ამ ინსტრუმენტების გამოყენება, განსაკუთრებით, ექსტრემალური სიტუაციების დროს.

თუკი ამა თუ იმ პროექტს ქართულენოვანი აუდიტორიისთვის ვგეგმავთ, ტვიტერი [Twitter] არც ისე კარგი არჩევანია, რადგან საქართველოში ფეისბუქის [facebook] მომხმარებელთა რაოდენობა ბევრად აღემატება [ტვიტერის](#) მომხმარებლებს.

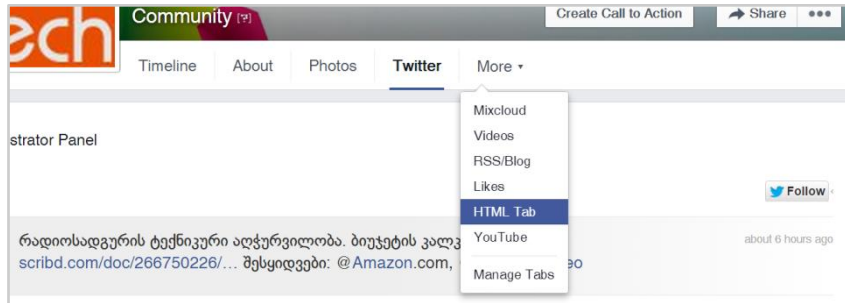
ფეისბუქზე პროექტის დაგეგმვისას ჩვენი პროფაილიდან, უბრალოდ, ახალი გვერდის შექმნის ბმულს უნდა დავაჭიროთ. მაგრამ, ასევე უნდა გვახსოვდეს, რომ ფეისბუქს რამდენიმე შეზღუდვა აქვს:

ბევრი პროექტი, მათ შორის საქართველოში, იწყებოდა ფეისბუქის პირადი პროფაილით, ამჟამად კი ისინი ცალკე აღებული, პოპულარული და ძლიერი ინტერნეტ-პროექტებია.

ამ კომპანიებმა ან ჯგუფებმა განვითარების გზა გაიარეს. მაგალითად, სპეციალიზებული მაღაზია [kedi.ge](#) - თავიდან მხოლოდ ფეისბუქის გვერდს წარმოადგენდა. მარტივი, უფასო ფეისბუქ-გვერდიდან პროექტი მძლავრ, მომგებიან სპეციალიზებულ მაღაზიად ჩამოყალიბდა.

1. ფეისბუქში ინფორმაცია "კედელზე" ქრონოლოგიურად ქვეყნდება ამ სოციალურ ქსელში ვერ ვქმნით ვატეგორიებს და, შესაბამისად, ინფორმაციას საერთო ნაკადაში ადვილად ჩავკარგავთ. ამის გამო, ხშირად რომელიმე სიახლეს, ან პროდუქტის შესახებ სტატუსს ხელმეორედ აზიარებენ, ან მიუთითებენ PinTop-ს, ან კიდევ ახალი თარიღით და ზოგჯერ სხვა ილუსტრაციით აქვეყნებენ პროდუქტს/მოვლენას.

რა თქმა უნდა, შეგვიძლია, რაიმე აპლიკაცია ან ჩანართი დავამატოთ გვერდს, მაგრამ ამ დამატებითი TAB-ის ხილვადობა არცთუ ისე მაღალი იქნება.



## 2. ზოგიერთი კონტენტის გაზიარება რთულდება სხვა გვერდებზე ან ინტერნეტ-სერვისებზე

თუ ფეისბუკზე ატვირთავთ ვიდეოს, მისი გაზიარება სხვა გვერდებზე შეუძლებელი იქნება ყველასთვის ნაცნობი და გამარტივებული სტანდარტული მეთოდებით. ანალოგიურ სირთულეს აწყდებიან კომპიუტერის მომხმარებლები ინსტაგრამიდა [Instagram] ფოტოების გაზიარების პროცესში. შესაძლოა, ამის გამო ვერ გახდა ინსტაგრამი ნომერ პირველი ფოტოჰოსტინგი.

### 3. წიგნის, პრაის-ლისტის, ბროშურის, ნაშრომის ან რაიმე სხვა ფაილის ატვირთვა "გამოსახულებების Upload" ფუნქციიდან შეუძლებელია თქვენ დაგიბრუნდებათ შეტყობინება, რომ გამოსახულებების განთავსებისთვის საჭიროა JPG, PNG, GIF ან TIFF ფაილი. ასევე, თუ შეძელით მრავალგვერდიანი დოკუმენტიდან ერთი გამოსახულების შექმნა, იცოდეთ, რომ ფეისბუკი კომპრესიის შედეგად "კუმშავს" გამოსახულებას, რის შედეგადაც ხარისხი იკარგება.

ფეისბუკს არ გააჩნია GIF ანიმაციებისა და გამჭვირვალე ფონის მქონე PNG მხარდაჭერა. ყველა ატვირთულ გამოსახულებას ამ სოციალური ქსელის პროგრამა შეუცვლის ზომას, ხარისხს და მისთვის მისაღებ ფორმატში გადაიყვანს.

## 4. ფეისბუკი "გარედან" არ იძებნება

კორპორაციების ომის შედეგად ფეისბუკზე განთავსებული ინფორმაცია გუგლის საძიებო სისტემამდე ვერ აღწევს. თუ თქვენს პირად პროფილს, ან კომპანიის გვერდს Yahoo, Google, [Bing](#) ან [Yandex](#) მარტივად მოძებნის, ამ გვერდში არსებული ინფორმაცია -

სტატუსების შინაარსი ზემოხსენებული საძიებო მანქანებისთვის პრაქტიკულად მიუწვდომელია.

უფრო მეტიც - თვით ფეისბუქის შიგნით, ჩვენს მიერ ადრე განთავსებული პოსტების პოვნა საძიებო ფორმიდან არარეალურია. შარშან დაწერილი სტატიის ან პოსტის მოძებნას მხოლოდ Timeline-ის რუტინული ჩამოშლით თუ შეძლებთ.

თვით ფეისბუქი შიდა ძიებისთვის Microsoft-ის Bing-ს იყენებს, მაგრამ ეს საკმაოდ დაუხვეწავი საძიებო სისტემაა და ხშირად ძიების შედეგები არცთუ ისე ზუსტია.

ამიტომაც გრძელვადიანი ვებპროექტების დაგეგმვისას ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი მოცემულობა უნდა გავითვალისწინოთ.

ინფორმაციის გავრცელების წყაროდ შეიძლება ფეისბუქის ან ტვიტერის გარდა სხვა ალტერნატიული წყაროები გამოვიყენოთ. პირველი, რასაც შემოგთავაზებენ, ალბათ, CMS-ის უფასო პლატფორმებია - Blogspot, Wordpress, Weebly, Tumblr.

## რა არის CMS?

CMS [Content Management System] კონტენტის მართვის სისტემაა, რომელიც ინტერნეტში კონტენტის შექმნის, მართვის, გამოქვეყნების შესაძლებლობას გვაძლევს. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი სერვისი წარმოადგენს კონტენტის მენეჯმენტის სისტემებს.

არსებობს უფასო CMS-ები, რომლებსაც მსოფლიოს ვებგვერდების დიდი ნაწილი იყენებს. ასეთებია, მაგალითად, [Blogspot](#), Wordpress, Tumblr და ა. შ.

ასევე, არსებობს კონკრეტულად მედიასაშუალებებისთვის შექმნილი CMS და ბოლოს ფართო-პროფილიანი მართვის სისტემები - [newscoop](#), drupal, [DLE](#) ან [joomla](#), რომელსაც საქართველოში მედიასაშუალებები ხშირად იყენებენ კონტენტის მართვისთვის.

დეველოპერები, ასევე, ქმნიან არასტანდარტულ CMS-ებს კონკრეტული ვებგვერდებისთვის. მაგალითად, პროექტისთვის, რომელშიც ინტეგრირებულია სპეციალიზებული ფორუმი ან ინტერნეტ-მაღაზია.

## ვორდპრესი - ვებგვერდის შექმნა და სტატიების გამოქვეყნება მისი მეშვეობით

ვორდპრესზე [Wordpress] ვებგვერდის შექმნის, ფასიანი თემის ყიდვის, დომენების დაკავშირებისა და კონტენტის გამოქვეყნების შესახებ ქვემოთ მოყვანილი დეტალური ინფორმაცია მომავალ ჟურნალისტებს დაეხმარება იმ შემთხვევაშიც კი, თუ მათი მომავალი სამსახურის ვებგვერდი სხვა CMS-ზე იქნება დაფუძნებული.

კონტენტის გამოქვეყნების სტრუქტურა სხვადასხვა CMS-ზე, ძირითადად, ერთნაირია და მცირე განსხვავებების შესწავლას ნებისმიერი სტუდენტი/ჟურნალისტი ადვილად გაართმევს თავს.

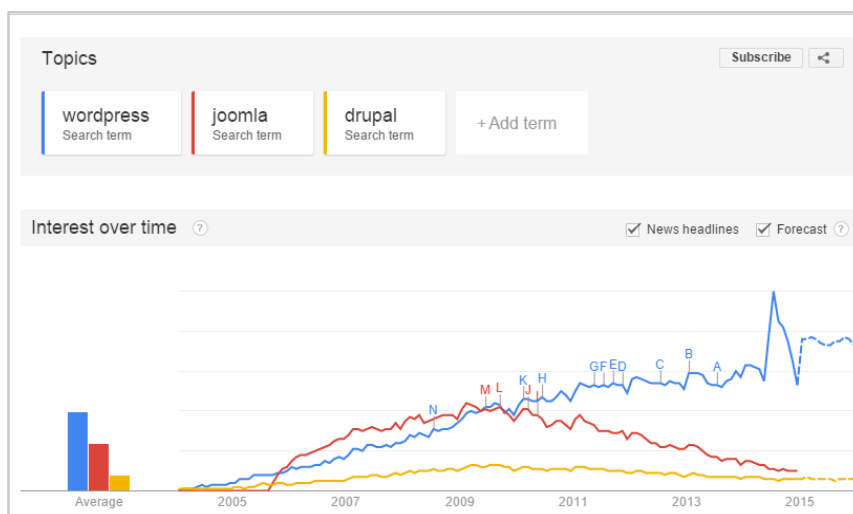
### რატომ ვორდპრესი?

**პოპულარობა და, შესაბამისად, მზარდი ტექნიკური მხარდაჭერა მსოფლიოს მასშტაბით.**

ვორდპრესი ერთ-ერთი ყველაზე მოქნილი სისტემაა, როგორც პატარა, ისე მსხვილი კომპანიებისთვის. ამ უკანასკნელებს ვორდპრესი ფასიან სერვისებსაც სთავაზობს, რომელშიც სრული ტექნიკური მხარდაჭერა შედის და არც ისე იაფია.

ვორდპრესს ამ დროისთვის იყენებენ მედიასაშუალებები და კომპანიები [TIME](#), [Forbes](#), [CNN](#) , [SONY](#) და სხვები.

ვორდპრესზე დღეისთვის [75.5 მილიონზე](#) მეტი გვერდია შექმნილი [მაგალითისთვის, Drupal-ი და Joomla ამ [სტატისტიკას](#) 70%-ით ჩამორჩებიან].



**ვორდპრესის მოდიფიცირება, განახლება და მხარდაჭერა არ არის ერთი კონკრეტული კომპანიის ნებაზე დამოკიდებული.**

ამ სისტემის განვითარებას ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად რამდენიმე IT ჯგუფი და კიდევ ასობით დამოუკიდებელი დეველოპერი უზრუნველყოფს.

ზუსტად ამ სპეციალისტების წყალობით ვორდპრესი არის ღია სისტემა, რომელიც ნებისმიერ დროს შეგვიძლია უფასო სერვერიდან გადავიტანოთ ფასიან ჰოსტინგზე, შევცვალოთ, გავაუმჯობესოთ და შევქმნათ ჩვენი, [უნიკალური](#) ფუნქციებით აღჭურვილი ინტერნეტ-გამოცემა.

### **უსაფრთხოება**

ვორდპრესი კლიენტებისთვის CMS-ის გარდა უფასო და ფასიან ჰოსტინგსაც უზრუნველყოფს და იგი უსაფრთხოა. ამიტომ, თუ ამა თუ იმ ქვეყანაში რომელიმე ინტერნეტპროექტს შეზღუდავენ, ვორდპრესი საუკეთესო გამოსავალია.

საჭიროების შემთხვევაში, შევძლებთ უფასო ვორდპრესის პლატფორმაზე სხვა პლატფორმიდან სტატიების ნაკრების იმპორტირებას და ახალ, უფასო სერვერზე განთავსებას.

მაგალითისთვის, თუ რუსეთის ფედერაციაში მთავრობა [LiveJournal](#)-ზე ამა თუ იმ ბლოგს დახურავს, ბლოგერი პოსტების დაკარგვის გარეშე, მინიმალური კვალიფიკაციითაც შეძლებს ვორდპრესზე გადასვლას.

**ყველაზე მარტივად საქართველოში ამ პლატფორმის სპეციალისტებს ვიშოვით და თანაც საკმაოდ ხელმისაწვდომ ფასად.**

ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დამწყებთათვის, რომლებსაც არ აქვთ დიდი ბიუჯეტი, კარგი და ძვირად ღირებული სპეციალისტები რომ დაიქირაონ.

ვორდპრესზე ჩვენ თვითონ შეგვიძლია, მარტივად დავამატოთ, შევცვალოთ ან წავშალოთ მენიუს პუნქტი, რომელიმე ფუნქცია და დამხმარე ხელსაწყო [ამინდის პროგნოზი და ვალუტის კურსი].

თუ ვებგვერდს არასტანდარტულ, ფასიან CMS-ზე შევქმნით, ყველა ასეთი მარტივი

ცვლილებების განსახორციელებლად, შესაძლოა, კვლავ დაგვჭირდეს დეველოპერის ჩარევა. მსგავს ცვლილებებში მეტწილად დამატებითი თანხის გადახდაა საჭირო.

ამიტომ ახლა შეგვიძლია ვცადოთ ვებგვერდის შექმნა ვორდპრესის გამოყენებით.

## ვორდპრესი - რეგისტრაცია და ავტორიზაცია



ვიმედოვნებთ, რომ ეს ლოგო თქვენთვის ნაცნობია. თუ არა, გავეშუროთ საიტზე [wordpress.com](http://wordpress.com), სადაც სისტემაში შესვლას [რეგისტრირებული მომხმარებლებისთვის], ან ახალი პროექტის შექმნას შემოგვთავაზებენ: Create a blog

ამ ინტერფეისზე რეგისტრაციის ნაცნობი პროცედურებია გასავლელი:

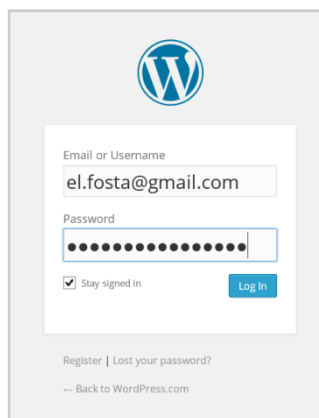
- E-MAIL ADDRESS, ელ.ფოსტის მისამართი - ამ საიტის გამო ახალ საფოსტო ყუთს ნუ გავხსნით. გამოვიყენეთ უკვე არსებული ანგარიში, რომელსაც ხშირად ვამოწმებთ.
- USERNAME, სახელი - იგი სისტემაში ავტორიზაციისთვის დაგვჭირდება;
- PASSWORD, პაროლი - ჩვენს შემთვევაში დავაჭირეთ წარწერას Hide [დაფარვა] . სასურველია ე.წ. "რთული" პაროლის მინიჭება. თუ შემდგომ დავკავინწყდა, პაროლის აღდგენის ფუნქციას ელ.ფოსტის მეშვეობით გამოვიყენებთ.
- BLOG ADDRESS, ახალი ინტერნეტგვერდის სახელი - ვცადოთ შედარებით მოკლე სახელი ავირჩიოთ. შესაძლოა ეს სახელი უკვე დავკავებული აღმოჩნდეს. ამას

სისტემა წითელი ჯვრის, "X"-ის სახით გამოსახავს.

სისტემა, ასევე, შემოგვთავაზებს .COM, .ORG, .NET და სხვა დომენურ ზონებში სახელის რეგისტრირებას ახალი საიტისთვის. ვინაიდან დომენის მიბმა შემდგომშიც შეგვიძლიათ, დავაჭიროთ [No thanks, I'll use the free address.](#)

რეგისტრაციის დასრულებისთვის საჭიროა მითითებულ საფოსტო ყუთში შესვლა და რეგისტრაციის დადასტურება. ამისთვის ვორდპრესი გამოგზავნის წერილს, რომელშიც დილაკით ან გამოყოფილი ტექსტით ბმული იქნება მითითებული. დავაჭირეთ მას და დავადასტურებთ, რომ ნამდვილად გავიარეთ რეგისტრაცია სისტემაში.

მაშ ასე, რეგისტრაცია გავლილია და ელ.ფოსტის მითითებულ მისამართზე ოპერაციის დასტურის კოდი გამოიგზავნება. ბმულზე დაჭერით ვადასტურებთ ახალი ბლოგის შექმნას. გადავდივართ ავტორიზაციის გვერდზე: [http://ჩვენი\\_საიტი.wordpress.com/wp-admin](http://ჩვენი_საიტი.wordpress.com/wp-admin)

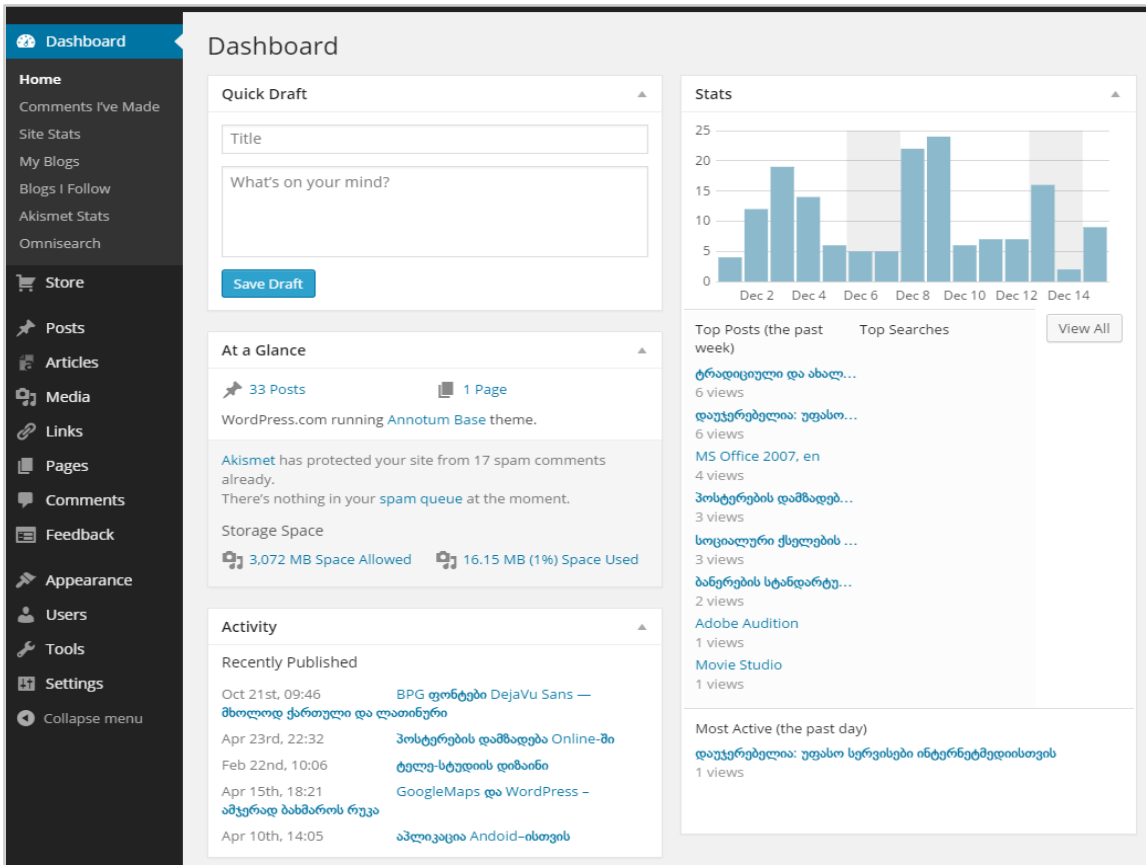


ავტორიზაცია შეიძლება ელ.ფოსტის ან მომხმარებლის სახელით.

პირობითად, ინტერნეტ-გამოცემის მისამართი იქნება: [internetgamocema.wordpress.com](http://internetgamocema.wordpress.com), ხოლო /wp-admin-ის მეშვეობით თქვენ სისტემის მართვის პანელში, Dashboard-ში შედიხართ.

<https://internetgamocema.wordpress.com/wp-admin>

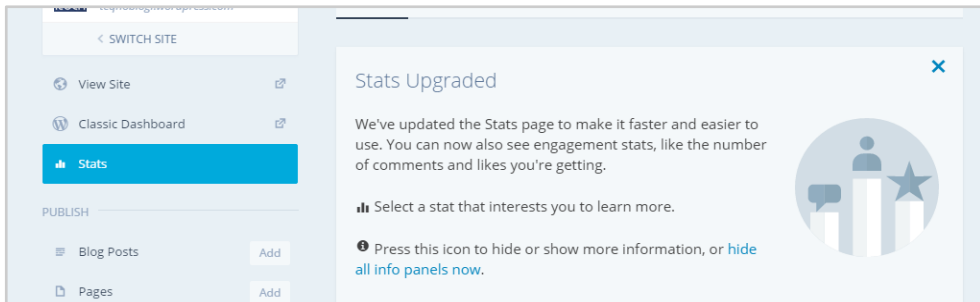
ავტორიზაციის შემდეგ დაახლოებით ასეთ ინტერფეისს ვიხილავთ.



ეს ადმინისტრირების ინტერფეისია, რომელსაც ვორდპრესი dashboard-ს უწოდებს. ის შესაძლებლობას გვაძლევს, შევქმნათ ვებგვერდის ვიზუალური სახე, გამოვაქვეყნოთ კონტენტი და ა.შ.

შესაძლოა, ჩვენი dashboard-ის ვერსია განსხვავდებოდეს მოცემული გამოსახულებისგან. ვორდპრესი, ისევე როგორც კონტენტის მართვის სხვა სისტემები, პერიოდულად აახლებს ადმინისტრირების ინტერფეისებს.

ჩვენ ვიყენებთ ე.წ. "კლასიკურ მართვის პანელს". ამიტომ მარცხენა სვეტში ვაჭერთ წარწერა-ბმულს "Classic Dashboard":



შესაბამისად, იცვლება ადმინისტრატორების ინტერფეისებიც. ეს არ ნიშნავს, რომ ჩვენს

მეორე განთავსებულ მონაცემებს რაიმე მოსდის. უბრალოდ, იცვლება მართვის პანელის დიზაინი.

გახსოვდეთ, სხვადასხვა CMS-ებსა და მათ ვერსიებში იცვლება ბლოგების განთავსება, ფერები და დიზაინი.

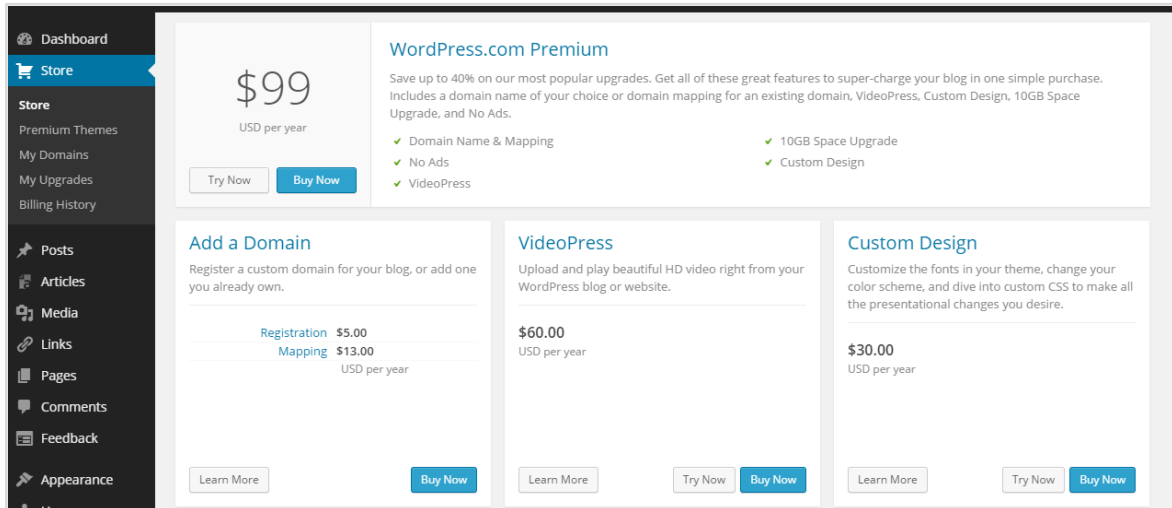
განვიხილოთ ამ ახალი საიტის ძირითადი შესაძლებლობები, რომლებიც Dashboard-დან იმართება.

## დომენის რეგისტრაცია ან მიბმა არსებულ საიტზე

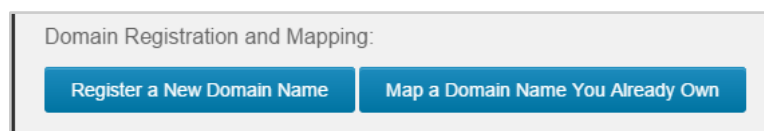
ჯერჯერობით ჩვენი ვებგვერდის დომენია [internetgamocema.wordpress.com](http://internetgamocema.wordpress.com).

უკვე არსებულ საიტზე შეიძლება .COM, .GE ან რომელიმე სხვა დომენის რეგისტრაცია და მეჰინგი/მიბმა. რას ნიშნავს ეს?

თუ გვსურს, მოცემულ საიტს ჰქონდეს სახელი [internetgamocema.com](http://internetgamocema.com) დავანკაპუნოთ ბმულს "Add a Domain", რომელიც გამოჩნდება ადმინისტრირების ინტერფეისში Store ლილაკზე დანკაპუნებით და შემდეგ "Buy now".



განყოფილებაში "My Domains" გამოჩნდება ლილაკი:



Register a New Domain Name/დაარეგისტრირეთ ახალი დომენი.

Map a Domain Name You Already Own/მიაბით დომენი, რომელსაც უკვე ვფლობთ.

## Find a new domain

Register the perfect domain for your blog. We'll help you find available domains with suggestions.

Register a New Domain

ჩვენს შემთხვევაში ავირჩიოთ ახალი დომენის რეგისტრაცია. ამისთვის ვირჩევთ "Register a New Domain Name", ვწერთ სასურველი დომენის სახელს და ვამოწმებთ, ხელმისაწვდომია თუ არა დომენური სახელი internetgamocema.com.

თუკი სისტემა გვიდასტურებს, რომ სახელი თავისუფალია და გვიბრუნებს პასუხად **internetgamocema.com is available.**

შეგვიძლია გავაგრძელოთ დომენის რეგისტრაცია:

The screenshot shows the 'Registration Details for internetgamocema.com' page in the WordPress dashboard. The left sidebar contains navigation menus for Dashboard, Store, My Domains, Posts, Articles, Media, Links, Pages, Comments, Feedback, Appearance, Users, Tools, Settings, and Collapse menu. The main content area displays the registration form with the following fields and values:

- First Name (required): Saxeli
- Last Name (required): Gvari
- Organization: Home Office
- Email (required): el.fosta@gmail.com
- Country (required): Georgia
- Address 1 (required): chveni saxlis, ofisis misamarti
- Address 2: (empty)
- City (required): Telavi
- State/Province: (empty)
- Postal Code (required): 0105
- Phone (required): +995.599-000-000

Additional information on the right side includes:

- Why am I being asked for these details?** Domain ownership information is required to be publicly available for inquiries about the domain. See our [domain support documents](#) for more information.
- About Privacy Protection** WordPress.com respects your privacy. If you don't want your contact details to be made public, you can use our privacy protection service. You'll still own the domain, but we'll show our partner's details instead of yours, protecting your privacy and identity. [See It In Action](#)

At the bottom, there are two buttons: 'Register With Privacy Protection' and 'Register Without Privacy Protection'. Below the buttons, it states: 'By registering a domain name you agree to our domain name registration [terms of service](#). Privacy protection keeps your personal information hidden from the public. An extra \$8.00. [Why go with privacy protection?](#)'

აქ მაქსიმალურად ზუსტად და დეტალურად შეგვყავს ინფორმაცია.

ველები, სადაც მითითებულია - required, სავალდებულოა. ანუ, მათი შევსების გარეშე დომენს ვერ დავარეგისტრირებთ.

სასურველია, წინასწარ განვსაზღვროთ, ვის სახელზე, რომელი ელ.ფოსტის მისამართითა და ტელეფონის ნომრით იქნება რეგისტრირებული ინტერნეტგამოცემის დომენი.

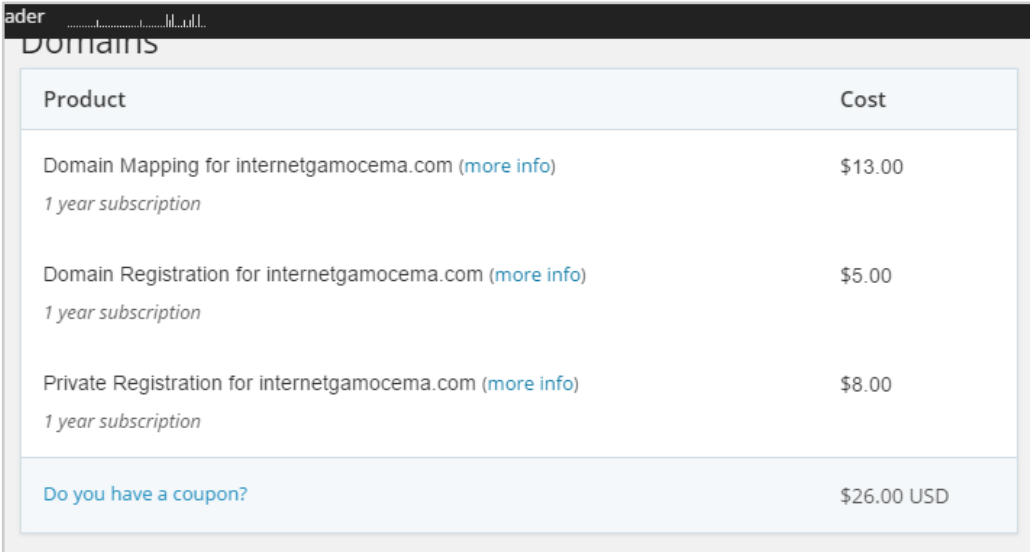
ვორდპრესზე დომენის რეგისტრაციის ორგვარი შესაძლებლობა გვაქვს: დავარეგისტრიროთ ის ჩვენი სახელით [Without privacy protection] ან დავარეგისტრიროთ კონფიდენციალურად [With privacy protection].

ამ უკანასკნელ შემთხვევაში, ჩვენ ვიქნებით დომენის მფლობელი, თუმცა ვორდპრესი კონფიდენციალობას დაიცავს და ჩვენი ვინაობა დომენების საერთო რეესტრში არ გამოჩნდება. დომენის მფლობელში მითითებული იქნება Domains By Proxy.

დომენის ყიდვა მეორე გზით განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ისეთ შემთხვევებში, თუ ვიმყოფებით ქვეყანაში, სადაც ინტერნეტი თავისუფალი არ არის.

ასეთი რეგისტრაციის გარეშე მთავრობა ადვილად შეძლებს საიტის მფლობელის იდენტიფიცირებას და მასზე ზეწოლის განხორციელებას.

რეგისტრაციის ფორმები ფასითაც განსხვავდება:



Product	Cost
Domain Mapping for internetgamocema.com ( <a href="#">more info</a> ) 1 year subscription	\$13.00
Domain Registration for internetgamocema.com ( <a href="#">more info</a> ) 1 year subscription	\$5.00
Private Registration for internetgamocema.com ( <a href="#">more info</a> ) 1 year subscription	\$8.00
<a href="#">Do you have a coupon?</a>	\$26.00 USD

პირველ შემთხვევაში, დომენის ყიდვა და მიბმა 18\$ ღირს, ხოლო კონფიდენციალობის დაცვით დომენის რეგისტრაციისას ამ თანხას 8\$ ემატება.

## Domains

Product	Cost
Domain Mapping for internetgamocema.com ( <a href="#">more info</a> ) <i>1 year subscription</i>	\$13.00
Domain Registration for internetgamocema.com ( <a href="#">more info</a> ) <i>1 year subscription</i>	\$5.00
<a href="#">Do you have a coupon?</a>	\$18.00 USD

გადახდის ელექტრონული ქვითარი [ინვოისი] გენერირებულია.  
გადავდივართ გადახდაზე:

Feedback  
Appearance  
Users  
Tools  
Settings  
Collapse menu

### Choose a Payment Method

Credit Card PayPal

Georgia 0105

1111 2222 3333 4444 123

05: May 2032

Saxeli Gvari

Remember payment details.  
Checking this will allow you to use these details for future purchases. We don't store anything confidential, so your privacy will not be affected.

[Purchase for \\$26.00 USD](#)

Visa, MasterCard  
Back of card

American Express  
Front of card

გადახდის ოპერაცია შეიძლება ვანარმოთ ნებისმიერი საკრედიტო ბარათით, რომელსაც აშშ დოლარის ტრანზაქციის [შესაძლოა ლარიდან ავტომატური კონვერტაციის] განხორციელება შეუძლია.

ეს იმ ბარათების ტიპია, რომლებიც უცხოეთიდან ინტერნეტმაღაზიებით საქონლის გამონერაა შესაძლებელი: VISA, American Express, MasterCard. ასევე, შეგვიძლია გამოვიყენოთ [PayPal-ის სისტემა](#).

"Purchase for \$26.00 USD" ლილაზე დაჭერის შემდეგ გადახდა დასრულდება და ჩვენი ბარათიდან ჩამოიჭრება თანხა დოლარებში ან ლარებში, შესაბამისი კურსის ავტომატური კონვერტაციით.

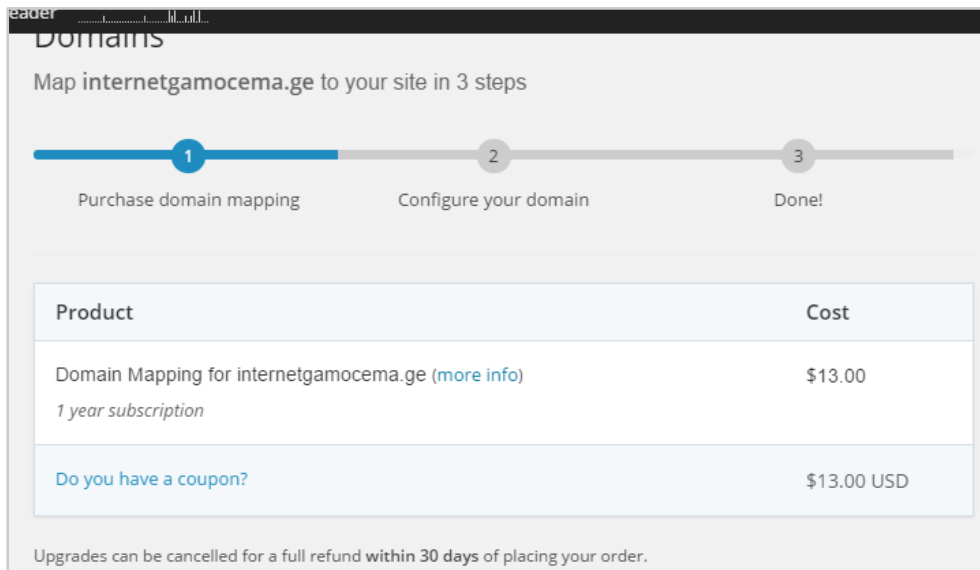
გავითვალისწინოთ, რომ ბარათზე თანხის არქონის შემთხვევაში ოპერაცია ვერ დასრულდება და ყველა მოქმედების განმეორება შემდგომში ხელახლა მოგვიწევს.

## GE დომენის რეგისტრაცია და მიბმა

თუ გვსურს, მოცემულ საიტს ჰქონდეს სახელი internetgamocema.ge, შესაბამის ფორმაში ვწერთ დომენის სახელს.

რეგისტრაციისას სისტემა შეგვატყობინებს, რომ მას არ შეუძლია მოცემულ დომენურ ზონაში [.GE ზონა მხოლოდ ნაციონალური რეგულატორის მიერ გაიცემა] დომენის რეგისტრირება. ამიტომ შემოგვთავაზებს დომენის მიბმას [იხ. ხელით მონიშნული ველი].

სისტემას ვუთითებთ, რომ დომენს დავარეგისტრირებთ „ჩვენივე ძალებით“ და რეგისტრირებული დომენი .GE ზონაში მიებმება ინტერნეტგამოცემის საიტს - "Domain Mapping for internetgamocema.ge".



გავითვალისწინოთ, რომ 13\$-ს ერთი წლის მანძილზე Mapping-ში ვიხდით. ერთი წლის შემდეგ თანხის გადაუხდელობა ამ დომენს "ჩახსნის" და ჩვენი გამოცემა კვლავ უფასო internetgamocema.wordpress.com გახდება.

გადასახადის შესახებ შესვენებას რამდენიმე კვირით ადრე მივიღებთ იმ ელ.ფოსტის მეშვეობით, რომლითაც საიტი დარეგისტრირდა, ან დომენის გადახდის ფორმაში იყო მითითებული.

იგივე მოხდება .COM ზონაში დომენის რეგისტრაციისას. გადახდის დაგვიანების შემთხვევაში შეიძლება დაკარგოთ დომენი internetgamocema.com.

ან მოგვინვეს გაცილებით მეტი თანხის გადახდა, რათა დავუბრუნოთ ზემოხსენებული დომენური სახელი ინტერნეტ-გამოცემას.

მაგრამ ამ ოპერაციით .GE ზონაში დომენის რეგისტრაციის პროცესი არ სრულდება.

## GE ზონაში დომენის რეგისტრაცია

ამჯერად უკვე საქართველოში, .GE ზონაში უნდა დავარეგისტრიროთ დომენური სახელი. ამისთვის მივმართოთ დომენების რეგისტრატორს [[Registration.ge](http://Registration.ge)].

გადავდივართ ონლაინ რეგისტრაციის ფორმაზე ფიზიკური ან იურიდიული პირებისთვის.

გავითვალისწინოთ, რომ იურიდიულ პირად რეგისტრაციის დროს საჭიროა ორგანიზაციის საიდენტიფიკაციო ნომერი, ხოლო რეგისტრაციის დასრულებისას ამონაწერზე ბეჭდის დასმა.

თუმცა თავდაპირველად Online ფორმა უნდა შევავსოთ, სადაც საკმაოდ რუტინული განაცხადის ფორმა გველოდება. წინასწარ ვამზადებთ პირადობის მოწმობის ნომერს, ტელეფონის ნომერს და ალტერნატიული ელ.ფოსტის მისამართს, საფოსტო ინდექსს, ჩვენს ვინაობას ინგლისურად და ქართულად და ასე შემდეგ. სასურველია წინასწარ გადავხედოთ ფორმას და მხოლოდ გაცნობის შემდეგ დავიწყოთ მისი შევსება.

არის შემთხვევები, როდესაც .GE ზონაში დომენის რეგისტრაციისთვის იურიდიული პირები კომპანიებს ქირაობენ. თუმცა, როგორც ხედავთ, ეს არც ისე რთულია.

ველში NS\* ჩაწერეთ:

NS1.WORDPRESS.COM

NS2.WORDPRESS.COM

NS3.WORDPRESS.COM

ონლაინ რეგისტრაციის ფორმა ფიზიკური პირებისთვის

შეამოწმეთ ველები:

დომენი \*   
მიუთითეთ დომენის სახელი, მაგ. yourdomain.ge, yourdomain.pvt.ge

კავკასუს ონლაინის NS - ები \*   
აირჩიეთ კავკასუს ონლაინის NS-ები, ან მიუთითეთ განსხვავებული NS ველში Enter -ებით გამოყოფილი

NS \*   
ჩვენს ბაზაში არსებული NS ჩანაწერები  
NS1.WORDPRESS.COM - არსებობს  
NS2.WORDPRESS.COM - არსებობს  
NS3.WORDPRESS.COM - არსებობს

ელ-ფოსტა \*   
მიუთითეთ თქვენი ელ-ფოსტის მისამართი, მაგ. yourmail@domain.ge

პირველი ორი NS ჩანაწერის მითითება სავსებით საკმარისია, მაგრამ WP სამ NS ჩანაწერს გვთავაზობს. ჩაწერით სამივე. ხოლო ველში "კავკასუს ონლაინის NS-ები\*" წერტილები უნდა იყოს არჩეული.

წინააღმდეგ შემთხვევაში დომენი შპს "კავკასუს ონლაინის" სერვერზე დარეგისტრირდება და შემდეგ [DNS](#)-ცვლილებების განაცხადის შევსება მაინც მოგვიხდება.

რეგისტრაციის დასრულების შემდეგ [registration.ge](#) გადახდის ქვითარს დააგენერირებს, რომელსაც ამოვბეჭდავთ, მოვანერთ ხელს და [დომენის რეგისტრატორთან](#) მივიტანთ.

დომენის რეგისტრაციის დასრულებას გარკვეული დრო დასჭირდება. ჩვენს ელ.ფოსტაზე

შეტყობინება მოვა. როდესაც რეგისტრატორი ჩვენს დომენს დაუშვებს, WP-ს Dashboard-ში შევდივართ, ვირჩევთ:

**Store → My Domains**

და ვუთითებთ: Primary → internetgamocema.ge

ხოლო internetgamocema.wordpress.com ამ გადართვის შემდეგ Secondary [შეორადი, სათადარიგო] დომენი გახდება.

"Update Primary Domain"-ზე დაჭერით პირველადი, ძირითადი დომენის არჩევას ვასრულებთ, გადავდივართ ინტერნეტ-ბრაუზერის ახალ ჩანართში და ვკრეფთ საიტის ახალ სახელს: internetgamocema.ge

შესაბამისად, Dashboard-ის ახალი მისამართი იქნება:

<https://internetgamocema.ge/wp-admin>

დომენის შემდეგ მთავარი "საზრუნავი" საიტის ვიზუალური მხარეა.

## ვიზუალი/ Appearance

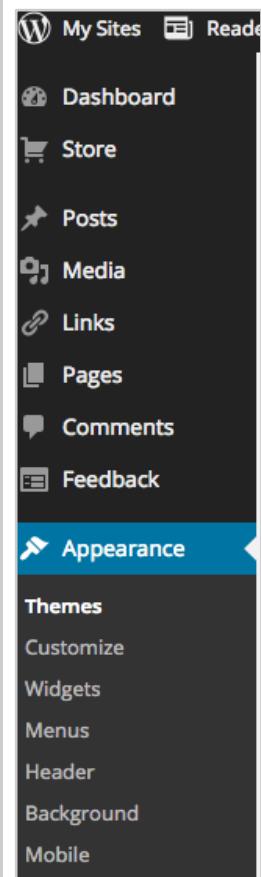
ვებგვერდის შექმნისას ამ განყოფილებაში, ალბათ, ყველაზე მეტ დროს გავატარებთ. პირველ ეტაპზე მაინც.

თავიდან მაინც, სანამ გადავწყვეტთ, ფასიანი თემა გვინდა თუ უფასო და შემდეგაც.

როგორი ფერები ან გამოსახულება გვეჩნება ქუდში, გვეჩნება გამოცემის ლოგო თუ მხოლოდ გამოცემის სახელწოდებით შემოვიფარგლებით?

ჩანართში Appearance იცვლება საიტის დიზაინი, ლაგდება ნავიგაციის მენიუ, იქმნება მარჯვენა, ინფორმაციული ბლოკების - Widget-ის [ვიჯეტების] თანმიმდევრობა და შიგთავსი.

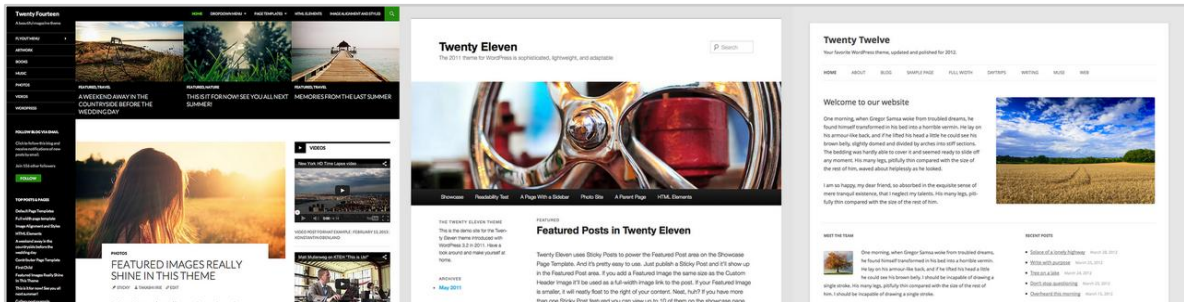
გავითვალისწინოთ, რომ არჩეული თემის სპეციფიკიდან გამომდინარე Appearance ჩანართში მოთავსებული ქვეპუნქტების წყობა შეიძლება შეიცვალოს.



## თემები / Themes

ვორდპრესი გვაძლევს 400-მდე მზა თემის [დიზაინის] არჩევის საშუალებას. თემების დიდი ნაწილი უფასოა და ერთი თემა მეორით ღილაკის ერთი დაჭერით იცვლება.

საიტის გაშვების შემდეგ ვორდპრესი დამატებულ სტატიებს, გვერდებს და სხვა ტიპის კონტენტს სტანდარტული დიზაინით გაგვიხსნის. ეს იქნება ერთ-ერთი თემა, რომელიც უფასოა. შესაძლოა, ჩვენი გამოცემის ნაგულისხმევი [default] თემა სხვაც იყოს:



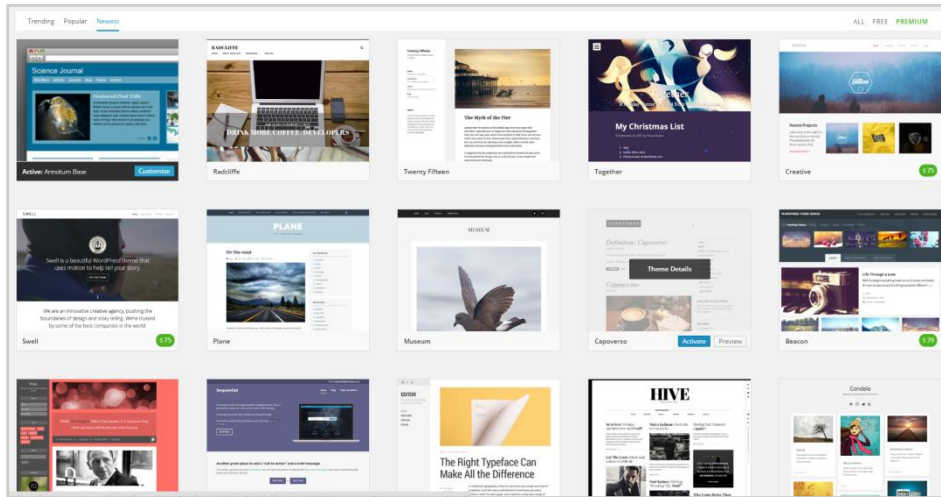
არ გაგვიკვირდეს, თუ ინტერნეტში სერფინგის [ძრომიალის] დროს ერთნაირი ვიზუალის მქონე გვერდებს წავაწყდებით. ეს იმის გამოა, რომ ბლოგერების ნაწილი თემას არ ცვლის.

მაგრამ ჩვენ აუცილებლად დაგვჭირდება განსხვავებული დიზაინი და სტრუქტურა, იმისათვის, რომ ის ჩვენს საჭიროებებს მოვარგოთ. ასე, რომ, ადმინისტრირების ინტერფეისში მარცხენა სვეტში Appearance-ზე დაჭერის შემდეგ ჩანართების სიის პირველ პუნქტში - თემებში [Themes] უნდა აღმოვჩინდეთ.

წარმოდგენილი თემებიდან შეგვიძლია ნებისმიერი "Free Themes" [უფასო ვერსიები] ავირჩიოთ - მივიტანოთ მასზე კურსორი და ამონათებულ ღილაკზე Activate-ზე [გააქტიურება] დაჭერით შევცვალოთ ძველი დიზაინი ახლით.

დიზაინის შეცვლის პროცედურა იმდენად მარტივი და სახალისოა, რომ შეიძლება გართობის ფორმაც მიიღოს. ნუ მოვტყუვდებით თემის ლამაზი ფონით ან თვალწარმტაცი გამოსახულებებით.

არჩეული დიზაინი შეიძლება არ შეესაბამებოდეს ჩვენი ინტერნეტგამოცემის მოთხოვნილებებს და მიზნებს. არჩეულ უფასო თემაში ცვლილების შეტანის შესაძლებლობებს ქვემოთ განვიხილავთ. მანამდე კი ვნახოთ ფასიანი თემები.



## ფასიანი თემები

მედიასაშუალებების ნაწილი ყიდულობს მზა, ფასიან - Premium თემებს. მათი ფასი საშუალოდ 18\$-დან 150\$-მდე მერყეობს. დომენის და "Domain Mapping"-ის ყოველწლიური გადასახადისგან განსხვავებით, დიზაინის თანხას მხოლოდ ერთხელ ვიხდით.

შეგვიძლია, ერთზე მეტი თემა ვიყიდოთ, მაგრამ მისი გამოყენება მხოლოდ ერთი ვორდპრეს-ანგარიშის ფარგლებში შეიძლება. სავარაუდოდ, ახალი ინტერნეტპროდუქტი შევქმნათ და მოვისურვოთ ფასიანი თემის დაყენება, რომ თანხა ხელმეორედ გვექნებათ გადასახდელი.

ვორდპრესის შემოსავლის ძირითადი წყარო კორპორაციული ჰოსტინგი, ფასიანი თემების და Premium პაკეტების დისტრუბუცია - კერძო მომხმარებლებიდან, ინტერნეტმაღაზიების სექტორამდე.

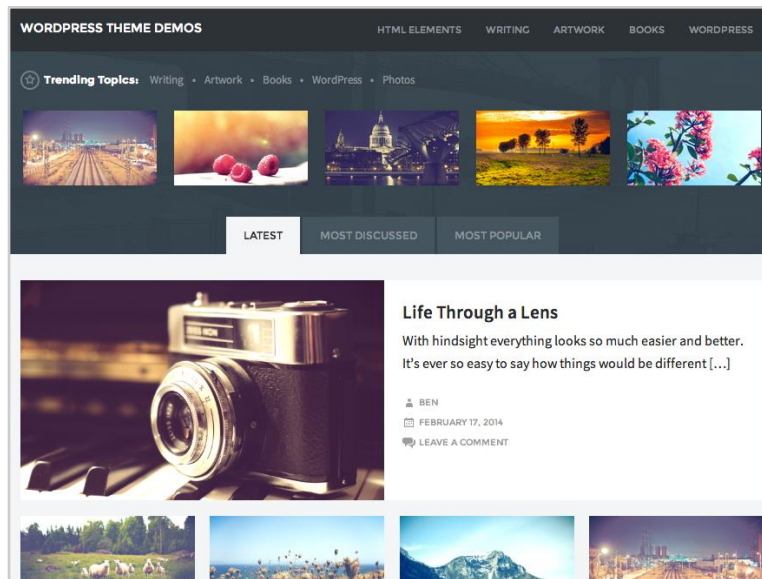
სანამ მზა დიზაინს შევიძენთ, უნდა დავრწმუნდეთ, რომ თემა ნამდვილად ისეთია, რომელიც ჩვენს საჭიროებებს პასუხობს. ნუ მივაქცევთ ყურადღებას წარწერების ფერებს და საიტის ქუდში მოთავსებულ გამოსახულებას. მისი შეცვლა შესაძლებელია უფასო თემების უმეტესობაშიც კი.

ჩვენთვის მნიშვნელოვანია ინფორმაციის ორგანიზების სტრუქტურა. ყველაფერი ის, რაც ემსახურება კონტენტის გამოქვეყნებას. მაგალითად, თუ ვიცით, რომ გვექნება კარგი, მაღალი ხარისხის ფოტორეპორტაჟები ან ვიდეომასალა, მნიშვნელოვანია, რომ თემას მთავარ გვერდზე ჰქონდეს ფოტოების დიდი გალერეა სლაიდერში და ვიდეოს ან

ვიდეოსტრიმინგის გამონათების შესაძლებლობა.

გავითვალისწინოთ, რომ ფასიანი თემის ყიდვის შემთვევაშიც ცვლილებების შეტანა უსაზღვროდ არ შეიძლება. თუ გვსურს უნიკალური დიზაინი შევექმნათ, დაგვჭირდება საკუთარი ჰოსტინგი და [HTML/CSS](#) კოდერი [დეველოპერი].

ჩვენც შეგვიძლია შევიძინოთ რაიმე თემა. თუნდაც [Beacon](#)-ის დიზაინის მაგალითზე განვიხილოთ ფასიანი თემის შესყიდვის პროცესი.



მისი ფასი ამჟამად 79\$-ია და, წლის მანძილზე, ავტორის მარკეტინგული გათვლით, შეიძლება იკლოს.

მივიყვანოთ კურსორი თემის გამოსახულებაზე და ამონათებულ წარწერაზე "Theme Details" გავიგოთ ამ თემის შესაძლებლობები.

აღწერიდან ვიგებთ, რომ თემა არის ადაპტირებული მობილური მონყობილობებისთვის [ტელეფონები, პლანშეტები], ექვემდებარება ინტერფეისის ელემენტების თარგმანს, ფერების შეცვლას და ა.შ. ასევე, თემას შეიძლება ერთზე მეტი სვეტი ჰქონდეს.

ანუ ჩამოთვლილია თანამედროვე საიტის ტიპური შესაძლებლობები, რომელთა სიუხვით უკვე უფასო თემებიც კი არის აღჭურვილი - ინტეგრაცია სოც.ქსელებთან, ვერსია მობილურისთვის, საძიებო სისტემა, ფოტო-გალერეა.

გასაკვირი ის იქნებოდა, რომ თითქმის 80\$-ის გადახდის შემთვევაში, საიტი სმარტფონისთვის ადაპტირებული არ ყოფილიყო [[Responsive](#) და [Flexible](#)]. ასევე, ამ

თემას, უფასოსგან განსხვავებით, საფუძვლიანად შევცვლით - მას მეტი ფუნქცია აქვს და ამ ფუნქციების მოდიფიცირებისთვის Beacon მეტ შესაძლებლობას იძლევა, ვიდრე WordPress-ის სტანდარტული თემა.

სანამ თემას ვიყიდით, სასურველია გავიგოთ, თუ როგორც გამოისახება ჩვენი სტატიების სათაურები და სიუჟეტები Beacon-ის თემის დიზაინში.

ყიდვამდე, თუკი რეჟიმში Demo - საიტის შესაძლებლობების დემონსტრაციაზე გადავალთ, ვნახავთ, რომ აქ ყველაფერი შესანიშნავად გამოიყურება. მაგრამ თუ მოვისურვებთ ვნახოთ, როგორ მოერგება ჩვენი საიტი ამ თემას, ვაჭერთ ღილაკს Preview [შეთვალიერება, ხილვა] ამონათებული ბლოკის ქვედა მხარეს.

სურათი, ალბათ, არცთუ ისე სახარბიელო იქნება. ჩვენი სტატიები იმდენად ლამაზად არ ჩანს, როგორც ეს თემა Beacon-ის დიზაინის დემონსტრაციაშია. იგივე შეიძლება სხვა თემების არჩევის შემთხვევაშიც განმეორდეს.

### **რატომ?**

როგორც მანამდე ვახსენეთ, მედიასაშუალებების მუშაობის დაწყებამდე მზადდება მოკლე [ან ვრცელი] ჩამონათვალი - რას ვაპირებთ, როგორი იქნება საიტი. აქ არ არის საუბარი ლოგოს ფერზე ან სათაურების ზომაზე - ისინი ნებისმიერ დროს, უკვე მომუშავე პროექტშიც შეიძლება შეიცვალოს და ჩასწორდეს.

მუშაობის დაწყება ნებისმიერი თემით და დიზაინით შეიძლება, მთავარია, გვექონდეს კონტენტი - ტექსტები, ფოტო, ვიდეო, საიტის ჩამოყალიბებული სტრუქტურა - სად, რა მასალები და რა პრიორიტეტით მიეწოდება მკითხველს.

ჯობია დაგროვდეს სტატიების, სიახლეების გარკვეული რაოდენობა საიტის ბაზაში. ნუ დარდობთ, თუ ამ მასალებს პირველივე დღიდან გაოცებულ მკითხველთა ამალა არ მიანყდება.

ამიტომ ჩვენ საშუალოდ 45 სტატია/სიახლე დაგვჭირდება [სასურველია ფოტოებით]. ეს რაოდენობა გადამწყვეტია იმისათვის, რომ ჩამოყალიბდეთ, რომელი დიზაინი შევარჩიოთ საიტისთვის.

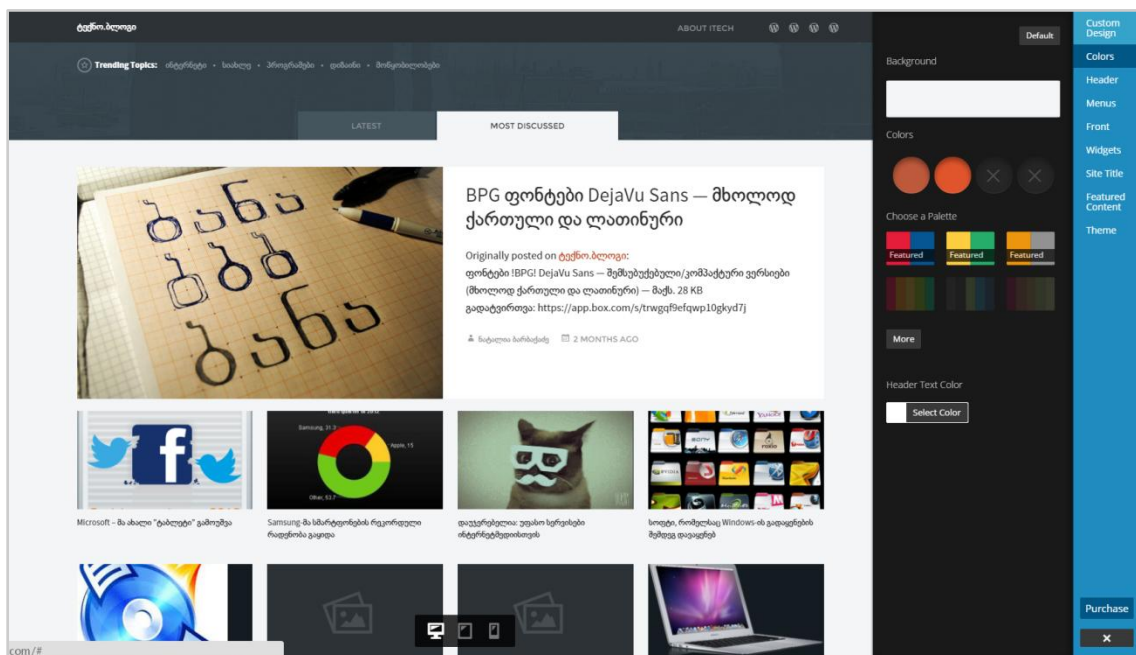
ვორდპრესი იძლევა იმის საშუალებას, რომ ჟურნალისტებმა და რედაქტორებმა

პროგრამისტის, დიზაინერისა და ვებმასტერისგან დამოუკიდებლად, წინსწრებით იმუშაონ. საიტის Dashboard -ში [მართვის პანელი] სტატიების ატვირთვა და გამოქვეყნება მანამდეც შეიძლება, ვიდრე დეველოპერები ვებ გვერდის დიზაინზე მუშაობას დაასრულებენ, ან დამატებით ფუნქციებს დაწერენ. რედაქციას შეუძლია არ დაელოდოს გვერდის საბოლოო დიზაინის შექმნას და პროგრამისტებისგან დამოუკიდებლად ატვირთოს ჟურნალისტური კონტენტი.

მაშასადამე, ჯერ ვამატებთ სტატიების გარკვეულ რაოდენობას. ინტერნეტმაღაზიის პროექტის გასაშვებად სასურველია ბაზაში საქონლის რაოდენობა 200-ზე ნაკლები არ იყოს. გავითვალისწინოთ, რომ სიახლეების სიმცირის გამო "ლამაზი" თემის ყიდვისას შეიძლება შეცდომა დავუშვათ და ფული ტყუილად გადავიხადოთ. ამიტომაც თემას Beacon ჩვენ უკვე რომელიმე არსებულ ბლოგზე დავტესტავთ.

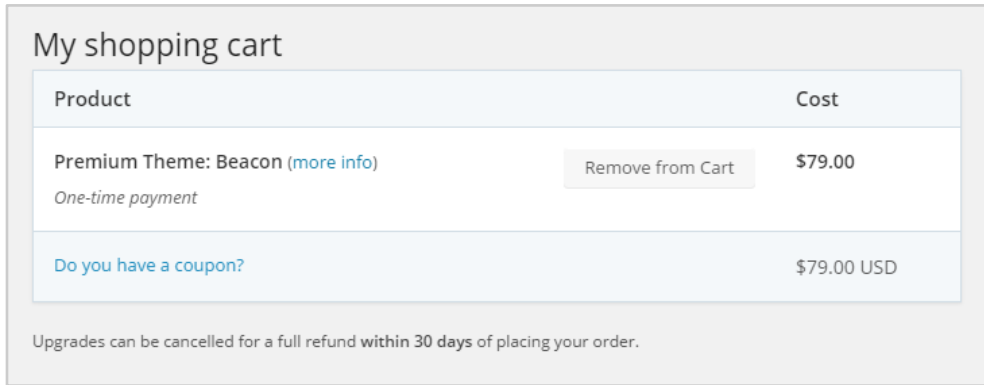
მარჯვენა სვეტში, შესყიდვის პროცედურამდე შეგვიძლია შევარჩიოთ ფონისა და ტექსტების ფერები, მენიუსა და ქუდის ფონად დადებული ტექსტურა [Custom Design].

თემას Preview რეჟიმში ასევე რამდენიმე ფერთა პალიტრა აქვს შეთავაზებული.



თუ მოცემულ დიზაინში ჩვენი ახალი პროექტი კარგად ჯდება, შეიძლება თემის შექმნაზეც ვიფიქროთ.

Purchase ღილაკზე დაჭერით გადავიდეთ თანხის გადახდის პროცედურაზე. იგი მარჯვენა ქვედა მხარეს გამოყოფილი ფონით არის მონიშნული.



სისტემამ ავტომატურად შექმნა ინვოისი. ისევე როგორც დომენის შეძენის ან მიბმის [Domain Mapping] შემთხვევაში, ყიდვა შესაძლებელია VISA, American Express, MasterCard ბარათებით ან PayPal გადახდის სისტემით.

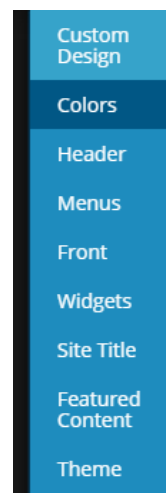
გადახდის დასრულების შემდეგ WP-ის სისტემა გამოგიგზავნით თანხის მიღების წერილს და მოგვცემს საშუალებას, განყოფილებაში Themes ავირჩიოთ ნაყიდი თემა.

დასასრულს: ვორდპრესი დაგვიბრუნებს მთლიან თანხას 30 დღის ამონურვამდე, თუ ნაყიდი თემა არ მოგვეწონება, ან გადავიფიქრეთ ვისარგებლოთ მისი რომელიმე სხვა, ანალოგიური სერვისით.

## ცვლილებები / Custom

გარკვეული ცვლილებების შეტანა უფასო თემის დიზაინშიც შეიძლება. მიუხედავად იმისა, რომ ჩანართში Appearance ცვლილებების შეტანას Custom-დან გვთავაზობენ, საიტის იერსახის შეცვლას ამავე ჩანართის განყოფილებებიდან Header, Custom Design [ზოგიერთ თემაში აქტიურდება], Background, Menus და Widgets.

ქვეჩანართში Custom საიტის იერსახის შეცვლა ექსპერიმენტების გზით, წინასწარი დათვალიერების ხარჯზე საკმაოდ მარტივია. ამიტომ ამ ფუნქციაზე არ გავჩერდებით და ვიჭეტების მეშვეობით მარჯვენა სვეტის, ე.წ. "საიდბარის" განხილვაზე გადავალთ.



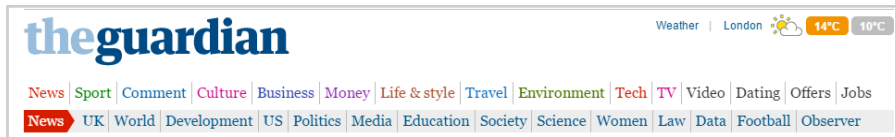
## მენიუ/ნავიგაცია

საიტებისთვის უკვე დე ფაქტო სტანდარტია, რომ საიტის ქუდი, ლოგოტიპის, ნარნერის, სოციალური ქსელების ღილაკების [icons] და გარკვეულწილად "ექსკლუზიური" დიზაინის გარდა, ნავიგაციის ზონას - კატეგორიების მენიუს შეიცავს.

სხვადასხვა მედიასაშუალება ცდილობს კატეგორიებში ნავიგაციის დახმარებით მომხმარებელი პირველი გვერდიდან შიდა, თემატურ განყოფილებებში გადაიყვანოს და იქიდან მიანოდოს ამომწურავი ინფორმაცია კონკრეტული დარგის - რუბრიკის შესახებ.

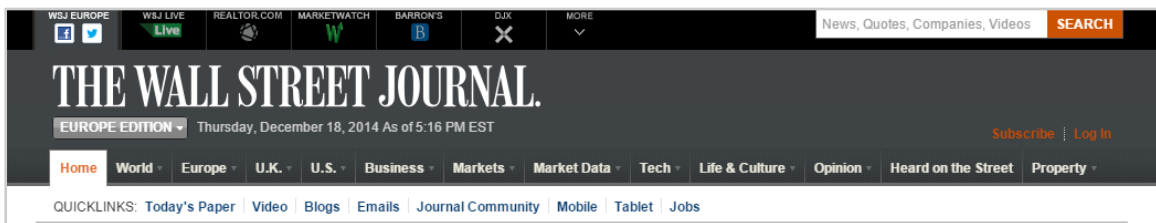
ეს ლოგიკურია, ვინაიდან პირველი გვერდის ყოველდღიური განახლებების გამო მკითხველს მისთვის საინტერესო ინფორმაცია შეიძლება გამოეჩინოს და, სანამ მომხმარებელი საძიებო ფორმას მიაღებდა, ერთი, ან ორი დანკაპუნებით უნდა მიეცეთ საშუალება, იხილოს გამოცემის ბოლო განახლებები:

[Guardian](#)-ის ძველი ნავიგაციის მაგალითზე ვხედავთ, რომ საიტის ქუდი ორსტრიქონიან ნავიგაციას შეიცავს.

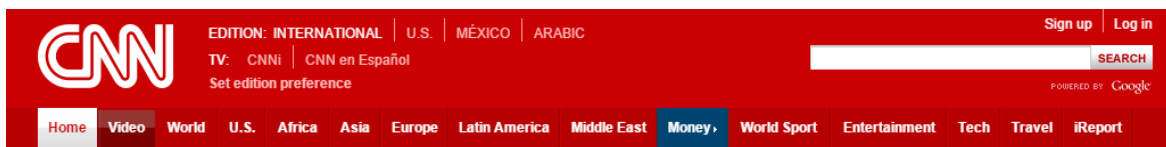


მკითხველი ნავიგაციიდან არა მხოლოდ კატეგორიებში/სექციებში გადასვლას ახერხებს. მას აძლევს შესაძლებლობას, ქვეყნების შესახებ ამბებს [UK, US] შორის გააკეთოს არჩევანი.

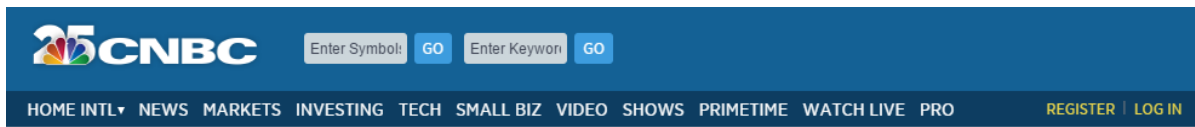
თითქმის იგივე მიდგომა აქვთ გამოცემას [WSJ](#) და [CNN](#)-ის სატელევიზიო ქსელს.



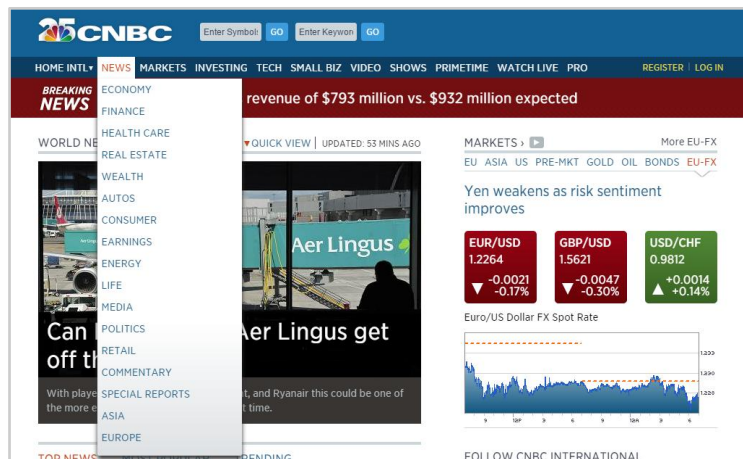
ვინაიდან CNN მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში ფლობს ბიუროებს, მისი ნავიგაცია ქვეყნების დასახელებებსაც მოიცავს.



წინა ორი მაგალითისგან განსხვავებით, აშშ-ის ნაციონალური სატელევიზიო ქსელის [CNBC](#)-ის ნავიგაცია ერთ, ჰორიზონტალურ ხაზშია განთავსებული. შეიძლება შეიქმნას შთაბეჭდილება, რომ ამ რამდენიმე კატეგორიაშია მოთავსებული CNBC-ს კონტენტი:



მაგრამ სავარაუდოდ თუნდაც NEWS ნარჩენასთან მივიტანოთ კურსორი, ქვეკატეგორიების სია ჩამოიშლება. იგივე მოხდება მენიუს პუნქტების სხვა, ძირითადი კატეგორიების შემთხვევაშიც.



ტელე-ქსელს იმდენი განყოფილება აქვს, რომ იგი სრულად ერთ, ორ და მეტ ჰორიზონტალურ მენიუში ვერ მოთავსდება.

ამიტომ მედიამ გადაწყვიტა ECONOMY, FINANCE, POLITICS და სხვა კატეგორიები ქვეკატეგორიებში გაეტანა.

რთული სათქმელია, რამდენად შეძლებს საიტის არარეგულარული მომხმარებელი ნავიგაციის ყველა პუნქტის დამახსოვრებას დროის დაუკარგავად.

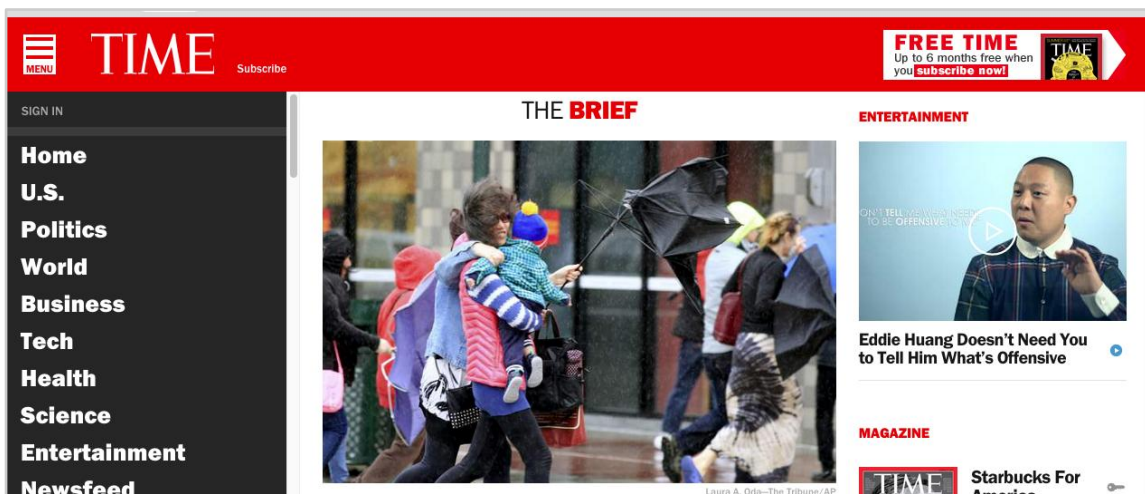
ბოლო წლების სტატისტიკით [[Google.Analytics](#)] ინტერნეტმომხმარებელთა სულ უფრო ნაკლები რაოდენობა ხსნის საიტების მენიუში განლაგებულ კატეგორიების ბმულებს. მით უფრო ნაკლებია მენიუს ბლოკის ჩამოსაშლელ ქვეპუნქტებში შემსვლელთა რაოდენობა.

მაგალითად, რამდენიმე ქართულენოვან ვებგვერდზე კატეგორიებში გადასვლების მაჩვენებელი საერთო ოდენობის დაახლოებით 0,4%-ია.

სტატისტიკური ინფორმაციის გათვალისწინებით ვნახოთ, როგორ შეხვდა ამ საკითხს ჟურნალმა TIME-მა.



აქ ვერ ვხედავთ ტრადიციულ, სხვა ვებგვერდებისთვის დამახასიათებელ ნავიგაციის ბარს ერთ- ან ორსტრიქონიანი კატეგორიების ჩამონათვალით. თუმცა ეს იმას არ ნიშნავს, რომ [TIME](#)-ს საერთოდ არა აქვს კატეგორიები. მსურველს მათი პოვნა მენიუზე დაწკაპუნებით შეუძლია:



[BBC](#)-მაც მსოფლიო მასშტაბის მედიასაშუალებებს შორის, ალბათ, ყველაზე ასკეტური და მინიმალისტური ნავიგაციის მენიუ შექმნა. ქულის, ლოგოსა და ძიების ფორმის გარდა, ამჟამად მხოლოდ 9-პუნქტიანი ნავიგაციის მენიუს ვხედავთ:



წინა გვერდებთან შედარებით, რთულ ნავიგაციას შეჩვეული მომხმარებელი ჩათვლის, რომ BBC-ს "ბევრი არაფერი აქვს სათქმელი". ეს მხოლოდ ერთი შეხედვით ჩანს ასე.

რეალურად ყველა ამ კატეგორიის მიღმა ახალი, სრულიად განსხვავებული ვებგვერდი იმალება - თავისი დამოუკიდებელი რედაქციებით, უნიკალური დიზაინითა და საინტერესო ჟურნალისტური კონტენტით.

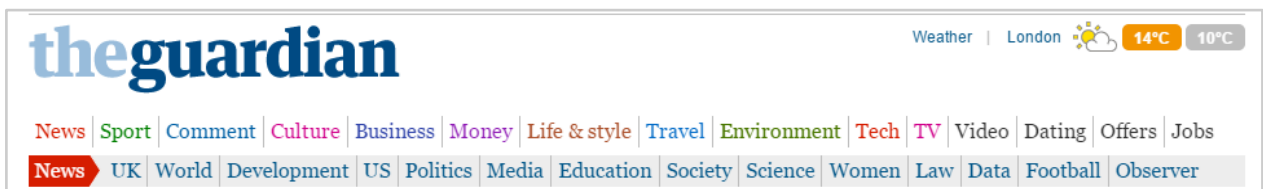
საიტის და, ზოგადად, ნავიგაციის აგების პროცეში [BBC](#)-მ იმოქმედა პრინციპით - ერთიდან←ყველგან. ამ საიტის მაგალითზე უკეთესად ვხედავთ საინფორმაციო პორტალის

აგების სტრუქტურას. [BBC](#)-ს მარტივი ნავიგაციით დიზაინერებმა მომხმარებელი არ დააბნიეს და მისცეს საშუალება, გააკეთოს არჩევანი, თუ რა აინტერესებს მას - სპორტი, მეცნიერება, ამინდის პროგნოზი ან რადიოგადაცემების მოსმენა Online რეჟიმში.

როგორც ზემოთ ვნახეთ, 2015 წლამდე Guardian-ის ნავიგაცია ბევრად რთული იყო და ორ სტრიქონს მოიცავდა. თუმცა საიტის რედიზაინის შემდეგ, 2015 წელს მისი ნავიგაცია სრულიად შეიცვალა.



მანამდე კი ის ასე გამოიყურებოდა.



ცხადია, Guardian-ს კატეგორიები არ გაუქმებია, მის ამჟამინდელ ნავიგაციის ბარში all section-ზე დაწვავუნებით ყველა კატეგორია იშლება.

ზუსტი ფორმულა ნავიგაციის სტრუქტურასთან დაკავშირებით, ცხადია, არ არსებობს. თუმცა, როდესაც მასზე ვმუშაობთ, კარგად უნდა დავფიქრდეთ, ზუსტად რამდენი კატეგორიის გამონათება გვჭირდება ნავიგაციის სტრიქონში და შემდეგ დავაკვირდეთ, როგორ მუშაობს ის [google.analytics-ის მიხედვით].

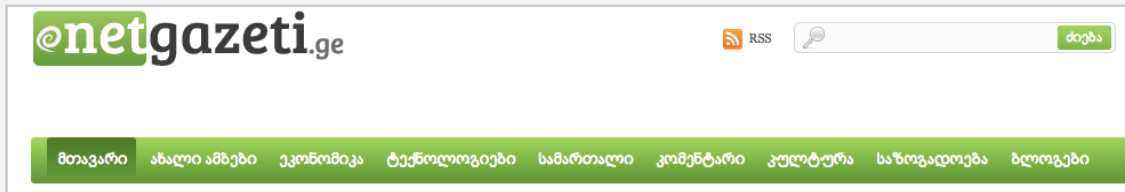
საიტის შექმნის დროს უნდა ვიფიქროთ, რომელი კატეგორიები არ გვექნება თითქმის ცარიელი, თვეობით განუახლებელი.

2009 წელს, როცა „ბათუმელების“ თანამშრომლები „ნეტგაზეთის“ შექმნაზე ვმუშაობდით, Sourcefabric-ის დეველოპერებს პრალაში 25-კატეგორიანი ნავიგაცია გავუგზავნეთ.

პასუხად, იცოდნენ რა ჩვენი შეზღუდული რესურსები, გაოცებული კითხვა მივიღეთ, თუ რამდენი მასალის გამოქვეყნებას ვაპირებდით თითოეულ კატეგორიაში ყოველდღიურად.

იმის მიუხედავად, რომ ამჟამად ნეტგაზეთის ნავიგაცია 9 სექციისგან შედგება, აქ იპოვით

კატეგორიას, რომელიც თვის მანძილზე არ/ვერ ახლდება. ამიტომ როცა თქვენ ამას კითხულობთ, netgazeti.ge-ს ნავიგაცია, შესაძლოა, სრულიად სხვაგვარი იყოს და არა ასეთი.



ზოგჯერ რედაქციები ვერ უძლებენ ცდუნებას, შექმნან ბევრი კატეგორია და შემდეგ ყველა ეს განყოფილება მენიუში, ქვეპუნქტების სახით გაიტანონ, როგორც [CNBC](#)-ის შემთხვევაშია.

ხშირად კითხულობენ, რამდენია მენიუს პუნქტების [დილაკების] მაქსიმალური ან მინიმალური რაოდენობა. ზუსტი წესები არ არსებობს, არსებობს მხოლოდ რეკომენდაცია. ყველაფერი რედაქციის მიერ მომზადებული კონტენტის სპეციფიკაზეა დამოკიდებული.

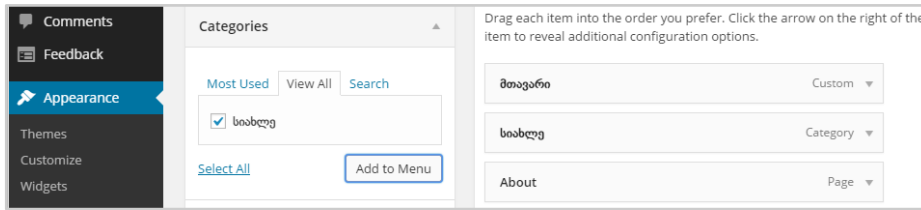
არ არის აუცილებელი, ყველა კატეგორიის და გვერდის ერთდროულად გამონათება ძირითად მენიუში. გამოიყენეთ მეორადი, ე.წ. "Secondary Menu" სტატიკური გვერდებისთვის.

ასევე, ნუ განვათავსებთ მენიუს პუნქტებს ძალიან ახლოს, რათა რაც შეიძლება ბევრი დავატიოთ ერთ "Navigation Bar"-ში.

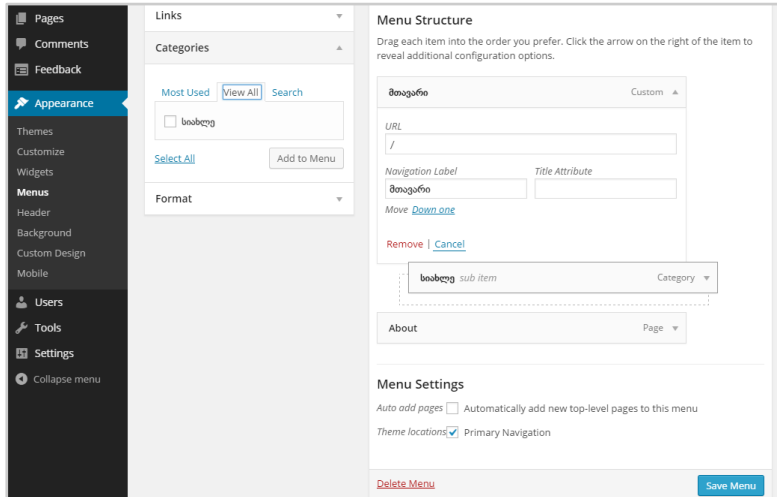
## კატეგორიების შექმნა

დავუბრუნდეთ საიტის Dashboard-ის განყოფილებას Appearance, რომლის შიგნითაც არის განყოფილება Menus და "Menu Structure". მანამდე ჩვენ შექმნილი გვქონდა მხოლოდ ერთი კატეგორია - სიახლე და ერთი გვერდი - "ჩვენ შესახებ" [About].

დავამატოთ კატეგორია "სიახლე" ჩვენს ნავიგაციის პანელს. დავაჭიროთ Categories მარცხენა ბლოკში, შემდეგ ჩანართი "View All", მოვნიშნოთ ერთი ან რამდენიმე კატეგორია და შემდეგ დავანკაპუნოთ ღილაკს "Add to Menu"



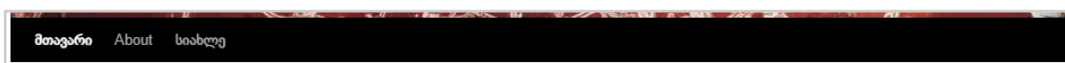
"მენიუს" განყოფილება შეგიძლია Drag&Drop [გადათრევის] ოპერაციით შევცვალოთ.



შევუცვალოთ ვორდპრესის მიერ ავტომატურად მინიჭებულ მენიუს პუნქტს სახელი Home. ამისთვის ჩამოვშლით მარცხენა ბლოკს ამავე სახელწოდებით და შევცვლით დასახელებას ველში "Navigation Label". ზედა ველში URL შეგიძლია ჩავწეროთ [დახრილი ხაზი](#) "/". ეულად მეოფი Slash სიმბოლო [ჰიპერბმულში](#) ყოველთვის სანყის გვერდზე (საიტის ძირითად მისამართზე) გადაგიყვანთ.

სანამ შენახვის დილაკზე "Save Menu"-ს დავაჭერთ, ასევე, მოვნიშნოთ "Primary Navigation". ამით ჩვენ მოცემული Menu მთავარ, პირველად ნავიგაციის პანელში გაგვაქვს. ვორდპრესის თემას შეიძლება ორი ან მეტი "მენიუ" ჰქონდეს, კონკრეტული თემის მიხედვით.

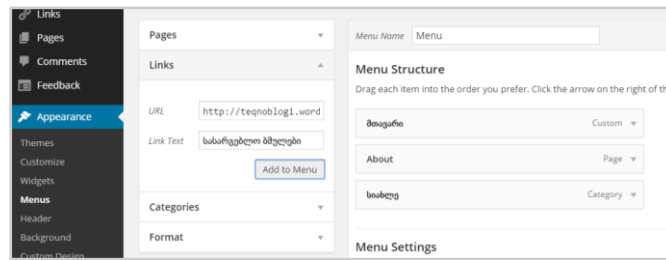
შენახვის შემდეგ გადავდივართ პირველ გვერდზე, გადავტვირთავთ გვერდს [კლავიში F5 Windows სისტემაში] და ვნახავთ, როგორ გამოიყურება შეტანილი ცვლილება:



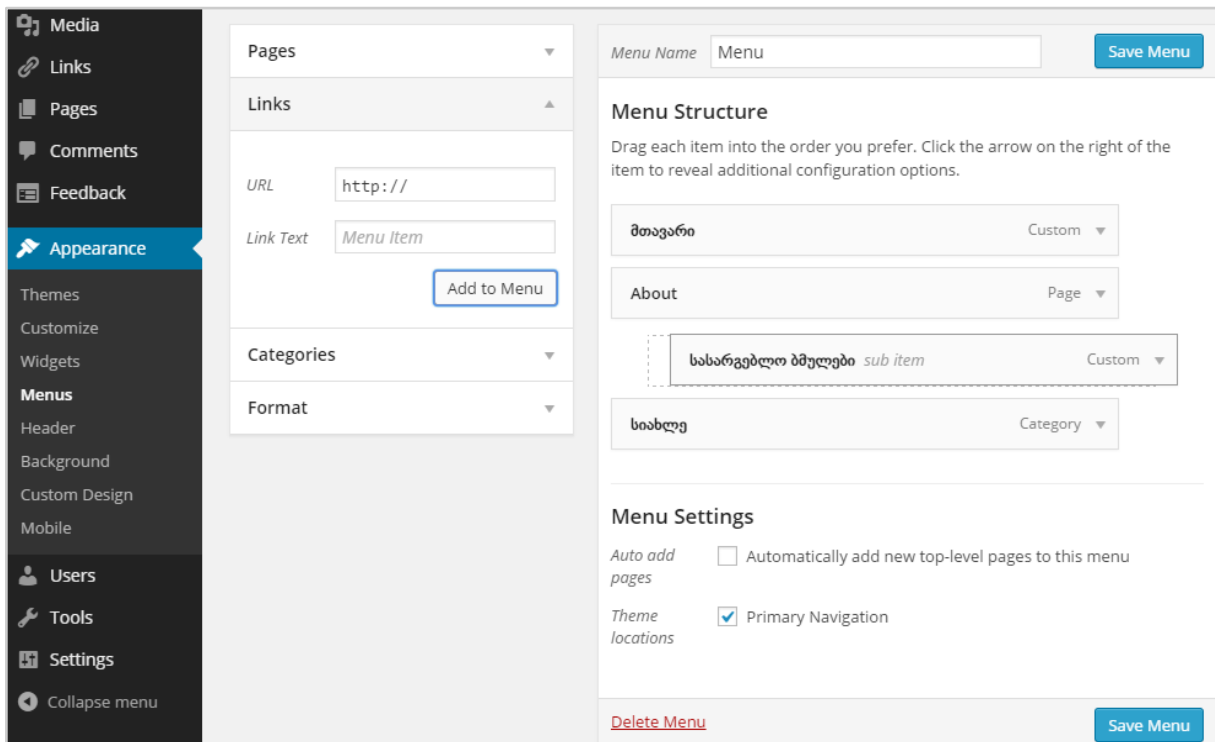
ინტერნეტგამოცემის მენიუს პანელს ახალი პუნქტი - „სიახლე“ დავამატა. წარწერაზე დაჭერით მკითხველი გადავა ბლოგს დამატებული სტატიების ჩამონათვალზე კატეგორიიდან "სიახლე".

ჯერ შევქმნათ ახალი მენიუს პუნქტი "სასარგებლო ბმულები". ვირჩევთ ჩანართს Links.

ველში URL გარე რესურსის მისამართს ვუთითებთ, ხოლო ველში "Link Text" მის მნიშვნელობას ვწერთ და ვაჭერთ "Add to Menu":



მარჯვენა განყოფილებაში "Menu Structure" დაემატა ახალი პუნქტი "სასარგებლო ბმულები". ნაცრისფერ ველზე დადგომით მთლიანად პუნქტს Custom "ავატრევთ" მაღლა და ცოტათი შევწევთ მარჯვნივ. მენიუს პუნქტის სავარაუდო განთავსების ადგილი ასევე ნაცრისფერი პუნქტირით მიგვითითებს, თუ სად აღმოჩნდება ქვემენიუს ახალი ველი:



Menu-ს პუნქტის About-ის დაბლა განთავსებული "სასარგებლო ბმულები" ცოტა, ერთი პოზიციით შეწეული დარჩება. ეს ნიშნავს, რომ მენიუს პუნქტს About აქვს ახალი ქვეპუნქტი.

კვლავ გადავდივართ საიტზე, გადავტვირთავთ გვერდს და დავინახავთ, რომ მენიუს აქვს ახალი ქვეპუნქტი:

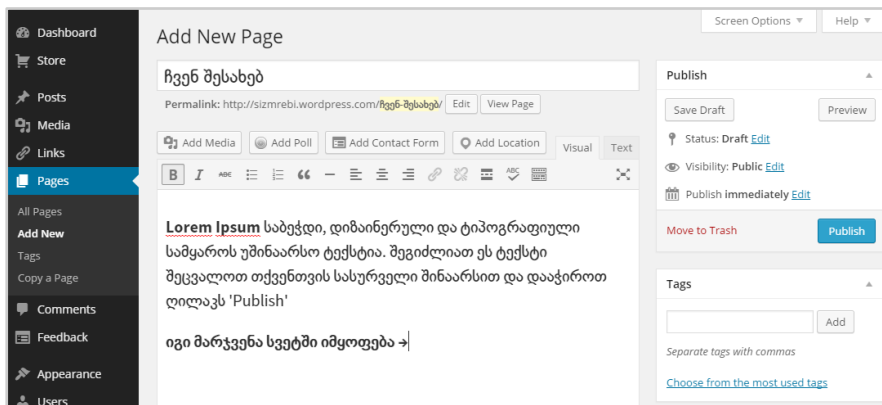


ვეცადოთ, მენიუს ყოველი პუნქტი ერთი სიტყვისგან შედგებოდეს. მაგალითისთვის, "სასარგებლო ბმულები" - უკეთესია დაწვრილ როგორც "ბმულები". სასარგებლოა თუ არა, მკითხველმა გადანწყვიტოს. თანაც, სიტყვათა რაოდენობის ზრდა ცალკე აღებულ მენიუს პუნქტს სიგანეში გაზრდის და სხვა ინფორმაციას ადგილს არ დაუტოვებს. დაბოლოს, გავითვალისწინოთ - ერთი სიტყვის წაკითხვა უფრო მარტივია, ვიდრე ორის.

## გვერდები / Pages

ინფორმაცია, რომელიც არ არის დროის ქრონოლოგიაზე მიბმული და წარმოადგენს სტატიკურ ჩანაწერებს, იმართება Dashboard-ის ჩანართიდან Pages [გვერდები]. გვერდებში ვამატებთ იმ ტიპის სტატიკურ ინფორმაციას, რომელიც პრაქტიკულად არ იცვლება დიდი დროის განმავლობაში.

თუკი საიტზე გვექნება "ჩვენ შესახებ", "პარტნიორები", "პროექტის შესახებ", "დაგვიკავშირდით" ან "კონტაქტი", - ეს ინფორმაცია Pages განყოფილებაში უნდა განთავსდეს:



ისევე როგორც პოსტების შემთხვევაში, აქაც ახალ ინფორმაციას მარცხენა ჩანართში "Add New" წარწერაზე დაჭერით ვამატებთ. "All pages" ჩამონათვალში სისტემა ერთ გვერდს "About" დაგვახვედრებს. ალბათ, ეს Lorem Ipsum საბეჭდი, დიზაინერული და ტიპოგრაფიული სამყაროს უშინაარსო ტექსტი იქნება.

შეგვიძლია, ეს ტექსტი შევცვალოთ ჩვენთვის სასურველი შინაარსით და დავაჭიროთ მარჯვენა მხარეს მოთავსებულ ღილაკს Publish/ გამოქვეყნება.

პოსტების/სტატიების ანალოგიურად გვერდებშიც შეიძლება ილუსტრაციების ჩასმა - როგორც ახლების ატვირთვა, ასევე, არსებული მედიაბიბლიოთეკიდან [Media Library]. ამ სტატიკურ გვერდებზე თეგების [Tags] მიერთება პოსტების მსგავსად

ხდება.

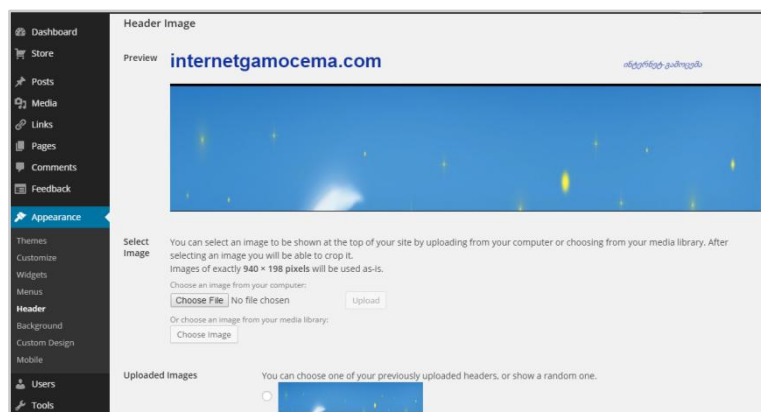
## საიტის ქუდი / Header

საიტის ქუდი Header - ლოგოს, სოც.სერვისების ბმულების და ნავიგაციის მენიუს გარდა ხშირად რაიმე ფონს, ნახატს ან გრაფიკას შეიცავს. ეს განასხვავებს ჩვენს მედიასაშუალებას სხვა გვერდებისგან. ლოგოტიპთან ერთად, ქუდის ფაქტურა ერთიან სახეს უქმნის გამოცემას და მომხმარებელმა, შესაძლოა, ზუსტად ამ დიზაინის წყალობით დაიმახსოვროს ვებგვერდი.

ტექნიკურად ქუდის ფონი ფეისბუკზე, Cover-ის ანალოგიურად, არსებული გამოსახულების ატვირთვითა და Save ოპერაციით იცვლება.

ჩვენს თემაში Header → Custom Header → Select Image → Choose File.

თუ ატვირთული გამოსახულება სიმალეში უფრო დიდია, ვიდრე მოცემული თემითაა გათვალისწინებული, სისტემა მის შემოჭრას [Cropping] შემოგვთავაზებს.



ატვირთული და შემოჭრილი გამოსახულებები "Media Library"-ში ინახება და თქვენ ყოველთვის გექნებათ შესაძლებლობა, დააბრუნოთ ძველი დიზაინი.

## Background / ფონი

გვერდის ფონად, რომელიც საიტის ძირითადი კონტენტის მიღმა იმყოფება, შეგვიძლია, ფიქსირებული ფერი ან გამოსახულება მოვათავსოთ. ფეისბუკისგან განსხვავებით, სადაც მხოლოდ ქუდისა და ავატარის [ლოგოს] დასმაა შესაძლებელი, აქ შესაძლებლობები ბევრად უფრო მეტია.

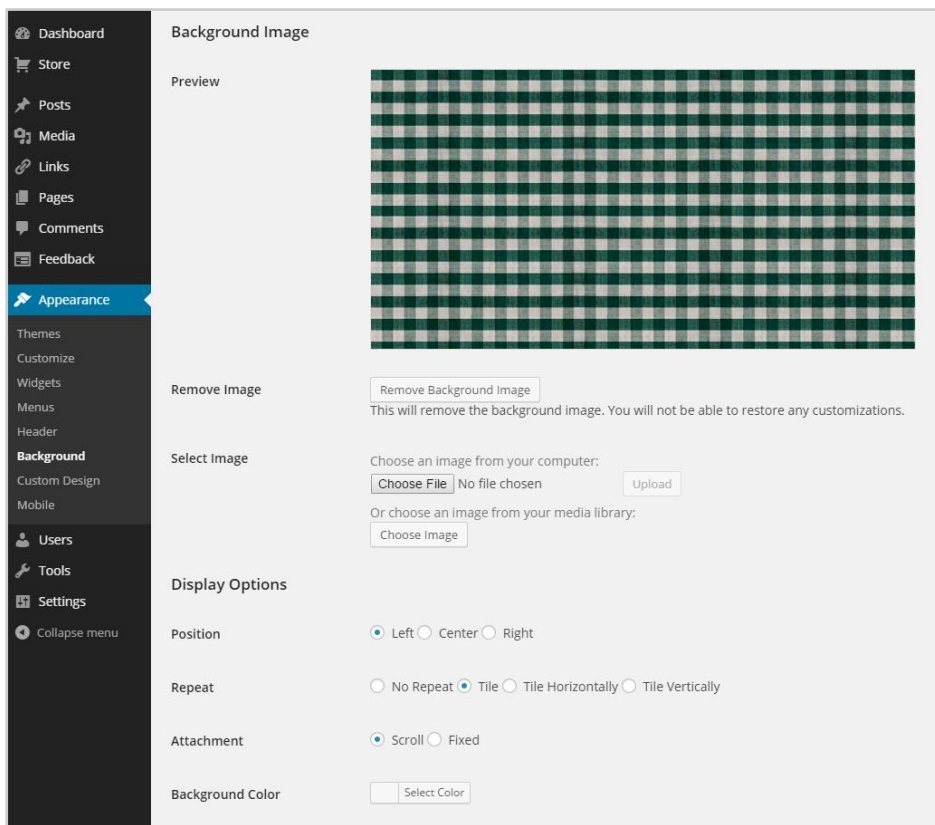
მაგალითისთვის, ჩვენს საიტზე ნაცრისფერი ფონის გამოსაცვლელად მოზაიკური ტიპის, განმეორებითი [Pattern] ფონი გამოვიყენოთ:

**Appearance → Background → Select Image → Choose File → Upload**

გამოსახულების არჩევისას ყურადღება შევაჩერეთ საკმაოდ ჭრელ, კონტრასტულ გამოსახულებაზე, რომელიც ახალი ამბების ვებგვერდითვის რელევანტური არ არის [ისევე, როგორც წინა თავში ჩასმული ქუდის ფონი]. ეს ტექსტურა საჩვენებელი ვერსიაა და მხოლოდ ამ შესაძლებლობის დემონსტრირებისთვისაა გამიზნული.



გამოსახულებისა და ფერის შერჩევისას ვეცადოთ, ისეთი ტონალობები შევარჩიოთ, რომლებიც გამოცემის ბრენდის ფერებთან იქნება შეხამებული.



ტექსტურის ატვირთვის შემდეგ, დამატებითი პარამეტრების მეშვეობით მივუთითოთ განლაგება [Display Options]:

Position	ატვირთულ გამოსახულებას შეიძლება მიენიჭოს განლაგება მარცხნივ, ცენტრში ან მარჯვნივ. განმეორებადი ტექსტურის შემთხვევაში მოცემული პარამეტრი უმნიშვნელოა, მაგრამ, თუ ატვირთული გამოსახულების სიგანე დიდია [1000 პიქსელზე მეტი],
----------	--

	ფონის პოზიცია შეიცვლება.
Repeat	პარამეტრი, რომელიც მოცემული ფონის განმეორებას უზრუნველყოფს, მნიშვნელოვანია ტექსტურით ფონის შექმნისას. თუ გვსურს, გამოსახულება განმეორდეს, ვუთითებთ Tile-ს.
Attachment	იმოძრაოს თუ არა ფონმა გვერდის ჩამოშლისას, ანუ ე.წ. Scroll-ის დროს. მოზაიკური, ტექსტურული ფონების პირობებში მნიშვნელობა არა აქვს, რას ავირჩევთ.
Background color	თუ ფონი არის ნახევრად გამჭვირვალე, არ იტვირთება, ან სანამ ჩაიტვირთება, გამოჩნდება ფიქსირებული ფერი, რომელსაც "Select Color"-ზე დაჭერით ვირჩევთ.

ფონის და მისი პარამეტრების არჩევის შემდეგ ვაჭერთ ღილაკს "Save Changes" და გადავდივართ გვერდზე შედეგის სანახავად:



მიღებული შედეგი ნათლად გვიჩვენებს, როგორ შეგვიძლია გამოვიყენოთ ერთგვაროვანი ტექსტურები გვერდების გაფორმებისას.

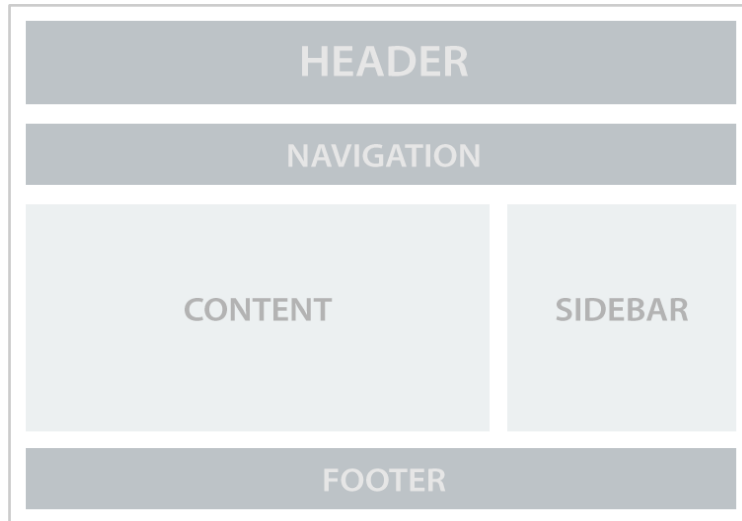
მედიასაშუალებების მეტი ნაწილი გვერდის ფონად ერთგვაროვან, ან გრადიენტულ ფერებს იყენებს.

გასართობი საიტები, პერსონალური ბლოგები ხშირად ცდილობენ, რაც შეიძლება მკაფიო, ორიგინალური ფონები გამოიყენონ თავიანთი გვერდებისთვის.

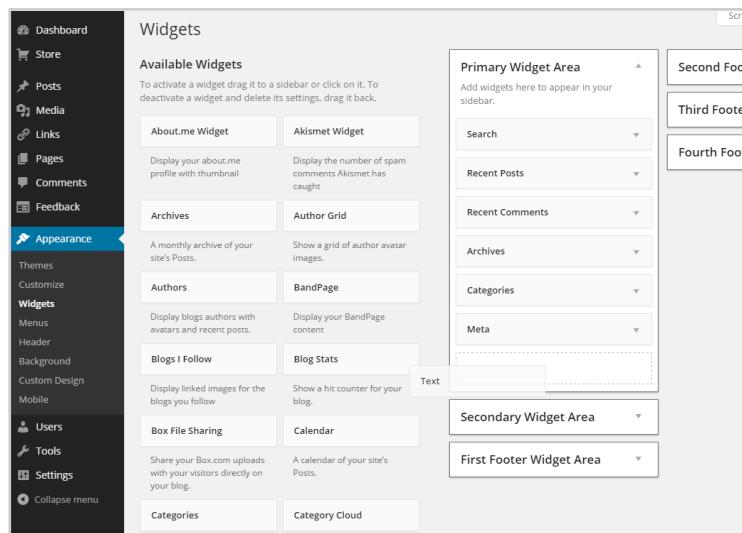
## ვიჯეტები / Widgets

Widget-ები დამატებით ფუნქციებს სძენს საიტს.

სტანდარტულ თემებში [არა მხოლოდ Wordpress-ი] "ვიჯეტები" ე.წ. Sidebar ბლოკში თავსდება. გვერდითა პანელი "საიდბარი", ძირითადად, სტანდარტული ვებგვერდების მარჯვენა მხარეს თავსდება, "კონტენტისგან" განსხვავებით, უფრო ვიწროა და ჩვენს შემთხვევაში, მისი შიგთავსი აგებულია "ვიჯეტებისგან".



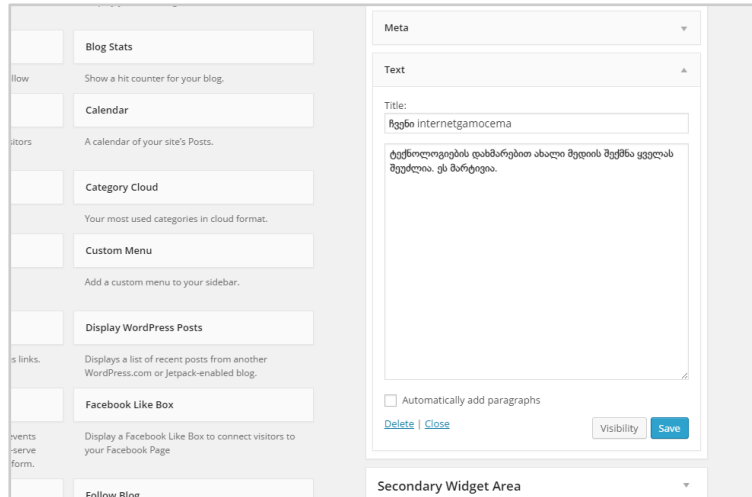
Widget განყოფილებაში შესვლისას დავინახავთ ორ ძირითად სვეტს - ხელმისაწვდომი ვიჯეტები და მათი განთავსების ადგილი. თუ გვჭირდება რომელიმე "ვიჯეტის" განთავსება მთავარ გვერდზე, "გადავათრიოთ" [Drag&Drop] მარჯვენა სვეტში "Primary Widget Area".



შედარებისთვის ჩვენ ყველაზე გავრცელებული და მარტივი - ტექსტური "ვიჯეტი" დავსვით "Widget Area"-ში. იგი Meta ვიჯეტის დაბლა აღმოჩნდა. სასურველი ვიჯეტი შეგვიძლია მაღლა ან დაბლა, ჩვენი შეხედულებისამებრ ჩამოვიტანოთ. რაიმე დამატებითი ოპერაციის შესრულება არ დაგვჭირდება - "ვიჯეტების" თაღარიგი ავტომატურად შეინახება და აისახება მთავარ გვერდზე.

არანაირი შეზღუდვა "ვიჯეტების" რაოდენობასა და მათ განლაგებაზე არ გვაქვს, მაგრამ ვეცადოთ Sidebar-ში ვიჯეტების რაოდენობა სიმალლეში არ იყოს ძირითად კონტენტზე მეტი, რომელიც Main-შია მოთავსებული.

სანამ ვიჯეტის შიგთავსს შევინახავთ და წარმოვაჩინოთ პირველ გვერდზე, რაიმე ტექსტი ჩავწეროთ.



"ვიჯეტის" შენახვის შემდეგ გადავიდეთ მთავარ გვერდზე და დავინახავთ, რომ ის ნამდვილად გამოჩნდა, აი, ასეთი ფორმით:



ზოგიერთი თემა, როგორც ფასიანი, ასევე უფასო, გვაძლევს საშუალებას, ვიჯეტები არა მხოლოდ ერთ - "Primary Widget Area"-ში მოათავსოთ. "ვიჯეტების" განთავსება საიტის სარდაფშიც შეიძლება, ან ქუდში.

ყველა "ვიჯეტს" თავის ფუნქცია აქვს. არჩევანი გვაქვს კალენდრის ფუნქციიდან, სხვა საიტებიდან ინფორმაციის წაკითხვის [იმპორტირების] ფუნქციებამდე, RSS ტექნოლოგიის დახმარებით.

ვიჯეტების სტრუქტურა, ისევე როგორც საიტის დიზაინი, კონკრეტული გამოცემის აუცილებლობიდან გამომდინარეობს. ნებისმიერ დროს შეგვიძლია შევცვალოთ, წავშალოთ ისინი, ან სურვილისამებრ შევინახოთ გვერდის ბოლოში "ჩათრევით", ზონაში "Inactive Widgets" [არააქტიური ვიჯეტები].

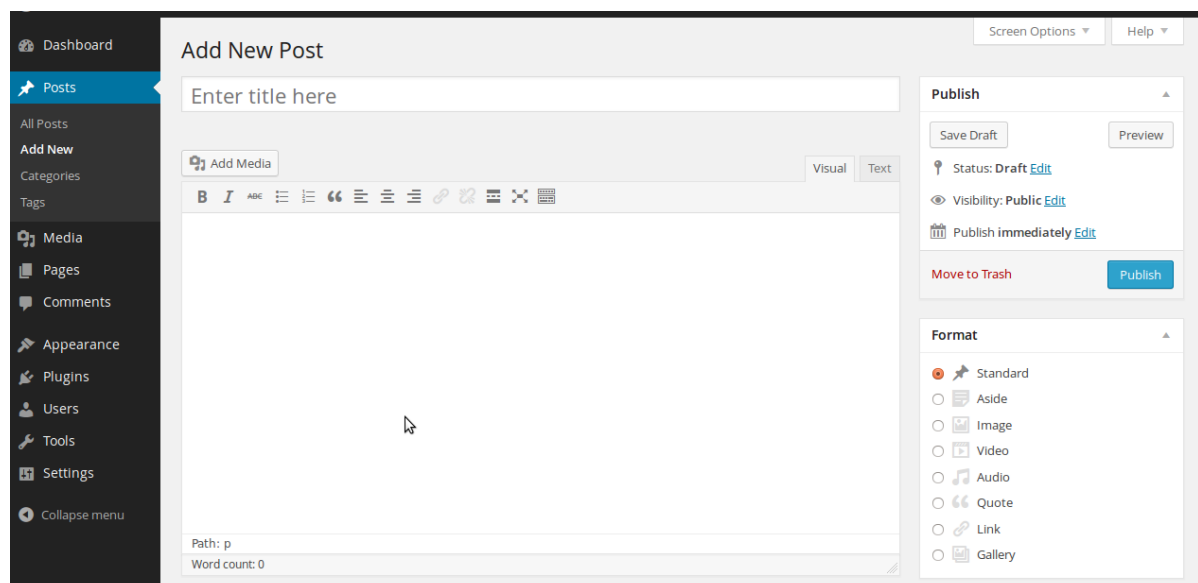
ასევე, ყველა "ვიჯეტს" აქვს Visibility ფუნქცია, რომელიც გვადლევს საშუალებას, გამოვაჩინოთ კონკრეტული ვიჯეტები მხოლოდ პირველ გვერდზე, სტატიის გახსნის შემდეგ, თუ სტატიკური გვერდის დათვალიერების დროს.

ახალი საიტის მუშაობის პროცესში ჩვენ უკვე, ექსპერიმენტების გზით გავერკვევით, რომელი ფუნქციით აღჭურვილი Widget-ი გვჭირდება და გარკვეული პერიოდის შემდეგ უკვე ჩამოვყალიბდებით - სად რომელი ვიჯეტი უნდა იყოს.

## სტატიის [პოსტის] გამოქვეყნება, კატეგორია, თეგი

ახალი სტატიის დამატება შეიძლება განყოფილებაში Posts. განყოფილების [ჩანართის] დაჭერისას ჩამოიშლება ქვეპუნქტები:

- All posts - უკვე დამატებული სტატიების სია
- Add New - ახალი სტატიის/პოსტის დამატება
- Categories - კატეგორიები, რუბრიკები, განყოფილებები, რომლებსაც დამატებული სტატია/პოსტი მიეკუთვნება.
- Tags - საკვანძო ფრაზები, ერთი ან რამდენიმე ერთად აღებული სიტყვა [მაგალითად: ფრაზა "არჩევნები 2016"]. გამოიყენება მონაცემების ძიების, დახარისხებისა და გაერთიანებისთვის მოვლენის/ობიექტის გარშემო. ჟურნალისტიკასა და ისტორიაში ძირითადად გამოიყენება როგორც დახარისხების მოქნილი და მნიშვნელოვანი ხელსაწყო მოვლენათა [იდენტიფიცირებისას](#).



დავინწყით ახალი სტატიის დამატებით - Add New. ზემოთ მოყვანილ ილუსტრაციაზე მოცემულ ველებში [ფორმებში] ვწერთ სტატიის სათაურს [Enter title here], ხოლო დიდ, თეთრ ფანჯარაში ვამატებთ სტატიის ტექსტს, ვსვამთ მასში ფოტოებსა და ვიდეოს.

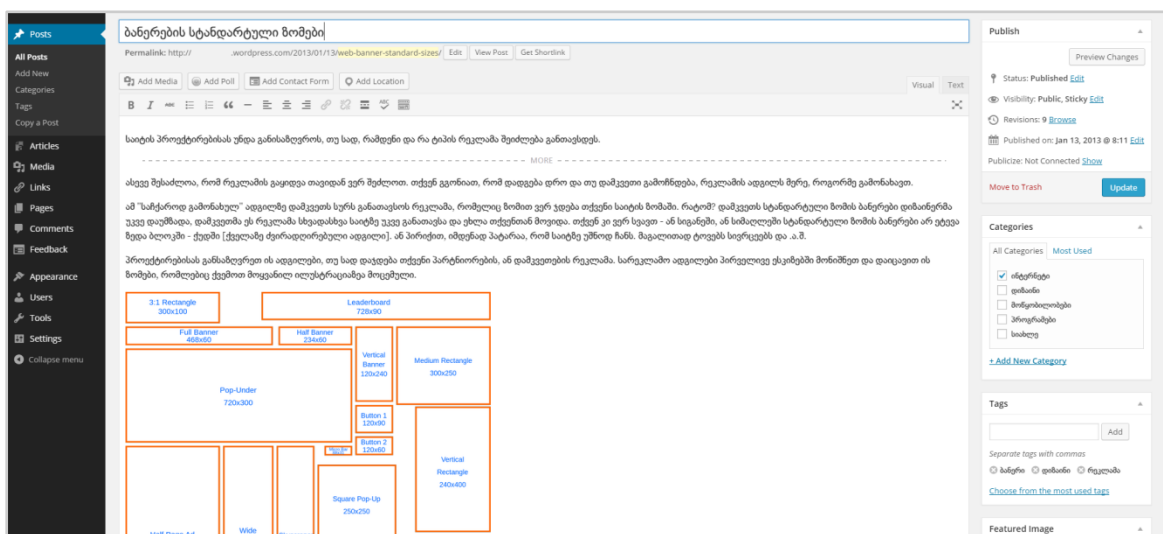
აქ დამატებული ნებისმიერი ინფორმაცია ჩვენს საიტზე სტატიის სახით გამოჩნდება.

ტექსტი სტატიისთვის შეიძლება წინასწარ გვექონდეს დაწერილი. მაგრამ, თუ ტექსტის დაწერას დავაპირებთ ფანჯარაში, შევამჩნევთ, რომ ზემოთ, ნავიგაციაში სტატიის გასაფორმებლად რამდენიმე ძირითადი ელემენტი უკვე გვაქვს.

ეს ელემენტები გვვხმარება ყოველ ჯერზე გამოვიყენოთ Word-ი და საჭირო ოპერაციები პირდაპირ აქ შევასრულოთ: სიტყვების, ან წინადადებების გამუქება [Bold], დახრა, მარჯვნივ ან მარცხნივ განწევა, ელემენტების სიის დამატება [Bullet list], ბმულების [Hyperlink] მინიჭება სხვა საიტებზე, ან სტატიებზე გადასასვლელად.

ასევე, კონტენტის რედაქტორის ფანჯრის ზედა მარცხენა მხარეს არის ღილაკი "Add Media", რომელიც გვვხმარება, სტატიაში ჩავსვათ გამოსახულება, ვიდეო-, აუდიო- ან PDF-ფაილი. მედიაფაილების დამატება შეიძლება, როგორც სტატიის დაწერის დროს, ასევე მისი გამოქვეყნების შემდეგაც.

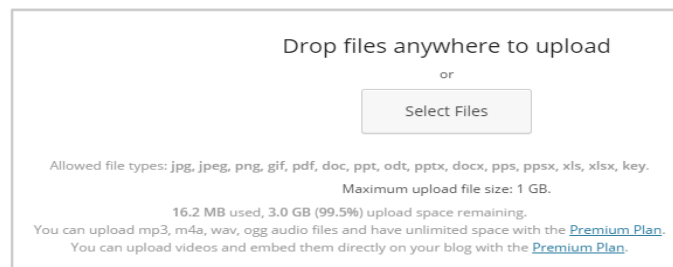
ამიტომ ჯერ შევექმნათ ჩვენი პირველი სტატია, შევინახოთ [Draft] და შემდეგ, გამოქვეყნებამდე, დავამატოთ ილუსტრაცია და ვიდეო YouTube-დან.



მოცემული სტატიის ილუსტრაციაზე უკვე დამატებულია სათაურიც და ტექსტიც, რომლის ბოლოშიც ჩასმულია გამოსახულება. ჩვენს შემთხვევაში ჯერ ვამატებთ სტატიას და გადავდივართ გამოსახულების ჩასმაზე პოსტში.

## მედიაფაილების დამატება

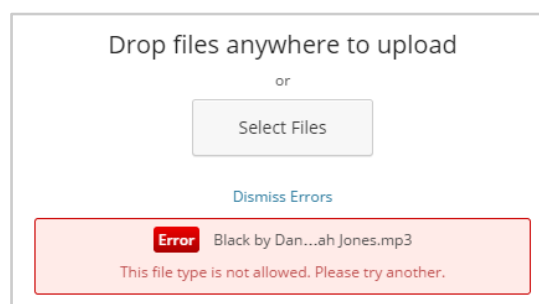
ვინაიდან ჩვენი ახალი სტატიისთვის ჯერ არა გვაქვს არანაირი ფოტო დამატებული, ვაჭერთ ლილავს "Add Media" და გამონათებულ ფანჯარაში "Insert Media" [მედია ფაილის ჩასმა] ავირჩევთ ჯერ "Upload Files" და შემდეგ "Select Files".



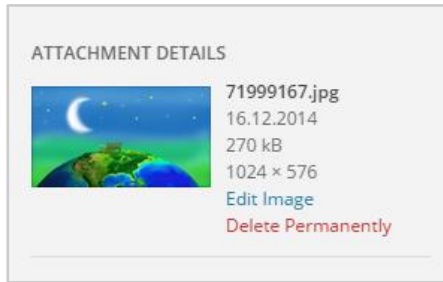
ლილავზე დაჭერით ვირჩევთ სტატიაში ჩასასმელ გამოსახულებას. თუმცა, სისტემას ასევე შეუძლია, ატვირთოს და დაამატოს ჩვენს პოსტს Word-ის, Excel-ის, PDF-ის და PowerPoint-ის პრეზენტაციის ფაილები.

ვორდპრესის სერვერი უფასოდ 3GB მოცულობის სივრცეს გვითმობს, მაგრამ ფაილების ტიპებსა და მოცულობაზე გარკვეული შეზღუდვებიც აქვს. მაგალითად, ცალკე აღებული ფაილის ზომა 1 გიგაბაიტს არ უნდა აღემატებოდეს.

თუ გვსურს მუსიკის, ფილმების განთავსება უშუალოდ ვორდპრესის სერვერზე, [Premium](#) პაკეტი უნდა შევიძინოთ. წინააღმდეგ შემთხვევაში, სისტემა გაგვაფრთხილებს შეცდომის შესახებ:



ჩვენს შემთხვევაში ვირჩევთ გამოსახულებას და ვამატებთ. გამოსახულება აიტვირთება მედიაბიბლიოთეკაში.



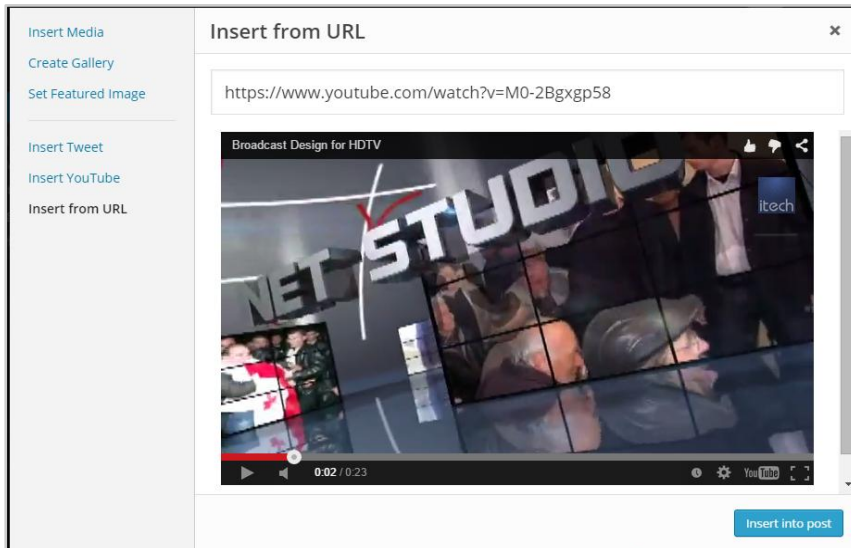
ამის შემდეგ ჩვენ ვსვამთ გამოსახულებას სტატიის/პოსტის ნებისმიერ ადგილას "Insert into Post" ლილაკზე დაჭერით. გამოსახულება სტატიაში იმ ადგილას აღმოჩნდება, სადაც მანამდე კურსორი იყო.

სტატიაში ჩასმულ გამოსახულებას შეგვიძლია „გადათრევით“ [Drag&Drop] შეუცვალოთ ადგილი - მოვათავსოთ იგი სტატიის ბოლოში ან დასაწყისში. ხოლო, ტექსტის შემოსართყმელად გამოვიყენოთ ტექსტური ფანჯრის ზედა მენიუში ინტეგრირებული ლილაკები Left და Right:



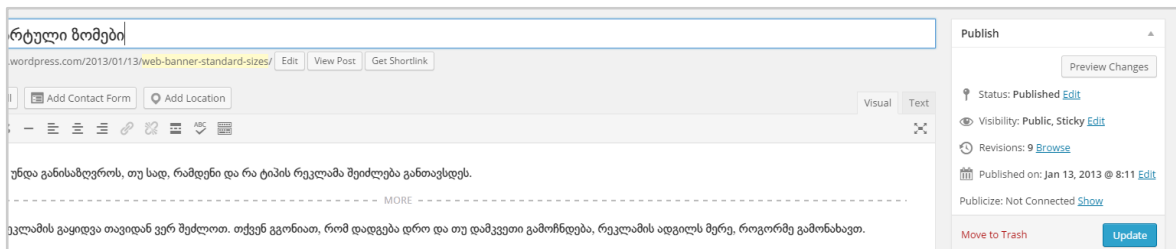
ანალოგიურად ემატება სტატიაში ვიდეორგოლიც. ჩავსვამთ სტატიაში YouTube-ის რგოლი. ამისათვის კვლავ ვაჭერთ ლილაკს "Add Media". გამონათებული ფანჯრის მარცხენა ზედა მხარეს "Insert Media"-ს ნაცვლად ვირჩევთ "Insert YouTube"-ს ან "Insert from URL"-ს.

ვტოვებთ ფანჯარას, როგორც არის, გადავდივართ ბრაუზერის სხვა ჩანართზე, ან სულაც სხვა ბრაუზერზე და ვაკოპირებთ ვიდეორგოლის მისამართს ბრაუზერის მისამართის სტრიქონიდან. კოპირებულ მისამართს ვსვამთ შესაბამის ველში:



სისტემა თავისით გარჩევს ბმულის დანიშნულებას და ვიდეოს წინასწარი აღწარმოების საშუალებასაც მოგვცემს.

თუკი გვაქვს სათაური, სტატიის ტექსტი, მასში ჩასმული ილუსტრაცია და ვიდეოც, შეგვიძლია შევინახოთ და დავათვალიეროთ სტატია.



მარჯვენა მხარეს ბლოკში Publish ვაჭერთ ამავე დასახელების ლილავს Publish და გადავდივართ სტატიის დათვალიერებაზე View Post-ის მეშვეობით.

იგი სათაურის და ძირითადი ტექსტის ველებს შორის იმყოფება.

სტატია გამოქვეყნებულია, მაგრამ ვებგვერდის ნორმალური ფუნქციონირებისთვის ჯერ კიდევ რამდენიმე მოქმედება უნდა შევასრულოთ - სტატიას ესაჭიროება ლიდი, ვატეგორია, სკვანძო სიტყვები.

შეიძლება ასევე თარიღის შეცვლა დაგვჭირდეს - Published on.



## სტატიის ლიდი

სტატიის ლიდი კვლავ მნიშვნელოვანია ონლაინ ახალ ამბებში. ვორდპრესში სტატიის თუ ახალი ამბის ლიდი შეიძლება ცალკე ველში ჩაინეროს, მაგრამ, ძირითადად, მას ტექსტიდან გამოყოფენ <!--more--> თეგის მეშვეობით.

საიტის პროექტირებისას უნდა განისაზღვროს, თუ სად, რამდენი და რა ტიპის რეკლამა შეიძლება განთავსდეს.

----- MORE -----

ასევე შესაძლოა, რომ რეკლამის გაყიდვა თავიდან ვერ შეძლოთ. თქვენ გგონიათ, რომ დადგება დრო და თუ დამკვეთი გამოჩნდება, რეკლამის ადგილს მერე, როგორმე გამოინახეთ.

ლიდის გამოყოფისას ძირითადი ტექსტისგან წარწერა "MORE"-ის გამოჩენა მოჰყვება. ტექსტი ამ ადგილას ლოგიკურად იჭრება. ის, რაც <!--more--> თეგამდე იმყოფება, გამოჩნდება საიტის მთავარ ან შიდა გვერდზე, სათაურთან და გამოქვეყნების თარიღთან ერთად. ლიდის გენერირება ძირითადი ტექსტისგან ასევე აისახება საიტის საძიებო სისტემაში [ძიების შედეგებზე] და ზოგიერთ სოციალურ ქსელში გაზიარების დროს.

ვეცადოთ, არ გავჭრათ ტექსტი <!--more--> თეგით, თუ აზრი დასრულებული არ არის.

## კატეგორიის მინიჭება

ჩვენ გამოვაქვეყნებთ სტატია. იგი ავტომატურად გამოჩნდება ჩვენი ახალი საიტის პირველ გვერდზე. მაგრამ რა უნდა გავაკეთოთ, როდესაც სტატიების რაოდენობა რამდენიმე ათეულს ან ასეულს მიუახლოვდება? - უნდა შევეცადოთ, დავყოთ ისინი რუბრიკების [კატეგორიების] მიხედვით.

ეს ნაბიჯი გამართლებულია არა მხოლოდ მთავარი გვერდის [front page] დიზაინისა და განტვირთვისთვის.

კატეგორია ერთგვარი ფილტრია, რომელიც სტატიებს თემატურად აჯგუფებს, ოღონდ - უფრო გლობალური. მაგალითად, პოლიტიკა, არჩევნები და ა.შ. მკითხველმა უნდა შეძლოს ამა თუ იმ მისთვის საინტერესო კატეგორიისათვის თვალის მიდევნება.

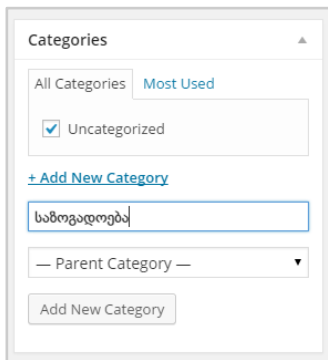
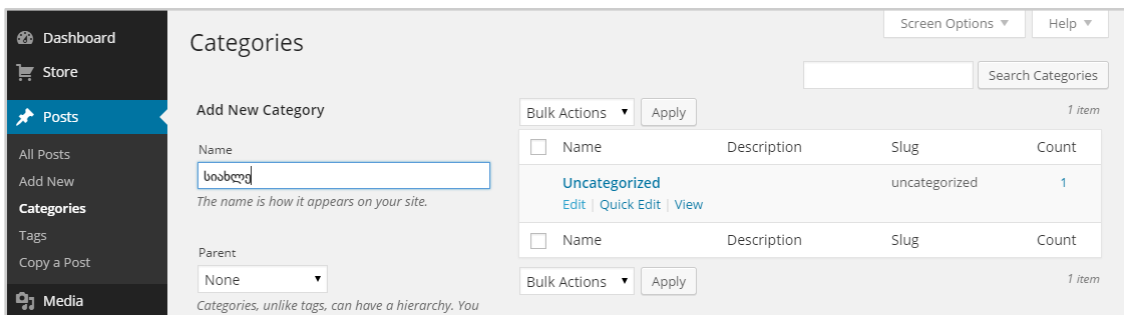
სტატიების კატეგორიებად დაყოფა მით უფრო მნიშვნელოვანი ხდება, როდესაც სიახლე ძველდება - 3, 7 ან 10 სიახლის დამატების შემდეგ მნიშვნელოვანი, კითხვადი სტატია პირველი გვერდიდან "დაბლა ჩადის" და არქივში ინაცვლებს. არადა, ეს კონკრეტული სტატია გვინდა, რომ მაინც ჩანდეს სადმე, "განსაკუთრებულ" ადგილზე.

ამისთვის სტატიას კატეგორიას ვანიჭებთ და იგი შეიძლება პირველ გვერდზე იმაზე მეტ ხანს დავტოვოთ, ვიდრე შემდგომ დამატებული სიახლეები.

ამ ფუნქციის გამოყენება შეიძლება Premium თემების გამოყენებისას, ან საკუთარი დიზაინის შექმნისას - უკვე კომერციულ ჰოსტინგზე.

პირველივე სტატიის დამატებისას ვორდპრესი ავტომატურად ანიჭებს ყველა სტატიას კატეგორიას "Uncategorized" [კატეგორიის გარეშე]. მოცემული კატეგორია შეიძლება შევცვალოთ - შევუცვალოთ სახელი, მაგრამ მისი ნაშლა მარტივი გზით შეუძლებელია.

კატეგორიების მართვა, ახლის დამატება ან "Uncategorized"-ის შეცვლა Dashboard-ის ჩანართის ქვეკატეგორიიდან Categories შეიძლება:



ასევე, რედაქტირების, ან ახალი სტატიის დამატებისას Dashboard-ის მარჯვენა ბლოკებში ნახავთ ჩანართს Categories. აქედანვე, ბმულზე "+ Add New Category" დაჭერით შეგიძლიათ დაამატოთ ახალი კატეგორია. გარდა ამისა, ვორდპრესი იძლევა კატეგორიების რთული, იერარქიული სტრუქტურის საშუალებასაც. ამისთვის, ახალი კატეგორიის დამატებისას იგი შეიძლება მიუსადაგოთ არსებულ კატეგორიას.

მაგალითისთვის: კატეგორია პოლიტიკას შეიძლება ჰქონდეს ქვეკატეგორიები "არჩევნები, საგარეო პოლიტიკა და ა.შ."

კატეგორიების შეცვლა, ნაშლა, გაერთიანება და გადატანა ქვეკატეგორიებში ნებისმიერ დროს შეიძლება. უშუალოდ სიახლეები/სტატიების შიგთავსზე ეს არ აისახება, მაგრამ შეიცვლება სტატიების დახარისხება და კონკრეტული კატეგორიისადმი კუთვნილება.

### პერსონალური გამოცდილება

იყო შემთხვევა, როცა ერთ-ერთ ქართულენოვან რეგიონულ გამოცემასთან კონსულტაციის დროს აღმოვაჩინეთ, რომ გამოცემა წლების მანძილზე სიახლეებს კატეგორიას საერთოდ არ ანიჭებდა. ყველა ამბავი პირველ გვერდზე ქრონოლოგიური წყობით ჩანდა.

საკმარისი აღმოჩნდა Uncategorized-ისთვის მხოლოდ სახელის შეცვლა. შედეგად რამდენიმე ათასი სტატია კატეგორია "ახალ ამბებში" აღმოჩნდა. სტატიების შემდგომი გაერთიანება ერთ კატეგორიაში და ნაწილის მასიურად გადატანა სხვებში სულ ორი საათის სამუშაოს მოითხოვდა.

## თეგები / Tags

ისევე როგორც კატეგორიები, თეგებიც ინფორმაციის, ჩვენს შემთხვევაში კი სტატიების, [მონესრიგებაში](#) [დახარისხებაში] გვხვმარება. გარდა ამისა, შეგვიძლია, თეგებში ისეთი სიტყვები და საძიებო ფრაზები მივუთითოთ, რომლებიც ჟურნალისტის მიერ მომზადებულ სტატიაში შეიძლება არც კი გვხვდებოდეს, თუმცა არსს გამოხატავდეს.

რედაქტორს შეუძლია, არ ჩაამატოს ტექსტში ეს სიტყვები [საძიებო ფრაზები], არ შეცვალოს ინფორმაცია უშუალოდ სტატიაში, მაგრამ სტატიას მიანიჭოს ერთი ან რამდენიმე საკვანძო სიტყვა - თეგი. ამ შემთხვევაში სტატიის მოძებნა მარტივდება.

თეგებს ასევე ამატებენ, როდესაც რაიმე კონკრეტული სიუჟეტების, მოვლენების კასკადთან აქვთ საქმე. მაგალითისთვის ისევ არჩევნები მოვიყვანოთ, როდესაც გამოცემები, შეცდომით, არჩევნებს ცალკე კატეგორიას უთმობენ და არა საკვანძო სიტყვას.

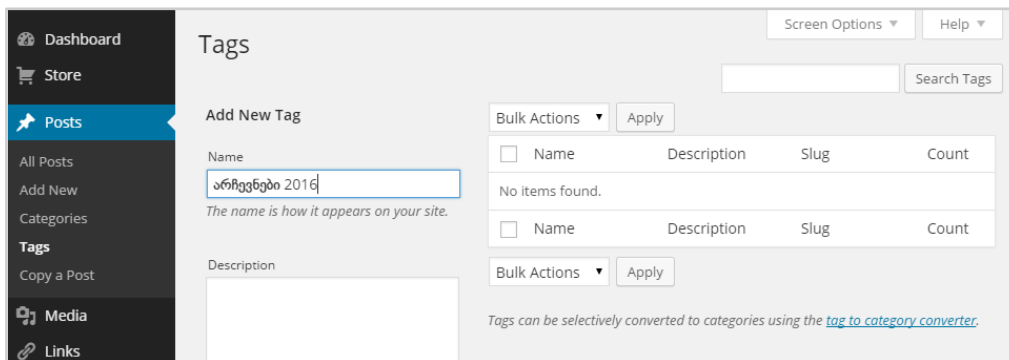
წინასაარჩევნო პერიოდში სტატიების, ვიდეოსიუჟეტებისა და სიახლეების ნაკადი მართლაც შთამბეჭდავია. არჩევნები მთავრდება და წლიდან წლამდე ეს კატეგორიები, ფაქტობრივად, განახლების გარეშეა. არადა, საქართველოში არჩევნებიც რამდენიმე ტიპისაა - ადგილობრივი, შუალედური, საპრეზიდენტო, საპარლამენტო...

სიტუაცია მაშინ უფრო მძიმდება, როდესაც არჩევნების კატეგორია საიტის მთავარ გვერდზეა გამოტანილი. ამ სურათს ბევრი ქართული მედიასაშუალების საიტზე იხილავთ - ბლოკში "არჩევნები" 2013 წლის შემდეგ არაფერი შეცვლილა.

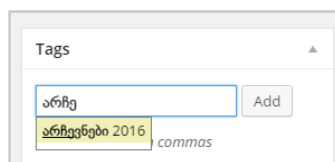
მდგომარეობის შეცვლა თეგების მეშვეობით შეიძლება. ჩვენ ყოველ მნიშვნელოვან მოვლენათა ვასკადს ერთ საერთო საკვანძო ფრაზას ვარქმევთ. მოვლენათა მასივის შესაფერის ფრაზებს ვქმნით წინასწარ, ან მუშაობის პროცესში. მაგალითად: "არჩევნები 2011", "საყდრისი", "ფოტოგრაფების დაკავება", "შარლი ებლო". შემდეგ ახალ სტატიებს მივანიჭებთ ამა თუ იმ თეგს.

თეგის დასამატებლად, ან შესაცვლელად საკმარისია, კვლავ გავხსნათ:

→ Dashboard-ი → ჩანართი Categories, და შემდეგ → Tags



თეგების ველში "Add New Tag" ვკრეფთ სასურველ საკვანძო სიტყვას და ვაჭერთ დამატების ღილაკს, ან Enter-ს კლავიატურაზე. ახალი თეგი დამატებულია. ახლა შეგვიძლია, ეს თეგი უკვე არსებულ სტატიას მივანიჭოთ. ამისთვის შევდივართ სტატიის რედაქტირებაში და მარჯვენა სვეტში, ბლოკში Tags ვიწყებთ საძიებო [საკვანძო] ფრაზის აკრეფას:

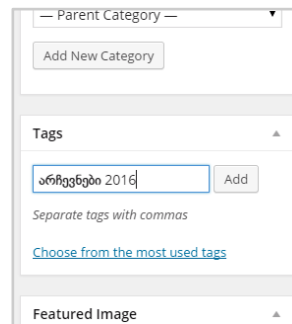


სისტემა თავად შემოგვთავაზებს მანამდე დამატებულ თეგის შინაარსს. მოვნიშნოთ და დავაჭიროთ Add-ს. სტატიას თეგი უკვე მინიჭებული აქვს.

მაგრამ არსებობს შემთხვევები, როდესაც რედაქტორი ან ჟურნალისტი ჩქარობს და თან არ სურს თეგის გარეშე სტატიის გაშვება - ზოგიერთი გამოცემა ეფექტურად იყენებს თეგებს გამოცემის პირველი გვერდის დიზაინისთვის.

ამ დროს ახალი თეგის დამატება რედაქტირების რეჟიმშია საჭირო. ჩვენ, უბრალოდ, ვკრეფთ იმ თეგს, რომელიც დიდი ალბათობით შემდგომ სტატიების ან სიუჟეტებისთვის გამოგვადგება და აქაც ანალოგიურად - ვაჭერთ ღილაკს Add.

თეგი დამატებულია საერთო ბაზაში. იგი მზადაა შემდგომი გამოყენებისთვის, ან უკვე სხვა სტატიებისთვის:



კითხვაზე, რამდენი თეგის მიერთებაა საჭირო სტატიაზე, შეგვიძლია გირჩიოთ - ორზე მეტის, მით უფრო 7-8 თეგის მინიჭება სტატიისთვის საჭირო არ არის.

ბევრი ფიქრობს, რომ მრავალსიტყვიანი, ან მრავალი ერთსიტყვიანი თეგის მეშვეობით, ზოგჯერ კი არარელევანტური, მაგრამ “გაყიდვადი” თეგის მინიჭებით, სტატია Google-ში უკეთ მოიძებნება, რაც მცდარია.

გასული საუკუნის მიწურულს, 1998 წელს, სტენფორდის უნივერსიტეტის სტუდენტებმა სერგეი ბრინიმ და ლარი ჰეიჯიმ [შემდგომში გუგლის დამფუძნებლებმა] შექმნეს [ძიების ალგორითმი](#), რომელმაც სხვა ინოვაციურ მექანიზმებთან ერთად, გამოორიცხა თაღლითური მეთოდებით ნებისმიერი ვებგვერდის ძიების შედეგების რეიტინგში მალლა ამონევა.

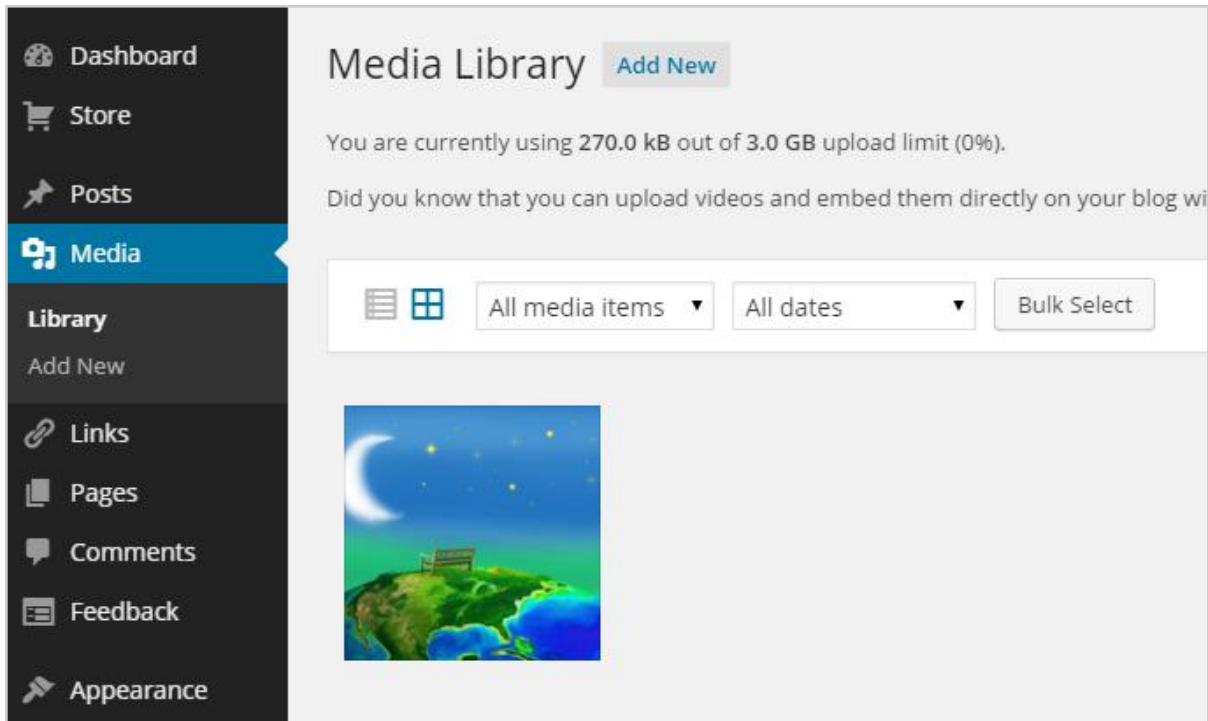
გამოგონების ალგორითმმა მთლიანად შეცვალა ინფორმაციის ორგანიზების და შემდგომი [ძიების ფილოსოფია](#), ამიტომ ეცადეთ, ყველა სტატიას მხოლოდ ის საძიებო [საკვანძო] სიტყვა მიანიჭოთ, რაც დაგეხმარებათ თქვენივე ინფორმაციის ორგანიზებასა და მოძიებაში საიტის შიგნით.

არსებული პრაქტიკითა და დაკვირვებით საქართველოში მოქმედი მედიასაშუალებები ძირითადად ისეთ სიტყვებს იყენებენ tag-ებად, რომელთა გამოყენება სავალდებულო არ არის. მაგალითად, "თბილისი" და "საქართველო".

ოდესმე შევსულვართ რომელიმე ქართულენოვან საინფორმაციო სააგენტოს ვებგვერდზე და საძიებო ფორმაში აგვიკრეფია "საქართველო"? - არა. და არც არავინ აკრეფს. ამიტომ ასეთ დონეზე ნუ დავნვრილმანდებით და ნუ დავკარგავთ დროს.

## მედიაბიბლიოთეკა

სტატიების/პოსტების დამატების დროს სტატიაში ილუსტრაცია ავტომატურად და მოვითავსეთ ტექსტში. ვორდპრესი ამ ფაილს ავტომატურად "მედიაბიბლიოთეკაში" შეინახავს.



განყოფილებაში "Media Library" ინახება ყველა ის ფაილი, რომელიც სტატიაში რედაქტირების დროს ავტომატურად და ჩავსვით. ასევე მედიაბიბლიოთეკაში შეიძლება აიტვირთოს ნებისმიერი ფაილი, მაგრამ არც ერთ სტატიაში არ იყოს გამოყენებული.

ის დამატების შემდეგ აღწერაშივე შეგვაცოცხლებს, რომ არის Unattached, ანუ ფაილი არც ერთ სტატიაზე მიბმული არ არის. მისი გამოყენება მოგვიანებით შეგვიძლია, ერთ ან რამდენიმე სტატიაში.

ნებისმიერ რედაქციაში ნებისმიერი ჟურნალისტური მასალის მომზადებისას ჟურნალისტს შეიძლება სიახლის შესაფერისი ილუსტრაცია არ გააჩნდეს. ამ დროს რედაქტორები და ჟურნალისტები გუგლში გამოსახულებების მოძიებით პოულობენ ილუსტრაციებს. ხშირად ილუსტრაციები უხარისხოა [ზედმეტად კომპრესირებული, პატარა ზომის] და თითქმის ყოველთვის დაცულია საავტორო უფლებებით.

პრობლემის თავიდან აცილების მიზნით ვეცადოთ Media Library-ში წინასწარ დავამატოთ ერთი ზომის და პროპორციის ილუსტრაციები. გადავიდოთ, დავამუშავოთ და შევინახოთ ისინი ფოტოთბიბლიოთეკაში, შევქმნათ ე.წ. "სარედაქციო ფოტობანკი".

ილუსტრაციები სხვადასხვა თემატიკისთვის იქნება გამზადებული - ადამიანები, ბუნება, ცხოველები, აქციები, სხვადასხვა საგნები და ფულის ერთეულები ეკონომიკური სტატიებისთვის.

## Users / მომხმარებლები

სისტემაში [რეგისტრაციის](#) დასრულების შემდეგ ვორდპრესი ავტომატურად მოგვანიჭებს ადმინისტრატორის [Administrator] უფლებებს. ჩვენ შეგვიძლია, მომხმარებლის სახელი, ან ელ.ფოსტის მისამართი და პაროლი გავუზიაროთ ჩვენს კოლეგებს.

ამ ანგარიშით მათ შეუძლიათ, ერთდროულად შევიდნენ სისტემაში, დაამატონ სტატიები, გამოცვალონ დიზანის ელემენტები და, ასევე, აურიონ ჩვენს მიერ მანამდე აწყობილი მედიასაშუალება.

მედიასაშუალების რედაქციაში წვდომის უფლებები [არა მხოლოდ ვორდპრესში] რამდენიმე კატეგორიად იყოფა და მიახლოებით ასე გამოიყურება:

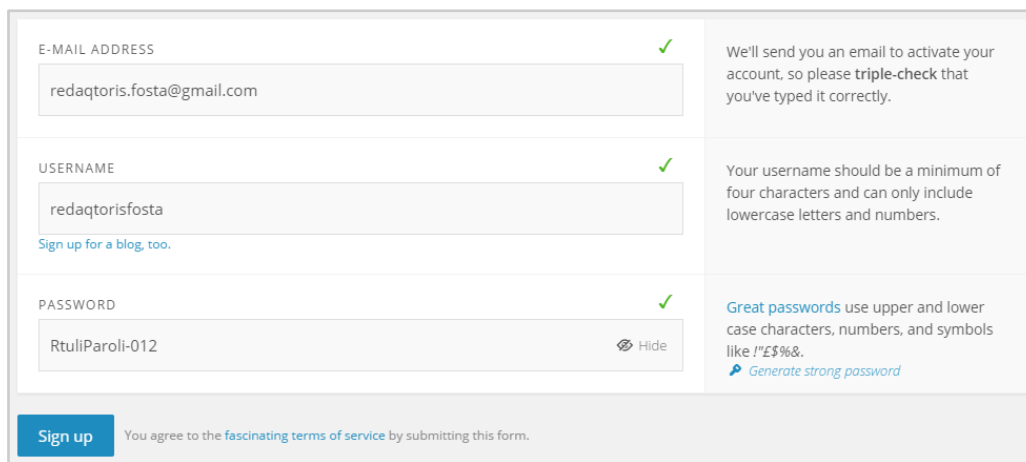
Administrator	ადმინისტრატორს აქვს უფლება, დაამატოს სხვა მომხმარებლები, მათ შორის ადმინისტრატორები. აქვს წვდომა ყველა მოქმედებაზე ერთი საიტის ფარგლებში.
Editor	ნებისმიერი კონტენტის მართვა, მათ შორის სხვა უფლებების მქონე მომხმარებელთა მასალებში. რედაქტორის წვდომა დაკავშირებულია კონტენტის მართვასთან.
Author	ავტორს ენიჭება უფლება, ატვირთოს, გამოაქვეყნოს და ჩაასწოროს მხოლოდ თავისი მასალები.
Contributor	კონტრიბუტორი ქმნის კონტენტს საიტზე, მაგრამ არა აქვს გამოქვეყნების უფლება. კონტრიბუტორის სტატია არ გამოქვეყნდება, სანამ მასალას ადმინისტრატორი ან რედაქტორი პუბლიკაციის დასტურს არ მისცემს.
Follower ან Subscriber	მართავს მხოლოდ თავის პროფილს. მიმდევარი/ხელმომწერი იღებს შეტყობინებებს საიტზე განხორცილებული განახლებების შესახებ.

ახალი მომხმარებლის დამატება და მისთვის უფლებების მინიჭება ელ.ფოსტის ან "User Name"-ის მეშვეობით ხდება.

თუ მომხმარებელი სისტემაში რეგისტრირებული ჯერ არა არის, მას შეუძლია, გამარტივებული პროცედურით მიიღოს საკუთარი [User-ის ანგარიში](#) ახალი ბლოგის შექმნის გარეშე.

გამარტივებული რეგისტრაცია შეიძლება მისამართზე:

<https://signup.wordpress.com/signup>



The screenshot shows a registration form with three main sections, each with a green checkmark indicating a valid entry:

- E-MAIL ADDRESS:** The field contains "redaqtoris.fosta@gmail.com". A note on the right says: "We'll send you an email to activate your account, so please triple-check that you've typed it correctly."
- USERNAME:** The field contains "redaqtorisfosta". A note on the right says: "Your username should be a minimum of four characters and can only include lowercase letters and numbers." There is a link "Sign up for a blog, too."
- PASSWORD:** The field contains "RtuliParoli-012". A note on the right says: "Great passwords use upper and lower case characters, numbers, and symbols like !\"#\$%&." There is a link "Generate strong password".

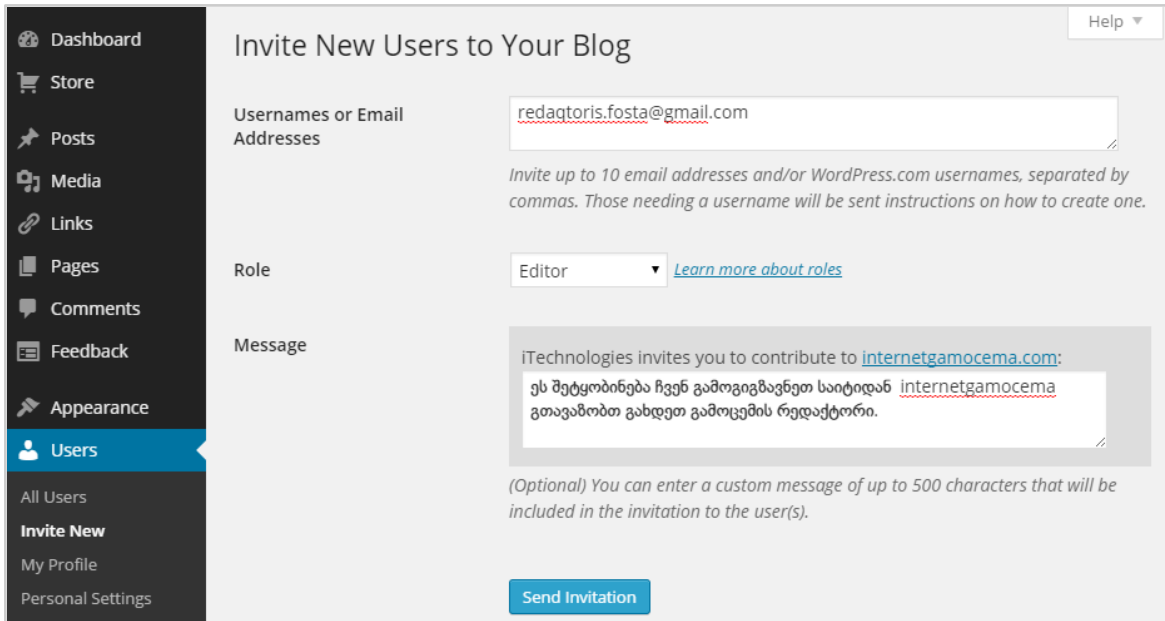
At the bottom, there is a blue "Sign up" button and a line of text: "You agree to the fascinating terms of service by submitting this form."

გამარტივებული რეგისტრაციის პროცედურის დასრულება redaqtoris.fosta@gmail.com ელ.ფოსტის მისამართზე მოსული შეტყობინების დასტურით დასრულდება.

ახალი მომხმარებლის, ამ შემთხვევაში რედაქტორის პოზიციის მანიჭების, ავტორიზაცია და რეგისტრაცია ელ.ფოსტის მისამართის გარდა "User Name"-ის მეშვეობითაც შეიძლება [redaqtorisfosta].

თუ მომხმარებელი სისტემაში უკვე არსებობს, შეგვიძლია, მას გაუგზავნოთ მოწვევა. გადავდივართ განყოფილებაში Users და ვირჩევთ "Invite New".

შემოთავაზებულ ინტერფეისში ვირჩევთ ვის ვუგზავნით მოწვევას - ელ.ფოსტის მისამართი ან მომხმარებლის სახელი, სისტემაზე წვდომის უფლებები და მოკლე შეტყობინება. ვაჭერთ "Send Invitation"-ს. მოწვევა გაგზავნილია ახლად დანიშნულ რედაქტორთან.



მომხმარებელი შედის საფოსტო ყუთში redaqtoris.fosta@gmail.com და მიღებულ მონვევას ადასტურებს. ამჯერად იგი ჩვენი გამოცემის რედაქტორია და მას შეუძლია შეუდგეს მუშაობას - მართოს თავისი და სხვა მომხმარებლების მიერ დამატებული სტატიები.

### წვდომის უფლებები

უფლებების მინიჭება მოსახერხებელია ჟურნალისტების მიერ შესრულებული სამუშაოს მონიტორინგისთვისაც. ჩვენ შეძლებთ, ერთი დაჯერით გაიგოთ, რამდენი სტატია გამოაქვეყნა კონკრეტულმა ჟურნალისტმა. გამოქვეყნებული სტატიების რაოდენობის ნახვა შეიძლება განყოფილებაში "All Users":

ri@gmail.co	Author	4
gmail.com	Author	1
midze.info	Administrator	1
@gmail.com	Author	1

გაითვალისწინეთ, რომ მომხმარებლის სახელი, რომელმაც ესა თუ ის სტატია გამოაქვეყნა, WordPress-ის თითქმის ყველა თემაში ავტომატურად გამოჩნდება ავტორად. მაგალითად, თუკი მომხმარებელი "redaqtorisfosta" დაამატებს სტატიას, ავტორად ვებ გვერდზე სწორედ ეს სახელი გამონათდება. ამიტომ მომხმარებლის სახელი შესაბამისად უნდა დავარეგისტრიროთ, ან მომხმარებლის ანგარიშში შევიტანოთ

ცვლილება და მივუთითოთ, რომ საიტზე გამოჩნდეს არა მომხმარებლის/user სახელი, არამედ ავტორის სახელი და გვარი.

ასევე, ნუ მივანიჭებთ ყველა თანამშრომელს რედაქტორის და, მით უფრო, ადმინისტრატორის უფლებას.

პატარა მედიასაშუალებებისთვის სავსებით კმარა ორი ადმინისტრატორი.

თუმცა ისიც მნიშვნელოვანია, რომ ტექნიკურად კვალიფიცირებულ ჟურნალისტებს მივცეთ მასალების გამოქვეყნების და, ზოგ შემთხვევაში, კოლეგების მასალების რედაქტირების უფლება.

## პარამეტრები / Settings

### General

პარამეტრების ჩანართზე გადასვლისას პირველი პუნქტი General მოგვცემს საშუალებას, საიტის სათაური და აღწერა ვმართოთ [Site Title და Tagline].

ჩანართიდან General ასევე იცვლება მთლიანად საიტის თარიღის, დროისა და საიტის ენის [მათ შორის ქართული ენის] პარამეტრები.

### Writing / წერა

ჩანართში Writing საიტის პირველივე გაშვებაზე თითქმის არაფერი გავაქვს შესაცვლელი. თუ გვსურს, ძირითადი კატეგორია "სიახლე" სხვა კატეგორიით შევცვალოთ, პარამეტრის არჩევისას ყველა ახალი სტატია/პოსტი არა "სიახლეში", არამედ სხვა კატეგორიაში აღმოჩნდება.

იმის მიხედვით, თუ რა თემა გვაქვს არჩეული, Writing-ში მოცემული პარამეტრების შეიძლება შეიცვალოს.

### Reading / კითხვა

პარამეტრი Reading პასუხს აგებს იმ ინფორმაციაზე, რომელიც საიტის მკითხველებისთვისაა განკუთვნილი. ჩვენ შეგვიძლია ავირჩიოთ, პუნქტიდან "Front page displays", თუ რა უნდა გამოჩნდეს პირველ გვერდზე და შიდა გვერდებზე - ბოლო სტატიების ჩამონათვალი, თუ რომელიმე სტატიკური გვერდი.

მაგალითად, გვერდი "ჩვენ შესახებ" [About]. ამ მეთოდს ხშირად ის კომპანიები მიმართავენ, რომლებსაც პიარ-სამსახური არ ჰყავთ და საიტი თითქმის ერთგვერდიან სავიზიტო ბარათს წააგავს.

შემდეგი პარამეტრი "Blog pages show at most" მართავს პოსტების რაოდენობას, რომლებიც ერთ ჯერზე გამოჩნდება პირველ გვერდზე, ძიების შედეგებში, არქივში და კატეგორიებში შიდა გვერდებზე.

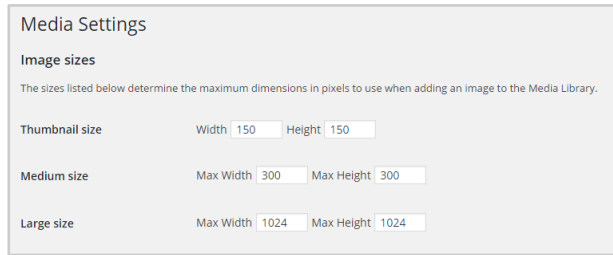
სხვა საიტებზე და სიახლეების აგრეგატორებში [კატალოგებში] სტატიების ერთდროული განმსაზღვრელი პარამეტრი "Syndication feeds show the most recent" ცვლის ექსპორტირებული სიახლეების რაოდენობას RSS ნაკადში. ექსპორტისას სხვა საიტებს, ძირითადად, ჩვენი გამოცემიდან სიახლეთა სათაურებს, ლიდებს, კატეგორიას და გამოქვეყნების თარიღს ვაწვდით.

გამონათებული პოსტების რაოდენობის შემცირებამ შეიძლება რომელიმე კონკრეტულ თემაში დიზაინის მკვეტი არიოს, ხოლო გენერირებული სტატიების რაოდენობის გაზრდამ, ზოგ შემთხვევაში, შეიძლება გვერდის ჩატვირთვის სიჩქარე შეანელოს. განსაკუთრებით, როდესაც დიზაინში სურათების შემცირების და შემოჭრის [Resize and Crop] ფუნქცია არ არის გათვალისწინებული.

ძირითადად განსაზღვრულ [default] ჩანართში Reading სტატიების რაოდენობა 10-ის ტოლია. თემების ავტორები ხშირად ამ პარამეტრების გათვალისწინებით აგებენ საიტის დიზაინს. თუ არ ვართ დარწმუნებული Reading-ის პარამეტრების აუცილებლობაში, ნუ შევცვლით მათ, ვებპროექტის მუშაობის პირველ ეტაპზე მაინც.

### **Media / მედია-ფაილები**

ჩანართი Media Settings პასუხს აგებს "Media Library"-ში ატვირთული ან გარე წყაროებიდან მიერთებული ილუსტრაციების ზომებზე. ისევე, როგორც General [ძირითადი] განყოფილების სხვა პარამეტრები, "Media Settings" საიტისთვის ფოტოების ზომებს გლობალურად ცვლის.



მაგალითად, თუ გამოსახულებას ზომით 4000x3000 პიქსელზე "ფოტობანკში" ავტვირთავთ, WordPress [პროგრამულად](#) იხელმძღვანელებს "Image sizes"-ში განწერილი მნიშვნელობით და ფოტოს სამ ვერსიას შექმნის:

1. დიდი ზომის ფოტო, Large size  
მაქსიმალური ზომა სიმაღლეში და მაქსიმუმ სიგანეში - 1024 პიქსელი. ანუ, ფოტო, რომლის ზომა აღბეჭდილი დეტალებისთვის ივარგებს.
2. საშუალო ზომა, Medium  
სიგანეში ან სიმაღლეში ზომით არა უმეტეს 300 პიქსელისა.
3. ფოტოს მინიატურა, Thumbnail size  
სისტემა ყველა შემთვევაში კვადრატული ფორმის პატარა გამოსახულებას შექმნის.

მიუხედავად იმისა, რომ WordPress.com ავტომატურად "შემოჭრის" და დააპატარავებს ჩვენს მიერ ვებბერთელა ზომის გამოსახულებებს, ვეცადოთ, იმ ზომის ილუსტრაციები ავტვირთოთ, რაც ესაჭიროება ჩვენს გამოცემას.

ფასიან სერვერზე გადატანის შემთხვევაში სისტემა მედიაფაილების ექსპორტს და შემდგომ იმპორტს განახორციელებს. იმპორტის პროცესში შესაძლოა ვინანოთ, რომ წინასწარ დამუშავებულ და ოპტიმიზებულ გამოსახულებებს თავიდანვე არ ვინახავდით.

მაგალითისთვის, პოპულარული Canon DSLR სერიის კამერით გადაღებული 200-მდე ფოტოსურათი 0,5 გიგაბაიტზე მეტ სივრცეს იკავებს.

ზოგადად WordPress.com რეგისტრაციისას 3 გიგაბაიტი მოცულობის სივრცეს უთმობს ახლად შექმნილ საიტს. ეს მოცულობა სავსებით საკმარისია სრულფასოვანი მედიის მუშაობისთვის წლების მანძილზე. საუბარია დღეში 20-25 სიახლის გამოქვეყნების ინტენსიურობის პირობებში. მაგრამ თუკი ატვირთულ ფოტოსურათებს წინასწარ არ შევამცირებთ, სერვერზე არსებული სივრცე მალევე ამოიწურება.

## გაზიარება / Sharing

გვექონია შემთხვევა, როდესაც ერთ სოციალურ ქსელში ან რომელიმე ინტერნეტსერვისზე სტატუსის გამოქვეყნებისას, ინფორმაცია თავისით გაზიარებულიყოს სხვა სერვისზე?

## გამოვაქვეყნოთ / Publicize

სტატია, რომელიც ჩვენ გამოცემაში გამოქვეყნდა, რაიმე დამატებითი ოპერაციების ჩატარების გარეშე შეიძლება სხვადასხვა სოცქსელში და ინტერნეტ-სერვისზე ავტომატურად გამოვაქვეყნოთ. ამისთვის გამოცემას რამდენიმე ინტერნეტსერვისის მიერთების საშუალება აქვს:

პარამეტრების განყოფილებაში შესვლის შემდეგ გადავდივართ ჩანართზე Sharing:

**Settings → Sharing → ვირჩევთ სერვისს Twitter → Connect → Authorize app**

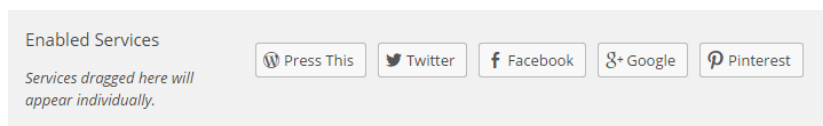
ავტორიზაციაზე დასტურის შემდეგ WordPress.com მიიღებს წვდომის უფლებას ჩვენს Twitter ანგარიშზე. ამიერიდან ყველა სტატია, რომელსაც გამოვაქვეყნებთ საიტზე, ავტომატურად გაზიარდება სოციალურ ქსელში Twitter.com

გამოქვეყნების სერვისს ასევე შეუძლია რამდენიმე გუგლის ანგარიშის მიბმა. თუკი ტვიტერის შემთხვევაში საიტის განახლებები ავტომატურად მხოლოდ ერთ ანგარიშზე გამოქვეყნდება, გუგლის რამდენიმე ანგარიში მოგცემთ საშუალებას, რედაქციის სხვა ჟურნალისტების ანგარიშებიც მივაბათ საიტს და მერე ყოველ ახალ სტატიაზე არ ვთხოვთ კოლეგებს რედაქციაში, გააზიარონ ბოლო სიახლე.

## გაზიარების ღილაკები / Sharing Buttons

სტატიის ბოლოში მედიასაშუალებას აქვს გაზიარების ღილაკები. მკითხველი აზიარებს მისთვის საინტერესო სტატიას სოციალურ ქსელებში და ამით დამატებით მკითხველს იზიდავს ჩვენს მედიასაშუალებაზე.

რაც მეტია გაზიარება, მით მეტია კონკრეტული სტატიის და, შესაბამისად, გამოცემის რეიტინგი.



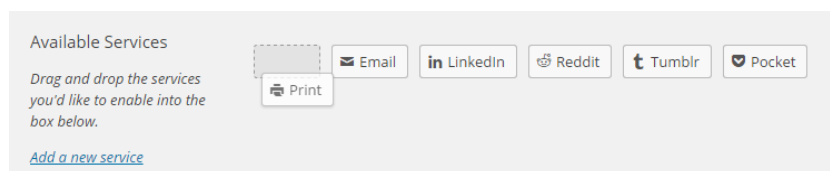
საიტის გაშვებისას WordPress.com-ში ნაგულისხმევია ოთხი სერვისი: Google+, Facebook, Twitter და უშუალოდ ვორდპრესის გაზიარების ფუნქცია "Press This".

მომხმარებელს ასევე შეუძლია მოინონოს სტატია [ფეისბუკის ანალოგი] Like-ის მეშვეობით და გადაბეჭდოს ჩვენი სტატია საკუთარ ბლოგზე ღილაკ Reblog-ის მეშვეობით.

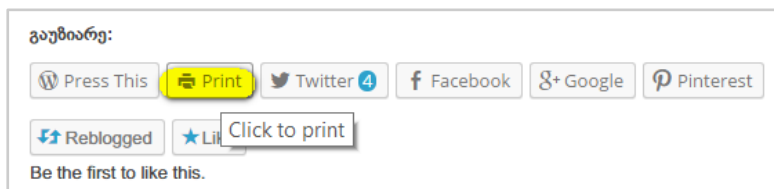
ამ მეთოდით სხვა ბლოგზე სტატია საავტორო უფლების დაცვით ქვეყნდება და დაახლოებით იგივე პრინციპი აქვს, რაც ფეისბუკზე გაზიარების ფუნქციას.

ჩვენ შეგვიძლია დავამატოთ, ან ამოვშალოთ ზემოხსენებული სერვისები. გაზიარების ბლოგში Sharing Buttons ასევე არის ღილაკები "პრინტერით ამობეჭდვა" [Print] და "გაგზავნე სტატია ელ.ფოსტით" [Email].

დავამატოთ ღილაკი "პრინტერით ამობეჭდვა", რისთვისაც ველიდან "Available Services" ღილაკი Print გადავართროთ დაბლა, ველზე, "ჩართული სერვისები" [Enabled Services].



დამახსოვრების ზემდეგ [Save Changes] გადავიდეთ საიტზე და ვიხილოთ შედეგი:



ინტერნეტ-გამოცემის სტატიების ბოლოში ახალი სერვისი - "ამობეჭდვა" გახდა შესაძლებელი. ამ სიას შეგვიძლია კიდევ რამდენიმე სერვისი დავუმატოთ ან წავშალოთ.

გაზიარების სერვისების შესაძლებლობები განყოფილებაში Sharing მოიცავს რამდენიმე ძირითად, ჩვენთვის კარგად ნაცნობ სოციალურ ქსელს. ამავედროულად, მათ შორისაა რამდენიმე ისეთი ქსელი, რომლებსაც საქართველოში პრაქტიკულად არ იყენებენ [StumbleUpon და Reddit]. ასევე, სერვისი Tumblr იშვიათად, მაგრამ მაინც გვხვდება მომხმარებლებს შორის. გარდა მოყვანილი სოც.ქსელებისა, ვორდპრესის დეველოპერები გვაძლევენ საშუალებას, ახალი სერვისები გარკვეული პარამეტრების მითითებით დავამატოთ.

## ახალი ამბების გაშუქება ვების მომხმარებლებისთვის

- [როგორ შეცვალა ინტერნეტმა ახალი ამბების თხრობის ფორმა](#)
- [სათაური](#)
- [ლიდი, პირველი აბზაცი](#)
- [აბზაცი](#)
- [ტექსტი](#)
- [ჰიპერბმული](#)
- [ვიდეო, ფოტო და აუდიო](#)
- [პოსტები სოციალური ქსელებიდან](#)
- [თეგი/თემა](#)
- [მიმართვა აუდიტორიას](#)
- [Live - გაშუქება რეალურ დროში](#)
- [სხვა ექსპერიმენტული თხრობა](#)

ინტერნეტისთვის შექმნილი ახალი ამბები და სიღრმისეული სტატიები ბეჭდვითი მედიისთვის შექმნილი ნიუსებისგან მნიშვნელოვნად განსხვავდება.

ტრადიციული ჟურნალისტური უნარ-ჩვევების გარდა, რა ეხმარება რეპორტიორებს, შექმნან ვარგი, საინტერესო ახალი ამბები:

- [CMS](#)-ის ცოდნა;
- აუდიტორიის ცოდნა [ტრაფიკისა და მომხმარებლის ანალიზის სისტემები];

- ინტერნეტ-სერვისების გამოყენება მულტიმედია ამბების შესაქმნელად და ექსპერიმენტული თხრობის ფორმების მოსაფიქრებლად.

## როგორ შეცვალა ინტერნეტმა ამბების თხრობის ფორმა

2010 წელს, სკოლის დირექტორებთან განათლების მინისტრის შეხვედრის შემდეგ, „ნეტგაზეთის“ რეპორტიორი ოფისში დაბრუნდა. ამბავი სკოლებში სპორტული მოედნების მონცობის საკითხს ეხებოდა.

რეპორტიორი ჩვეულებრივზე დიდხანს წერდა ტექსტს. ჩვენ მას ვაჩქარებდით, რადგან სხვა გამოცემებმა ეს ამბავი სასწრაფოდ გამოაქვეყნეს. ტექსტი გამოქვეყნებამდე თანამშრომლებმა წავიკითხეთ და ძალიან უცნაურად მოგვეჩვენა მინისტრის სიტყვები, რომლითაც მან დირექტორებს მიმართა: “თქვენს სისხლს დავლევ”.

ნიუსრუმში დაეჭვებულებმა ჟურნალისტს ვკითხეთ - ნამდვილად თქვა თუ არა ასეთი რამ საჯარო შეხვედრაზე განათლების მაშინდელმა მინისტრმა დიმიტრი შაშკინმა, რადგან სხვა მედიასაშუალებებს ეს არ გადაუციათ.

ჟურნალისტმა თქვა, რომ აუდიოჩანაწერი ჰქონდა. ყველამ ერთად მოვუსმინეთ. ცხადია, ძალიან შთამბეჭდავი იყო. იქვე, სწრაფად და სპონტანურად გადავწყვიტეთ, რომ ტექსტთან ერთად აუდიოც [გამოგვექვეყნებინა](#), რადგან:

- აუდიტორია შეიძლება ისევე დაეჭვებულიყო ციტატის სისწორეში, როგორც - თავდაპირველად - ჩვენ;
- ეს აუდიო-ჩანაწერი ამბის შემადგენელი ნაწილი იყო და იმაზე ვარგად ყვებოდა მას, ვიდრე - ტექსტი;
- აუდიოს გარეშე მინისტრს შეიძლება ეთქვა, რომ ჟურნალისტმა მისი ციტატა დაამახინჯა, კონტექსტი შეცვალა და ა.შ.

მინისტრის გამოსვლის აუდიოფრაგმენტი რამდენიმე წუთში ავტვირთეთ რედაქციის [SoundCloud](#)-ის არხზე და embed კოდით განვათავსეთ სტატიაში. ამბავი სწორედ ამ აუდიოფრაგმენტის გამო გახმაურდა.

ის სხვა მედიასაშუალებებმაც გამოიყენეს, რომლებმაც სკოლის დირექტორებთან

მინისტრის შეხვედრა ადრე დატოვებს და ეს ნაწილი მათ ვიდეოკამერებსა და აუდიოჩამწერებში ვერ მოხვდა.

### რითაა ეს მაგალითი საინტერესო?

- ცხადია, ამის გაკეთებას ბეჭდვით მედიაში ვერ შევძლებდით;
- ჩვენი ვებგვერდის გარდა, არსებობს ინტერნეტსერვისები, რომლებიც გვებმარება ამბების უკეთ მოყოლაში, ამ შემთხვევაში soundcloud [თუ ჩვენსავ ევებგვერდზე არ ვტვირთავთ მედია ფაილებს, რაც ხარჯებთანაცაა დაკავშირებული];
- ტექნოლოგიებისა და ინტერნეტსერვისების გამოყენება მაშინაა ყველაზე ეფექტური, როცა მისი საჭიროება ნამდვილად არსებობს და არ ემსახურება მხოლოდ მიზანს, რომ შევქმნათ მულტიმედია ამბავი;
- როცა მედია კონტენტის გამოსაქვეყნებლად სხვა ონლაინ პლატფორმას ვიყენებთ, არ უნდა დაგვაზინყდეს, რომ მას ვებგვერდზე გამოქვეყნებული მასალისგან დამოუკიდებელი სიცოცხლეც აქვს. შეიძლება, ის ჩვენი საიტისგან დამოუკიდებლად ნახონ და გააზიარონ, ამიტომ კარგად უნდა აღვწეროთ ამ პლატფორმაზე /ან სტატიის ლინკი დავურთოთ;
- სხვა სერვისებზე კონტენტის ატვირთვისას ისევე უნდა ვიზრუნოთ მათ უსაფრთხოებაზე, როგორც საიტის შემთხვევაში. ეს ფაილები ამჟამად წაშლილია, გაურკვეველი მიზეზის გამო.

შაშკინმა შეხვედრაზე დირექტორებს აუხსნა, რომ სამინისტრო ამ საქმეს სკოლებს გადააბარებს: „სამინისტრო გადასცემს სკოლას ამ ფულს, სკოლა გააკეთებს, თქვენს სისხლს დაგლეც, პირდაპირ გეუბნებით! თქვენ იყნებით პასუხისმგებელი ამ კონკრეტულ საკითხზე, თქვენ მოძებნით, თქვენ ჩაატარებთ, თქვენ მოაგვარებთ. ვიცი, ბევრს მოეწონება, ბევრს არ მოეწონება. მიზრჩევნია, რომ სკოლის დირექტორი იყოს ამაზე პასუხისმგებელი, მაგრამ არ დაგავიწყდეთ, სისხლს დაგლეც! თითო სანტიმეტრს დაუეთვლი!“ – განაცხადა დიმიტრი შაშკინმა.

This track is currently not available.

[დიმიტრი შაშკინი – "თქვენ სისხლს დაგლეც" by netgazetige](#)

„ამ სკოლების დირექტორები დასაჭერები იყვნენ მიქვარე, რომ ეს საქმე ბოლომდე არ მივიყვანე!“ ასე გამოუხმაურა შაშკინი სკოლა-პანსიონების დახურვის თემას: „ისინი (სკოლა-პანსიონების დირექტორები) დასაჭერები იყვნენ იმიტომ, რომ იქ მიდიოდა ბავშვების წამება.“ შაშკინმა აღნიშნული სკოლა-პანსიონების აღსაზრდელებზეც ისაუბრა: „შაშკინ იღებდნენ თევზი ერთხელ, ტილები, ჭუჭყიანები... ასეთი სპეცსკოლები გვიწოდდა? კი, მე დაგვხურე და დაგვხურავ კიდევ ნებისმიერ ასეთ სკოლას, რომელიც ასეთ რაღაცას გააკეთებს“ – განაცხადა შაშკინმა.

This track is currently not available.

[დიმიტრი შაშკინი – "ეს ხალხი დასაჭერი იყო" by netgazetige](#)

„ამ 20 მილიონს ახლა ყელიდან ამოვლეც!“  
შაშკინის ეს შექარა უკვე კერძო სკოლების დირექტორების მისამართით გაისმა. მისივე განმარტებით, ბევრმა არ იცის, რომ სახელმწიფო კერძო სკოლებისთვის 20 მილიონ ლარს ხარჯავს. ეს ამ სკოლებისთვის განკუთვნილი ვაუჩერების თანხაა.

ზემოთ მოყვანილი ამბის გაშუქება კიდევ ერთი მთავარი საკითხის განზოგადების საშუალებას გვაძლევს - ტრადიციული ჟურნალისტიკის პრინციპები და წესები ინტერნეტშიც ისევე მნიშვნელოვანია, როგორც ტრადიციულ მედიაში.

ყველაზე მარტივად თუ შევხედავთ ამ საკითხს, ახალი ამბავი ინტერნეტშიც იმ ხუთ კითხვაზე [5W] პასუხის გაცემაა, რაც - ტრადიციულ მედიაში.

2014 წლის 4 თებერვალს, ეგვიპტის ციხეში 400-დღიანი პატიმრობის შემდეგ, გათავისუფლებული "ალ ჯაზირას" ჟურნალისტი პიტერ გრესტი ავსტრალიაში დაბრუნდა.

მოდით ვნახოთ, როგორ გააშუქა ეს ამბავი ორმა გამოცემამ:

1. [Mashable](#)-მ - 2005 წელს შექმნილი ახალი ამბების პორტალი, რომელსაც არა აქვს მენისტრიმ-მედიის ბექგრაუნდი და, როგორც თავად მიუთითებენ, არის შექმნილი ინტერნეტ-თაობისთვის .
2. [The Guardian](#)-მა - ვებგვერდმა, რომლის ბეჭდვით გამოცემას ორსაუკუნოვანი ისტორია და საუკეთესო ჟურნალისტური ტრადიცია აქვს.

როგორც ქვემოთ მოყვანილ ორ ილუსტრაციაზე ვხედავთ, ორივე გამოცემაში ძირითადი ამბავი ერთნაირადაა მოცემული.

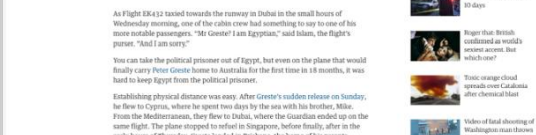
ორივე მედია იუნცება ფაქტებს და ორივე გამოცემაში ვპოულობთ პასუხებს 5 კითხვაზე, გარდაიანის შემთხვევაში მეექვსეზეც - how/როგორ?

კლასიკური ჟურნალისტიკა აგებულია 5W პრინციპზე, რომელიც სტატიაში, სიუჟეტში ან სიახლეში გულისხმობს ხუთ კითხვაზე პასუხის გაცემას:  
რა მოხდა? სად? როდის? ვინ? და - რატომ?  
ზოგიერთი ავტორი ცდილობს ასევე პასუხი გასცეს კითხვას - როგორ მოხდა? [How did it happen?]. მეექვსე კითხვაზე პასუხის გაცემა ფაქტების აპელირებით ხდება.

თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ Mashable-მ ყურადღება არ დაუთმო ამბის კონტექსტს სხვა დროს - გამოცემამ ამ თემაზე სხვადასხვა დროს რამდენიმე სტატია გამოაქვეყნა.

# Peter Greste returns to Australia with pledge to fight on for fellow captives

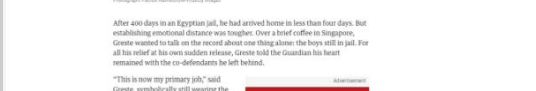
Speaking to Patrick Kingsley on board flight EK412, Grege and fellow journalists says primary job is pushing for colleagues' release from Egyptian prisons



As flight EK412 taxied towards the runway in Dubai in the small hours of Wednesday morning, one of the cabin crew had something to say to some of his more notable passengers. "St Grege! I am Egyptian," said Islam, the flight's purser. "And I am sorry."

You can take the political prisoner out of Egypt, but even on the plane that would finally carry Peter Grege home to Australia for the first time in 18 months, it was hard to keep Egypt from the political prisoner.

Establishing physical distance was easy. After Grege's sudden release on Sunday, he flew to Cyprus, where he spent two days by the sea with his brother, Mike. From the Mediterranean, they flew to Dubai, where the Guardian ended up on the same flight. The plane stopped to refuel in Singapore, before finally, after in the early hours of Thursday, Grege landed in Brisbane, the home of his parents.



After 400 days in an Egyptian jail, he had arrived home in less than four days. But establishing emotional distance was tougher. Over a brief coffee in Singapore, Grege wanted to talk on the record about one thing above the boys still in jail. For all his relief at his own sudden release, Grege told the Guardian his heart remained with the co-defendants he left behind.

"This is now my primary job," said Grege, symbolically still wearing the same white T-shirt he was required to wear in prison. "To support the other guys. To keep pushing for their release, and do whatever I can for that."

Grege's two colleagues at al-Azawa English, Maher Mohamed and Mohamed Fahmy, remain locked up (though Fahmy may soon be deported to Canada). So do three young students and a businessman, all four of them jailed in the same show trial, despite never having previously met the three broadcasters. Outside Egypt, seven more journalists were convicted in absentia, and none of them yet have their names cleared.

"It's great to be out," said Grege. "But I'm really worried and really concerned that amidst all of the euphoria, people will lose sight of the fact that there are many others who were caught up with this. And the core message that I really want to send out is that if it's not right to keep me in prison, then it's equally not right for any of the others to be caught up in this case. Everyone involved in the case must be exonerated. The whole case must be thrown out."

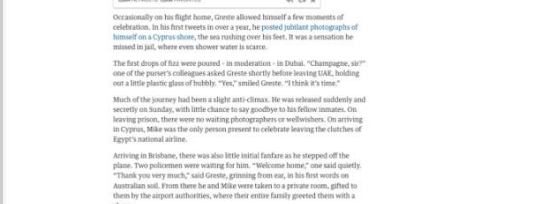


Occasionally on his flight home, Grege allowed himself a few moments of celebration. In his first tweets in over a year, he posted jubilant statements of relief on a Cyprus shore, the sea rushing over his feet. It was a sensation he missed in jail, where even shower was a scarce.

The first drops of fat were poured - in moderation - in Dubai. "Champagne, lol!" one of the purser's colleagues asked Grege shortly before leaving UAE, holding out a little plastic glass of bubbly. "Yes," smiled Grege. "I think it's time."

Much of the journey had been a fight against illness. He was released suddenly and secretly on Sunday, with little chance to say goodbye to his fellow inmates. On leaving prison, there were no waiting photographers or well-wishers. On arriving in Cyprus, Mike was the only person present to celebrate leaving the clutches of Egypt's national airline.

Arriving in Brisbane, there was also little initial fanfare as he stepped off the plane. Two policemen were waiting for him. "Welcome home," one said quietly. "Thank you very much," said Grege, grinning from ear to ear, in his first words on Australian soil. From there he and Mike were taken to a private room, gifted to them by the airport authorities, where there entire family greeted them with a cheer.



But the punch-the-air moment did not come until an hour after landing. Around a hundred supporters and journalists had stayed up to greet him at arrivals, some of them with placards and banners. "Normalisation is not a crime," read one, quoting one of the slogans from the campaign to free him. "Welcome home Peter Grege!" And welcomed, he was. Just as the crowd's concentration had started to drop, suddenly the doors slid open to reveal the man himself, surrounded by his family, arms aflutter. People cheered, some cried, photographers shouted. "This was, Peter. This way." A few well-wishers shouted for his autograph.

"I thought you were waiting for someone important," Grege joked, before giving the gathered media the short statement they had come hoping for. In his classrooms cage in Cairo, during the recesses of his trial, Grege had struggled to make his voice carry to the reporters assembled behind a line of policemen on the other side of the room. But in Brisbane, his words were heard and clear.

"I can't tell you how ecstatic I am to be here," he smiled. "This is the moment I had rehearsed in my mind 400 times over the past, well, 400 days. And it feels absolutely awesome to be here."

But once again, he sounded a note of caution. "This is all tempered by a real worry for my colleagues, for Mohamed Fahmy, for Maher, for all of the other guys. Egypt now has the opportunity to show that justice doesn't depend on nationality.

"If it's right for me to be free, then it's right for all of those who were imprisoned in our case to be free, and it's right for all those convicted [in absentia] to be freed from those convictions."

**Analysis Peter Grege's release consolidates Egyptian president's standing in west**

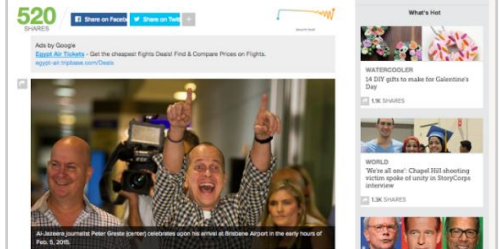
Despite Grege's nervous flight home, Abdel Fattah el-Sisi has been established in the eyes of western governments and investors.

**Head news**

Breaking news as it happens

- Most popular in US
- New York City sets new record as measles for 30 days
  - Roger that British coalition as world's second richest nation. But which one?
  - Tonic orange cloud spreads over California after chemical blast
  - Victims of fatal shooting of Washington man (David) die on police accident
  - Federal judge orders Alabama officials to issue marriage licenses to gay couples

# Australian journalist Peter Grege returns home after 400 days in Egypt jail



AN AUSTRALIAN JOURNALIST Peter Grege (center) poses for his arrival at Brisbane Airport in the early hours of Feb. 6, 2015.

He and fellow journalists Mohamed Fahmy and Maher Mohamed, who remain imprisoned, were arrested in 2013, and charged with crimes that included spreading false news. They vehemently denied the charges.

Grege was met at the airport by friends, family and the assembled media. Some held signs that read, "Welcome home, Roger!"

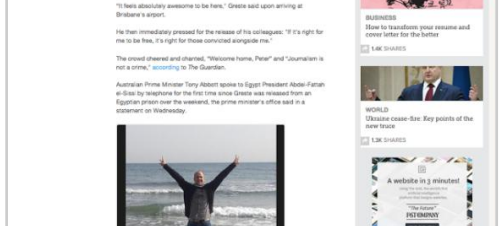


After 400 days in an Egyptian jail, he had arrived home in less than four days. But establishing emotional distance was tougher. Over a brief coffee in Singapore, Grege wanted to talk on the record about one thing above the boys still in jail. For all his relief at his own sudden release, Grege told the Guardian his heart remained with the co-defendants he left behind.

"This is now my primary job," said Grege, symbolically still wearing the same white T-shirt he was required to wear in prison. "To support the other guys. To keep pushing for their release, and do whatever I can for that."

Grege's two colleagues at al-Azawa English, Maher Mohamed and Mohamed Fahmy, remain locked up (though Fahmy may soon be deported to Canada). So do three young students and a businessman, all four of them jailed in the same show trial, despite never having previously met the three broadcasters. Outside Egypt, seven more journalists were convicted in absentia, and none of them yet have their names cleared.

"It's great to be out," said Grege. "But I'm really worried and really concerned that amidst all of the euphoria, people will lose sight of the fact that there are many others who were caught up with this. And the core message that I really want to send out is that if it's not right to keep me in prison, then it's equally not right for any of the others to be caught up in this case. Everyone involved in the case must be exonerated. The whole case must be thrown out."



Occasionally on his flight home, Grege allowed himself a few moments of celebration. In his first tweets in over a year, he posted jubilant statements of relief on a Cyprus shore, the sea rushing over his feet. It was a sensation he missed in jail, where even shower was a scarce.

The first drops of fat were poured - in moderation - in Dubai. "Champagne, lol!" one of the purser's colleagues asked Grege shortly before leaving UAE, holding out a little plastic glass of bubbly. "Yes," smiled Grege. "I think it's time."

Much of the journey had been a fight against illness. He was released suddenly and secretly on Sunday, with little chance to say goodbye to his fellow inmates. On leaving prison, there were no waiting photographers or well-wishers. On arriving in Cyprus, Mike was the only person present to celebrate leaving the clutches of Egypt's national airline.

Arriving in Brisbane, there was also little initial fanfare as he stepped off the plane. Two policemen were waiting for him. "Welcome home," one said quietly. "Thank you very much," said Grege, grinning from ear to ear, in his first words on Australian soil. From there he and Mike were taken to a private room, gifted to them by the airport authorities, where there entire family greeted them with a cheer.



But the punch-the-air moment did not come until an hour after landing. Around a hundred supporters and journalists had stayed up to greet him at arrivals, some of them with placards and banners. "Normalisation is not a crime," read one, quoting one of the slogans from the campaign to free him. "Welcome home Peter Grege!" And welcomed, he was. Just as the crowd's concentration had started to drop, suddenly the doors slid open to reveal the man himself, surrounded by his family, arms aflutter. People cheered, some cried, photographers shouted. "This was, Peter. This way." A few well-wishers shouted for his autograph.

"I thought you were waiting for someone important," Grege joked, before giving the gathered media the short statement they had come hoping for. In his classrooms cage in Cairo, during the recesses of his trial, Grege had struggled to make his voice carry to the reporters assembled behind a line of policemen on the other side of the room. But in Brisbane, his words were heard and clear.

"I can't tell you how ecstatic I am to be here," he smiled. "This is the moment I had rehearsed in my mind 400 times over the past, well, 400 days. And it feels absolutely awesome to be here."

But once again, he sounded a note of caution. "This is all tempered by a real worry for my colleagues, for Mohamed Fahmy, for Maher, for all of the other guys. Egypt now has the opportunity to show that justice doesn't depend on nationality.

"If it's right for me to be free, then it's right for all of those who were imprisoned in our case to be free, and it's right for all those convicted [in absentia] to be freed from those convictions."

**Analysis Peter Grege's release consolidates Egyptian president's standing in west**

Despite Grege's nervous flight home, Abdel Fattah el-Sisi has been established in the eyes of western governments and investors.

**Head news**

World

580 but after to receive your \$10 million payout

ClickIntel

What's Hot

WATERCOOLER 14 DTV gets to make for Galeon's Day

WORLD 'We're all in!' Chaped 102 shooting victim spoke of unity in StoryCorps interview

BUSINESS Another weigh: Brian Williams and the changing dynamics of the TV 'great transition'

ENTERTAINMENT Oscar tip Lady Gaga to perform, but what will she sing?

FREE Online Courses get the skills you need to land the job you want.

WORLD Intimate portrait of gay couple in Russia is named photo of the year

LIFESTYLE Meet the model with Down syndrome who just made fashion history at NYFW

EXTRAHOP Intelligence see the skills you need to land the job you want.

BUSINESS How to transform your resume and cover letter for the better

WORLD Ukraine case file: Key points of the new trial

A website in 3 minutes The ultimate PROMOTIONS

SPORTS Look out below! Guffy shows you how a pole vaults over the world

WORLD Thousands gather to remember slain North Carolina students

FREE Online Courses get the skills you need to land the job you want.

ENTERTAINMENT A Hollywood romance: Children 12 and up can see 'Tilly Swales of Grey' on iTunes

WORLD Missouri legislature says 'yoga pants should be illegal in public'

ClickIntel

Get your hottest stories delivered to your inbox.

Sign up for Mashable newsletters to get personalized content on top stories and viral news.

ვნახოთ, რა ელემენტებისგან შედგება ორივე ვებგვერდზე გამოქვეყნებული ამბავი.

ელემენტები	the guardian	mashable
სათაურის სიმბოლოების რაოდენობა	65	65
ლიდში სიმბოლოების რაოდენობა	133	117
ტექსტის მოცულობა/სიტყვები	974	245
ლინკი	X	X
ვიდეო	X	-
ფოტო	X	X
სოციალური მედიის პოსტი	X	X
tags	X	X
share	2,517	520
მიმართვა აუდიტორიას	-	X
განახლებადი გაშუქება	-	-

ამ მახასიათებლებს კიდევ ბევრი რამ შეიძლება დავუმატოთ, მაგრამ ეს სწორედ ის ძირითადი ელემენტებია, რომლებზეც უნდა ვიფიქროთ, როცა ვებაუდიტორიისთვის ვწერთ, ამიტომ თითოეული მახასიათებელი ცალ-ცალკე განვიხილოთ:

## სათაური

სათაური ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ელემენტია ვებ-რეპორტირების დროს. მნიშვნელობა არა აქვს, ახალი ამბავია ეს, კომენტარი, ინტერვიუ თუ ანალიტიკური სტატია.

პირველ რიგში, რაც უნდა გვახსოვდეს სათაურის მოფიქრებისას, ისაა, თუ როგორი ტიპის მომხმარებლისთვის ვქმნით ონლაინ კონტენტს - მათთვის, ვინც საიტზე პირდაპირ შემოდის, იმისათვის, რომ ახალი ამბები და მოსაზრებები წაიკითხოს? მათთვის, ვინც სოციალური ქსელებიდან გადადის ამა თუ იმ სტატიაზე? მათთვის, ვინც საძიებო

სისტემებით ეძებს ამა თუ იმ ინფორმაციას? თუ მათთვის, ვინც RSS-ის სისტემაზე დაფუძნებულ სხვადასხვა პლატფორმას იყენებს?

მაგალითად, თუ ვფიქრობთ, რომ ჩვენი მომხმარებელი პირდაპირ ესტუმრება ვებგვერდს, სათაური, ვებგვერდის დიზაინის გათვალისწინებით, შეიძლება ისე შევქმნათ, რომ ფოტოსთან, ქვესათაურსა და ლიდთან ერთობლიობაში ქმნიდეს შთაბეჭდილებას, რამაც უნდა გამოიწვიოს სტატიაზე დანკაპუნება.

მაგრამ, ეს შეცდომაა - ანალოგიური მიდგომა შეიძლება გამოვიყენოთ ბეჭდვით მედიაში, მაგრამ არა ონლაინში, ერთი მარტივი მიზეზის გამო:

არ არსებობს ვებგვერდი, რომელსაც ზემოთ ჩამოთვლილთაგან მხოლოდ ერთი ტიპის მომხმარებელი ჰყავს. ყველა ვებ-გვერდს ყველა ტიპის მომხმარებელი ჰყავს - ზოგს უფრო მეტი სოციალური ქსელებიდან შესული, თუ ვარგადაა წარმოდგენილი სოციალურ მედიაში, ზოგს - ძიებით და ასე შემდეგ.

ვარგი სათაურის სამ კრიტერიუმს ასახელებს რაიან თორბურგი, ავტორი წიგნისა “ონლაინ ნიუსის წარმოება” .

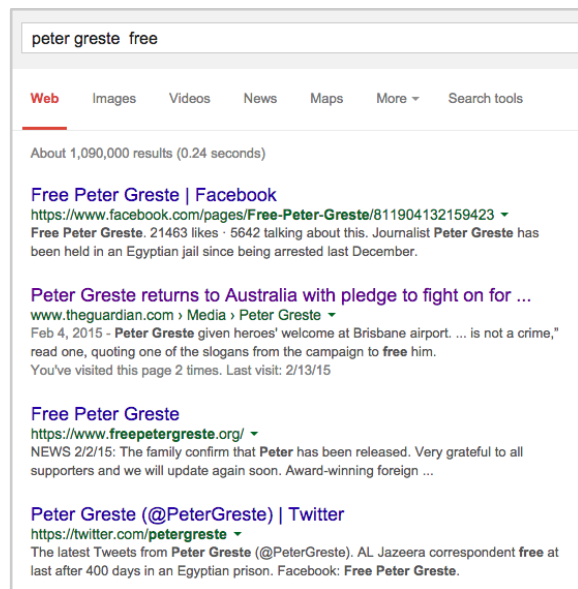
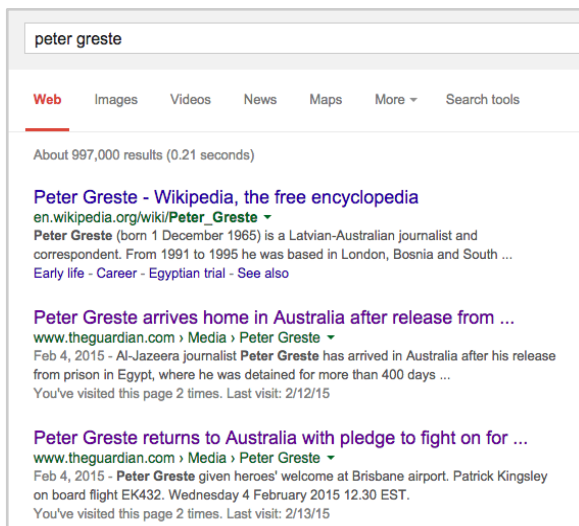
1. სათაური უნდა იყოს თვითკმარი, ყოველგვარი ვიზუალის და დიზაინის სხვა ელემენტების გარეშე;
2. უნდა შეიცავდეს იმდენ საკვანძო სიტყვას, რამდენიც შესაძლებელია;
3. უნდა იმუშაოს მისი გამოქვეყნებისას და გააგრძელოს მუშაობა გამოქვეყნებიდან თვეების, წლის შემდეგაც კი.

საკვანძო სიტყვების სათაურში მოქცევა ძალიან მნიშვნელოვანია, რადგან საძიებო სისტემები სწორედ სათაურების ინდექსირებას ახდენენ, რაც იმას ნიშნავს, რომ შესაბამისი თემის ძიების შემთხვევაში, მომხმარებელი მას ადვილად იპოვის.

აღბათ, შეგვიმჩნევია, ზოგიერთი საიტის სტატიის url-ი სათაურსაც შეიცავს. ეს სწორედ იმიტომ კეთდება, რომ საძიებო სისტემებმა მისი ინდექსაცია მოახდინონ. და რადგანაც ესა თუ ის ამბავი საძიებო სისტემებში ადამიანებმა, შესაძლოა, გამოქვეყნებიდან რამდენიმე დღეში, თვეში ან წელში იპოვონ, მნიშვნელოვანია სათაური, რომელიც ამ პერიოდშიც კი მიმზიდველი და საინტერესო იქნება.

სათაურის მოფიქრების ერთ-ერთი კარგი გზა იმაზე ფიქრი, როგორ მოძებნიდა ამა თუ იმ ამბავს მომხმარებელი საძიებო სისტემებში.

ორი გამოცემის მიერ შექმნილი ნიუსი, რომელიც, მაგალითად, ზემოთ მოვიყვანეთ, შეიცავს მთავარ საკვანძო სიტყვას - ჟურნალისტის სახელსა და გვარს, რომელსაც, სავარაუდოდ, გამოვიყენებდით ძიების დროს:



## მოკლე სათაური

რამდენიმე ნიუანსის გამოა მნიშვნელოვანი, რომ სათაური იყოს მოკლე, რამდენადაც ეს შესაძლებელია, რადგან:

- საძიებო სისტემები მხოლოდ გარკვეული რაოდენობის სიმბოლოს აჩვენებენ ძიების შედეგზე [47-52]. ზემოთ მოყვანილ ილუსტრაციაში ვხედავთ, რომ საძიებო სისტემა სრულად არ აჩვენებს „გარდიანის“ სათაურს;
- ტვიტერზე მხოლოდ 140 სიმბოლოს გამოყენება შეგვიძლია ერთ ტვიტში. ამიტომ თუ ჩვენთვის მნიშვნელოვანია ამ პლატფორმაზე ჩვენი ახალი ამბების გავრცელება, სათაური ასევე არ უნდა იყოს გრძელი, რადგან ტვიტი, სათაურის გარდა, შეიძლება შეიცავდეს ჰაშთეგებს და url-ს;
- გრძელი სათაურები ზოგჯერ ამახინჯებს საიტის დიზაინს. ამის გამო, რადგან ჟურნალისტებს ყოველთვის აქვთ ცდუნება, შექმნან გრძელი სათაურები, ზოგჯერ ვებგვერდების მენეჯერები პროგრამულად ზღუდავენ და აწესებენ სათაურისთვის გამოსაყენებელი სიმბოლოების ლიმიტს;

- გრძელი სათაური მობილურ ტელეფონში რამდენიმე ხაზად იქცევა;
- ფეისბუქზე პოსტები სიმბოლოთა რაოდენობით ასე შეზღუდული არ არის, თუმცა, რაც შეეხება ლინკებს, თუ ჩვენ გავაზიარებთ ახალ ამბავს, რომლის სათაურიც 88-ზე მეტი სიმბოლოსგან შედგება [სიტყვებს შორის გამოტოვებული სივრცის ჩათვლით], სათაურის ბოლო სიტყვები აღარ გამოჩნდება;



## ლიდი, პირველი აბზაცი

ლიდი, ნიუსის პირველი აბზაცი, ისევე მნიშვნელოვანია ონლაინ ახალი ამბების შექმნის დროს, როგორც, მაგალითად, გაზეთებში, ან ტელევიზიაში. სათაურთან ერთად მის მთავარ ფუნქციად რჩება მკითხველის მოზიდვა და ვებზე ის სათაურთან ერთად გადამწყვეტ როლს თამაშობს იმაში, დაანკაპუნებენ თუ არა სტატიამდე მომხმარებლები.

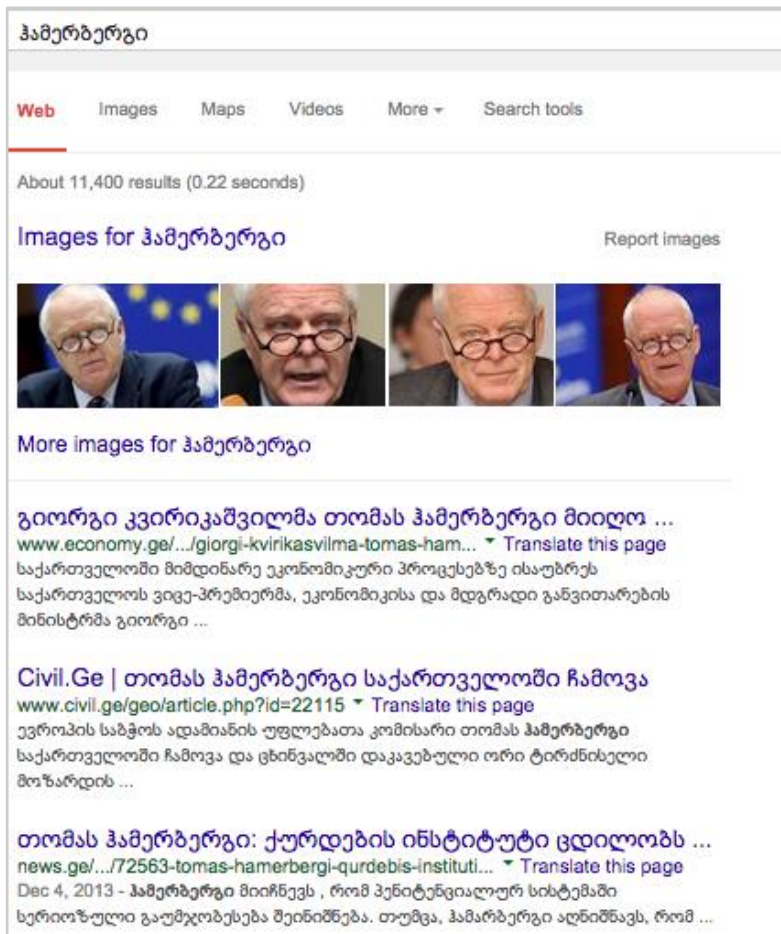
მნიშვნელობა არა აქვს, როგორი ტიპის ლიდს გამოვიყენებთ - ტრადიციულ 5W-ს, შემაჯამებელს თუ სხვას. მთავარია, ის თავის მიზანს ამართლებდეს.

ონლაინ ნიუსის ლიდში ძალიან მნიშვნელოვანია სიტყვების ლიმიტი - საძიებო სისტემების და ვებგვერდების დიზაინის გამო.

## ძიება

სათაურის მსგავსად, გუგლი ძიების შედეგში არ გვიჩვენებს სრულად სტატიის ლიდს, თუკი ის გრძელია. ამიტომ, თუ ჩვენთვის მნიშვნელოვანია საძიებო სისტემებიდან მომხმარებლის

მოზიდვა, სასურველია ნიუსის პირველი აბზაცის სიმბოლოების რაოდენობა 130 სიმბოლოს [სიტყვებს შორის ადგილის ჩათვლით] არ აღემატებოდეს.



## ღიზიანი

ვებ-გვერდების ღიზიანის შესაბამისად, პირველი აბზაცის მოცულობა განსხვავდება გამოცემების მიხედვით. ბევრი გამოცემის ღიზიანი მთავარ გვერდზე სათაურთან ერთად პირველ აბზაცსაც შეიცავს.

ამ დროს მნიშვნელოვანია ასეთი ვებ-გვერდისთვის შექმნილ ნიუსში არ გადავაჭარბოთ გამოცემის მიერ დაწესებულ ლიმიტს ამა თუ იმ ტიპის, ან სექციის სტატიისთვის.

ლიმიტის გადაჭარბების შემთხვევაში, სისტემა ავტომატურად გაჭრის პირველ აბზაცს, თუკი ის ლიმიტს აჭარბებს და მთავარ გვერდზე შეიძლება სრულიად უაზრო, დაუსრულებელი წინადადება მივიღოთ.

Sign In | My Account | **SUBSCRIBE:** Home Delivery | Digital | Real Estate | Rentals | Cars | Today's Paper | Going Out Guide | Find&Save

**PostTV** | **Politics** | **Opinions** | **Local** | **Sports** | **National** | **World** | **Business** | **Tech** | **Lifestyle** | **Entertainment** | **Jobs** | **More**

# The Washington Post

29° Washington, DC February 18, 2015 Edition: U.S. | Regional Make us your homepage

**Digital subscriptions**  
**SUBSCRIBE**

In the News D.C. snow Westminster Dog Show Chris Christie Amar'e Stoudemire 'Fifty Shades of Grey'

## U.S. to allow sales of armed drones to allies

Missy Ryan 11:45 PM ET  
President Obama wants to provide allies with weapons that have become a cornerstone of the U.S. counterterrorism strategy but whose remotely controlled power to kill is intensely controversial.

## Federal judge halts Obama's plans on immigration

David Nakamura and Juliet Elperin  
A judge in Texas temporarily blocked the president's plan to offer millions of illegal immigrants a reprieve from deportation. The White House is appealing.  
• Why the court ruling matters



Bartender Angel Cervantes prepares the \$22 Manhattan at Rye Bar. (Post)

## How did we get to the \$22 cocktail?

Lavanya Ramanathan  
The craft cocktail movement has delivered vast improvement over the baby-pool-size apple martinis that once fetched \$8. But when did our drinks start making such a dent in our wallets? And why?

## Today's Paper

Full list of today's print stories »  
View our e-Replica edition »  
SUBSCRIBE »

## Most Read

- Chevy Chase: After 'Saturday Night Live,' too mean to succeed 
- To shill a mockingbird: How a manuscript's discovery became Harner Lee's 'new' novel

"Washington Post"-ის პირველ და შიდა გვერდებზე ვერ ვნახავთ უაზროდ გაჭრილ სათაურებს და ლიდს. საგაზეთო ვერსიისგან განსხვავებით, ინტერნეტისთვის ლიდები აქ ცალკე იწერება. თუ კი დიზაინი არ გვაძლევს სათაურის და ლიდის ერთდროულად განთავსების საშუალებას, გამოვიყენოთ მხოლოდ სათაური.

www.tavisupleba.org

## რადიო თავისუფლება

radiotavisupleba.ge

ახალი ამბები | თემები | რუბრიკები | მულტიმედია | პრესა | სოციალური ქსელები | ჩვენ შესახებ | პაი Кабарა


ოთხშაბათი, 18 თებერვალი, 2015 თბილისის დრო 01:47

უკუერთი | მისმენა

**ახლა ეთერშია:**  
რადიო თავისუფლების რუსული რედაქციის პროგრამა


**შემდეგი გადაცემები:**  
08:00 - 09:00 დღეს დილით. ნაწილი 1  
09:00 - 10:00 დღეს დილით. ნაწილი 2  
10:00 - 10:05 ახალი ამბები

**განრიგი**  
რადიოპროგრამები  
როგორ მოვიხმინოთ ჩვენი სიხშირეები  
პოდაკასტი



**ვლადიმირ პუტინი უნგრეთს სტუმრობს, პროტესტის ფონზე**  
ვიკტორია ნულანდი შეხვდა საქართველოს პრეზიდენტს, პრემიერ-მინისტრს და ოპოზიციის წარმომადგენლებს  
კიევმა დაადასტურა, რომ მთავრობის ჯარმა დებალცევოს ნაწილი დაამო  
მოსკოვის სასამართლომ არ შეეცალა ალექსეი ნავალისთვის გამოტანილი განაჩენი  
სხვა ახალი ამბები

**თავისუფლების ნიუსრუმი**

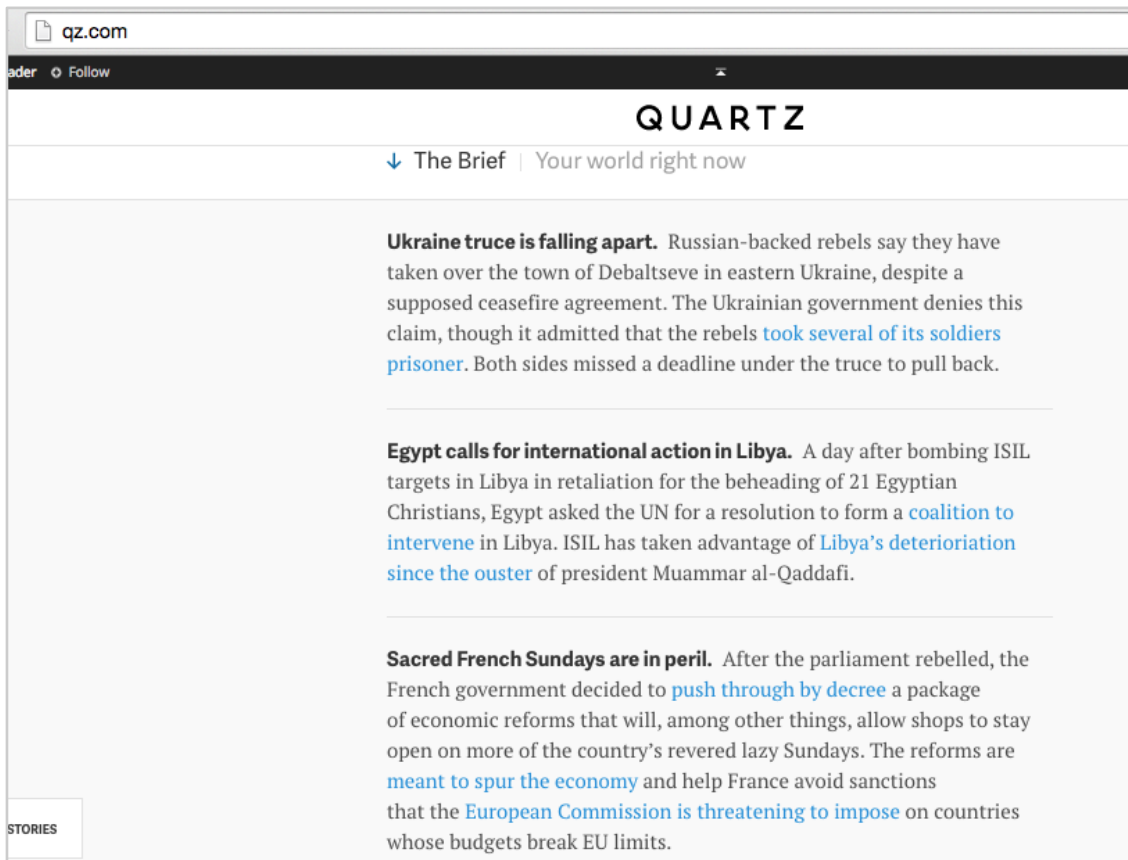


**თავისუფლების ნიუსრუმი**

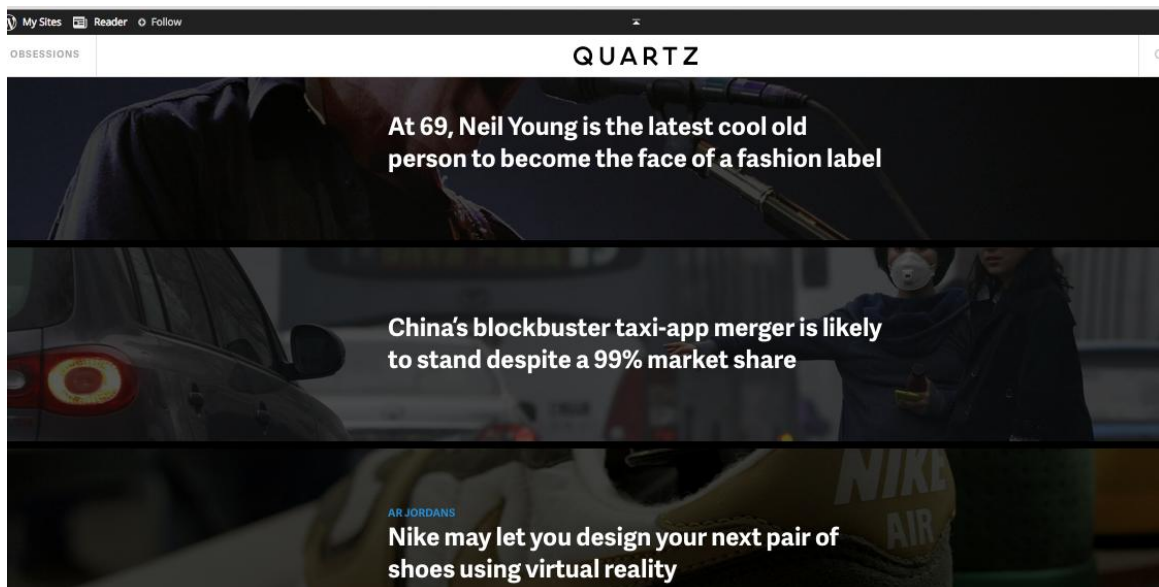
„ამერიკის ხმის“ პუბლიკაციები

რადიო თავისუფლების შემთხვევაში "ახალი ამბების" ბლოკში განთავსებული ერთ-ერთი სათაური 10 სიტყვას შეიცავს, მაგრამ ვებ-გვერდის დიზაინი ამჯერად არ ირღვევა.

თუმცა ზოგიერთ ინოვაციურ ახალი ამბების ვებგვერდს საერთოდ არა აქვს ასეთი დიზაინი, სტრუქტურა და ნიუსებიც. მაგალითად, [Quartz](#)-ის “მთავარი” გვერდი ასე გამოიყურება:



QZ.com-ის სათაურები და ლიდი ერთიან ბლოკებშია მოქცეული, სადაც სათაური მხოლოდ Bold-ით გამოიყოფა.



## აბზაცი

ტრადიციულად, აბზაცს ვუნოდებთ ტექსტის ნაწილს, რომლის ტექსტი ლოგიკურად არის დამთავრებული და პირველი სტრიქონი ცოტათი შეწეულია. დავივინყოთ პირველი სტრიქონის შეწევის წესი ვებ-რეპორტირების და, ზოგადად, ინტერნეტში ტექსტების გამოქვეყნების დროს - შეწევის ფუნქციას აქ აბზაცებს შორის დაშორება ასრულებს.

მნიშვნელოვანია ასევე თავად აბზაცების ზომა - მართალია, ის ტექსტის ლოგიკურად დასრულებული ნაწილი უნდა იყოს, თუმცა თუ ძალიან დიდია, ჯობია, ხელოვნურად დავყოთ, რადგან მოკლე აბზაცები, რომელთა შორისაც დაშორებებია, ტექსტს უფრო ადვილად აღსაქმელს ხდის.

## ტექსტი

პირველი, რასაც ყველაზე ხშირად გავიგონებთ ინტერნეტისთვის ახალი ამბებისა და სტატიების წერაზე, ეს ტექსტების მოცულობაა. ამ თემაზე ინტერნეტში უამრავ სხვადასხვა მოსაზრებას ვიპოვით.

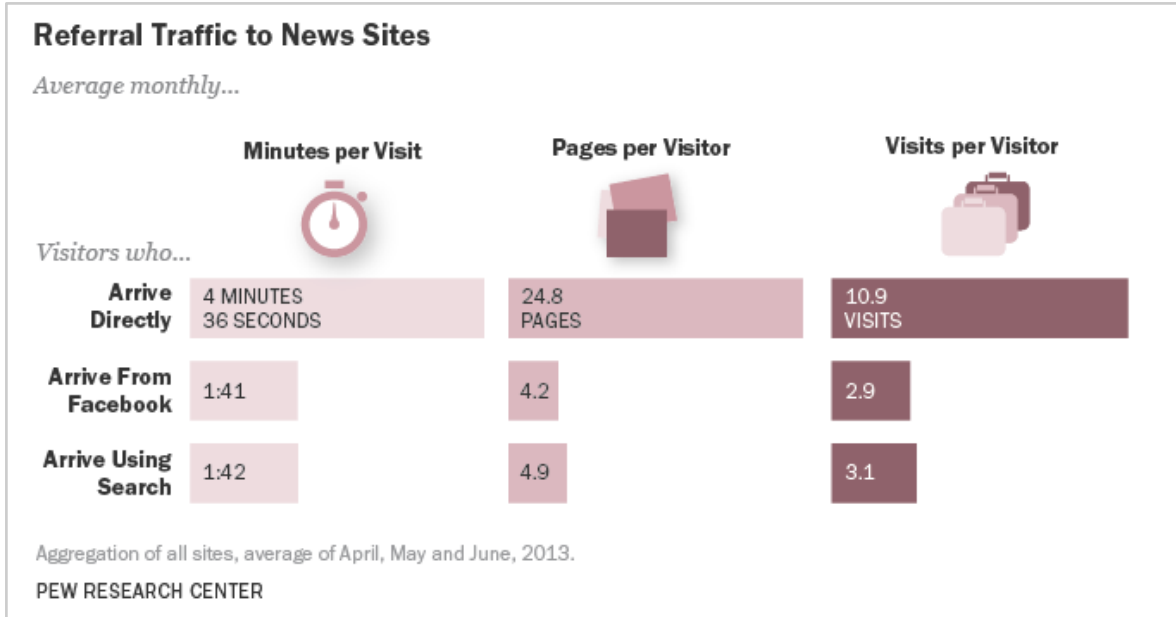
მთავარი, რაც ონლაინ ახალი ამბების შექმნისას უნდა გვახსოვდეს, ინტერნეტის მომხმარებლების ქცევაა და აუდიტორია, რომლისთვისაც ვქმნით კონტენტს. მაგალითად, თუკი ამ გზამკვლევა დაგვინტერესა და ის პასუხია ჩვენს საჭიროებებზე, შეიძლება სრულად წავიკითხოთ, იმის მიუხედავად, რომ ასზე მეტი გვერდია.

მაგრამ რამდენ სიტყვიან სტატიას წავიკითხავთ ახალი ამბების რომელიმე ვებ-გვერდზე მთავრობის ჯანდაცვის პოლიტიკაზე? ან ბანკის ძარცვაზე? რამდენ წუთს დავუთმობთ ერთი ამბის გაცნობას?

[Pew Research Center](#)-მა 2013 წელს ამერიკაში ყველაზე პოპულარული 26 ახალი ამბების ვებ-გვერდის ტრაფიკი [გამოიკვლია](#).

კვლევის მიხედვით ვებ-გვერდებზე ყველაზე მეტ დროს პირდაპირი ვიზიტორები ატარებენ და ერთი გვერდს [ნიუსს და ა. შ.] საშუალოდ 2,02 წუთს კითხულობენ.

ქვემოთ მოყვანილი მონაცემები ასახავს 2013 წლის აპრილში, მაისსა და ივნისში ყველა საიტის საშუალო მაჩვენებელს:



გავითვალისწინოთ, რომ პირდაპირი ვიზიტორი იდეალური მკითხველია, სოციალური მედიიდან, ან ძიებით შემოსულთან შედარებით. ფეისბუკიდან შემოსული მომხმარებელი ერთ მასალაზე საშუალოდ 58 წამს რჩება.

რა მოცულობის და როგორი უნდა იყოს ტექსტი, რომ მკითხველს 2,02 წუთში წავაკითხოთ? 200-300 სიტყვა? 500-600? 900-1200? არის თუ არა ტექსტის ზომა გადამწყვეტი, რამდენს ხანს დარჩება ვიზიტორი ამა თუ იმ გვერდზე?

ზემოთ მოყვანილ მაგალითებში ვხედავთ, რომ the guardian-მა ამბის მოსაყოლად 974 სიტყვა გამოიყენა, თუმცა ის ბევრად მეტმა ადამიანმა გააზიარა [მაგრამ გაზიარება თავისთავად არ ნიშნავს, რომ წაიკითხეს], ვიდრე mashable-ის 245-სიტყვიანი ნიუსი, მაგრამ ამ ციფრების განზოგადება, ცხადია, შეუძლებელია.

ისევე როგორც არ უნდა განვაზოგადოთ, რომ თითქოს ყველა პირდაპირი ვიზიტორი 2,02 წუთს ანდომებს ერთი მასალის ნახვას. ზოგ სტატიაზე შეიძლება 6 წუთსაც დარჩეს, ზოგზე კი მხოლოდ 10 წამს. ვინ არის ის, ვინც მხოლოდ 5 ან 10 წამს ყოვნდება გვერდზე და მერე გადის და ვინ რჩება უფრო დიდხანს? რომელი გვერდიდან [ნიუსიდან] გადიან, ან რჩებიან? როგორ უნდა დავწეროთ მათთვის?

ერთ-ერთი გზა ამაზე პასუხის საძიებლად ჩვენი ვებგვერდების ვიზიტორების ქცევის ანალიზია. ამიტომ მუდმივად უნდა მივმართოთ ჩვენი ვებგვერდის მთვლელს [google analytics-ს ან სხვა ტრეკერს] და დავაკვირდეთ, რომელ მასალებზე რჩებიან ვიზიტორები დიდხანს და სხვა.

ამ კითხვებსა და გამოწვევაზე პასუხის შედეგია ამბების თხრობის უამრავი ექსპერიმენტი, რომელსაც მიმართავს გარდამავალ პერიოდში მყოფი მედია და შეუძლებელია, არსებობდეს ერთი ფორმულა.

წარმატების ფორმულა, ცხადია, არ არის მხოლოდ 200-ი და 300-სიტყვიანი ამბების გამოქვეყნება, რომლებიც ასევე შეიძლება არ წაიკითხოთ. თუმცა, ცხადია, სიტუაცია ბევრად რთულდება უფრო დიდი ტექსტების დროს.

ამიტომაც ჟურნალისტიკის ე.წ. “გადმობრუნებული პირამიდის” წესი ინტერნეტისთვისაც ისევე აქტუალურია, როგორც ტრადიციული მედიისთვის.

მაგალითად, BBC ჟურნალისტებს [ურჩევს](#), რომ მთავარი ინფორმაცია პირველ ოთხ აბზაცში მოაქციონ. აქ უნდა გავითვალისწინოთ, რომ “ბიბისის აბზაცები” 3-4 სტრიქონისგან და მარტივი წინადადებებისგან შედგება.

დანარჩენ ტექსტში სხვადასხვა მთავარი ინფორმაციის გამოკვეთა ასევე მნიშვნელოვანია ბულეტებით, ბოლდით, სხვადასხვა ტიპის გამოყოფით, ქვესათაურებით, ვიზუალიზაციით და სხვა. ანუ, გამოიყენეთ ყველა ის ვიზუალური და ტექსტური ინფორმაცია, რომელმაც მომხმარებელი შეიძლება დააყოვნოს გვერდზე.

## ჰიპერბმული [Hyperlink]

ბეჭდვითი, ან ტელემედია ამა თუ იმ მოვლენის კონტექსტის, ან წინაისტორიის ასახსნელად იყენებს დამატებით სიტყვებს, წინადადებებს, კადრებს, ფოტოებს. როდესაც ვამბობთ, რომ ინტერნეტმა შეცვალა ამბების თხრობის ფორმა, ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი, რაც უნდა გვახსოვდეს, სწორედ ლინკებია.

**ვებ-რეპორტირების დროს ჰიპერბმულები საუკეთესო საშუალებაა:**

- მომხმარებლის გადამისამართებისთვის კონტექსტის, ამ მოვლენასთან დაკავშირებული წინარე ამბების გასაგებად. ეს ვებ-ჟურნალისტებს შესაძლებლობას აძლევს, შეამცირონ ტექსტების მოცულობა, ამასთან, დაინტერესებულ მკითხველს მისცენ უფრო მეტი ინფორმაციის მიღების შესაძლებლობა.

- ინფორმაციის წყაროს მისათითებლად, როცა იხმობენ ამა თუ იმ ციტატას, ან ინფორმაციას სხვა, ან საკუთარი ვებგვერდიდან. აქ არ ვგულისხმობთ ფართოდ გავრცელებულ ცუდ პრაქტიკას: სხვისი კონტენტის სრულად გამოქვეყნებას, თუნდაც წყაროს მითითებით, რაც, რიგ შემთხვევებში, წარმოადგენს საავტორო და მომიჯნავე უფლებების დარღვევას.
- მომხმარებლის გადამისამართება სხვა რესურსზე ინფორმაციაში მოყვანილ ამა თუ იმ პირზე უფრო მეტი ინფორმაციის მისაღებად. მაგალითად, თუ ბეჭდვით მედიაში ამა თუ იმ ექსპერტის მოსაზრება მოგვყავს სტატიაში, მნიშვნელოვანია, მკითხველს მივანოლოთ ინფორმაცია ამ პირის საქმიანობის ან გამოცდილების შესახებ, რაც მას სტატიაში მოყვანილი საკითხის ექსპერტად აქცევს.

ლინკინგის მეშვეობით მომხმარებლები შეგვიძლია გადავამისამართოთ ამ ექსპერტის ბიოგრაფიაზე, ან იმ ორგანიზაციაზე, რომელსაც ის წარმოადგენს.

ამავე მიზნით ზოგჯერ მედიასაშუალებები მომხმარებელს ამა თუ იმ პირის სახელზე შექმნილ თეგის ლინკზე ამისამართებენ.

თუმცა ყოველი გადამისამართების დროს უნდა ვიფიქროთ კონკრეტული შემთხვევის მიხედვით და ეთიკური არჩევანი გავაკეთოთ:

- არის თუ არა სანდო წყარო, რომელზეც ვამისამართებთ ჩვენს აუდიტორიას?
- ღირს თუ არა აუდიტორიის გადამისამართება ინგლისურენოვან კონტენტზე, თუკი ჩვენი ვებგვერდი ქართულენოვანია?
- უნდა გადავამისამართოთ თუ არა ჩვენი მომხმარებელი, ვთქვათ, ბავშვთა პორნოგრაფიის შემცველ ვებგვერდებზე, თუკი ჩვენი სტატია სწორედ ამ თემას ეხება?

მუშაობის დროს შეიძლება სხვა მრავალი ასეთი კითხვა გაგვიჩნდეს.

## ვიდეო, ფოტო და აუდიო

ონლაინ ახალი ამბების მთავარი ღირსება სწორედ მისი მულტიმედიურობაა.

ტერმინი “მულტიმედია” ხშირად გამოიყენება ინტერნეტში გამოქვეყნებული ვიდეოსიუჟეტის ან ფოტორეპორტაჟის აღსაწერად და მისი მრავალგვარი განმარტება არსებობს.

ჩვენთვის მულტიმედიაა ყველა ის კონტენტი, რომელშიც ამბის გადმოსაცემად ტექსტთან და ფოტოსთან ერთად გამოყენებულია ვიდეო ანდა აუდიო, ანდა ყველას ერთობლიობა.

მნიშვნელოვანია, რომ ამბების გაშუქებისას სხვადასხვა მედია ფაილები მართლაც ამბების უკეთ მოსათხრობად და ასახსნელად გამოვიყენოთ.

არ უნდა დაგვავინყდეს, რომ სხვადასხვა ტიპის კონტენტი ინსტრუმენტია ამბების გასაშუქებლად და არა თვითმიზანი.

ზოგიერთი მედიასაშუალება მედიაფაილებს თავის სერვერზე ტვირთავს და ისე აქვეყნებს სტატიაში, ზოგიერთი კი ამა თუ იმ ტიპის მედიაფაილისთვის შექმნილ სხვადასხვა უფასო ინტერნეტ სერვისს იყენებს.

მაგალითად, Youtube-დან embed კოდის გამოყენებით აქვეყნებს თავის ვებგვერდზე გამოქვეყნებულ სტატიაში.

ამ ინტერნეტ სერვისების გამოყენების შესახებ დეტალურად [ონლაინ სერვისების](#) თავში.

## პოსტები სოციალური ქსელებიდან

პიტერ გრესტის პირველი ტვიტი 400-დღიანი პატიმრობიდან გათავისუფლების შემდეგ mashable-ის და the guardian-ის მიერ ამ თემის გაშუქების დროს ახალი ამბების ერთ-ერთი მთავარი კომპონენტი გახდა.

მაგრამ დავაკვირდეთ, როგორ გამოაქვეყნეს ეს პოსტები ამ გამოცემებმა: მათ გამოიყენეს embed კოდი, რაც



საშუალებას გვაძლევს, მომზადებულ მასალაში ჩავსვათ ესა თუ ის პოსტი.

ამგვარად აგებული ამბავი თითქოს მუდმივად “ახლდება”. ახალი ამბის წაკითხვის დროს ჩვენ პოსტის ბოლოს იმდენ retweet-ს და გაზიარების ციფრს ვხედავთ, რამდენიც წაკითხვის და არა ნიუსის გამოქვეყნების დროსაა.

სოციალური ქსელებიდან პოსტებს ამგვარად გამოქვეყნების მეთოდს საქართველოში ძალიან ცოტა ვებგვერდი მიმართავს.



15:00 / 18-02-2015  
"ასეთი ღვთისმოსავი მიშა ჯერ არ მანსოვს!" - რა ზღებოდა Facebook-ზე, როდესაც ტელევიზიით სააკაშვილის ინტერვიუ გადიოდა

ყოველთვის, როდესაც მედიასაშუალებებით რაიმე მნიშვნელოვანი პოლიტიკური განცხადებები კეთდება, ქვეყნის მოქალაქეების გამოხმაურებებისა და რეაქციების გასაცნობად Facebook-ი იდეალური სივრცეა. Ambebi.ge გთავაზობთ რამდენიმე, თქვენთვის ცნობილი ადამიანის მოსაზრებას მაშინ, როდესაც "არჩევანში" ექს-პრეზიდენტის ინტერვიუ გადიოდა.

ია ანთაძე - როგორც კი ფუნქცია შეიძინა, წარმოიდგინა, რომ უკვე დაბრუნდა საქართველოში. პირველად დავინახე ცხადად, რამდენად ტრავმირებულია.

მერაბ მეტრეველი - მშვიდი და წყნარი კი არა, ასეთი ღვთისმოსავი მიშა ჯერ არ მანსოვს!

თამარა ჩერგოლეიშვილი - ასე მშვიდი, ასე წყნარი, მიშა მე არ მანსოვს - ეს უნდა დამეწერა da Leo Nafta-ს დაუწერია

თინა ზიდაშელი - ვაიმე ძალიან ცუდად ვარ, კატამ თავი მოიკლაო. საწყალი. ნუ კატას ვგულისხმობ რა თქმა უნდა

თამარა ჩერგოლეიშვილი - მე კატის ისტორია მიშას ფანტაზიისთვის რომ კვოტა მაქვს გამოყოფილი. იქ ჩავსვი. თურმე მართალი

როგორც ვხედავთ ერთ-ერთმა გამოცემამ, სავარაუდოდ, ფეისბუკზე გავრეხული პოსტები ისე [გამოაქვეყნა](#), როგორც ამას ბეჭდვითი გამოცემა გააკეთებდა.

ამ მასალიდან ჩვენ არ შეგვიძლია შემოწმება, ნამდვილად ამ ადამიანებს ეკუთვნით თუ არა ეს პოსტები, მაშინ როცა embed კოდის გამოყენებით ამ პოსტების გამოქვეყნება შესაძლებლობას მოგვცემდა, ჯერ თავად საიტზე გვენახა პოსტი, ისევე როგორც


გამოქვეყნების თარიღი, მონონებების, გაზიარების და კომენტარების რაოდენობა და შემდეგ მარტივი დანკაპუნებით ფეისბუქზე, პირველწყაროზე გადასულიყავით.


embed კოდის გამოყენებით პოსტების გამოქვეყნება ზრდის მომხმარებლის ნდობას ჩვენს მიმართ. ამავე მიზნით ზოგიერთი გამოცემა, მართალია, ამ მეთოდს არ იყენებს, თუმცა მიმართავს ჰიპერბმულს და მომხმარებელს წყაროზე ამისამართებს, რაც ასევე ეფექტურია.

თუმცა პოსტების ამგვარი გამოქვეყნება ყოველთვის შეიძლება არ ჩათვალოს გამოცემამ მიზანშეწონილად, მაგალითად, თუ პოსტი ქსენოფობიურია ან ჰომოფობიური. ამ შემთხვევაში ჟურნალისტმა სტატუსი, ან პოსტი "ევრანის ანაბეჭდის" - დაკოპირებული ილუსტრაციების სახით შეიძლება გამოიყენოს.

ასევე დისკუსიის საგანია სხვა ენაზე გამოქვეყნებული პოსტები. ასეთ შემთხვევაში, შესაძლებელია, სრულად ვთარგმნოთ ციტატა ამა თუ იმ პოსტიდან და იმის დასტურად, რომ ამ შინაარსის პოსტი ნამდვილად გამოქვეყნდა, ასევე ვიზუალური ეფექტისა და სანდოობისთვის მაინც მივმართოთ embed კოდით გამოქვეყნების მეთოდს, როგორც, მაგალითად, ამ შემთხვევაში:




"საქართველოში განვითარებულ მოვლენებს ყურადღებით ვაკვირდები. მინდა მადლობა გადავუხადო სამ მინისტრს, ვისთან ერთადაც ბოლო წლების განმავლობაში ვმუშაობდი. მინდა მადლობა გადავუხადო ბეჭითად მუშაობისთვის და იმ ერთგულებისთვის, რომელიც მათ თავიანთი ქვეყნის გაუმჯობესების და საქართველოს ევროატლანტიკური მომავლისთვის გასწიეს. მე მათ მადლობას ვუხდის პერსონალურად მეგობრობისთვისაც, რომელსაც ვიმედოვნებ, რომ გაუაგრძელებ. მიმდინარე მოვლენებთან დაკავშირებით მოხარული ვარ პრემიერ-მინისტრის მიერ გაკეთებული ნათელი განცხადების გამო, რომელიც აშბობს, რომ საქართველო არ გადაუხვევს ევროატლანტიკურ გზას, რადგან ეს ქართველი ხალხის სურვილია. ნატო და პირადად მე ვადასტურებთ, რომ დავეხმარებით საქართველოს ნატოსთან დაახლოების გზაზე აუცილებელი ნაბიჯების გადასადგმელად", - წერს აპატურაი.



**James Appathurai Official**  
Public Figure · 4,853 Likes · November 5, 2014 ·  Liked

I am following the latest developments in Georgia closely. I would like to thank the three Ministers, with whom I've worked so closely over the past few years, for all their hard work and firm dedication to their improve their country, and to Georgia's Euro-Atlantic future. I will also thank them personally for their friendship, which I hope to keep.

I was glad to see the Prime Minister's clear statement that these developments will not divert Georgia from its Euro-Atlantic path. This, I believe, reflects the will of the Georgian people. NATO, and I personally, will remain committed to helping Georgia take the steps necessary to continue to move closer to NATO membership.

Share ·  228  11  89

## თეგი / თემა

თეგები ძირითადი საკვანძო სიტყვებია, რომლებიც გვეხმარება ვებგვერდზე კონტენტის ორგანიზებაში, ის ასევე ეხმარება საძიებო სისტემებს და მომხმარებელს. ამიტომ ბევრი გამოცემისთვის მნიშვნელოვანია, რომ ნიუსის CMS-ატვირთვისას შესაბამის ველში მივუთითოთ საკვანძო და რელევანტური თეგები. თითქმის ყველა CMS-ს აქვს მისი მხარდაჭერა.

მას სხვადასხვა CMS-ში შესაძლოა, სხვადასხვა სახელი ჰქონდეს, მაგალითად, ვორდპრესზე და Joomla-ში საკვანძო სიტყვა/თემა tag-ია, [Newscoop](#)-ზე “topic” და ასე შემდეგ. ამ თემაზე [ვორდპრესის](#) თავში უფრო დეტალურად წავიკითხავთ.

აქ კი, მოდი ისევ დავაკვირდეთ ჩვენ მიერ განსახილველად აღებულ ნიუსებს პიტერ გრესტიზე:

თეგები the guardian-ის [ნიუსზე](#):

But with that, the euphoria returned. Greste turned to his mother and father, Juris and Lois, who uprooted their lives to spend much of last year in Egypt, and wrapped an arm round them both. “It’s a darn sight better,” laughed Juris, “than visiting him in jail”.

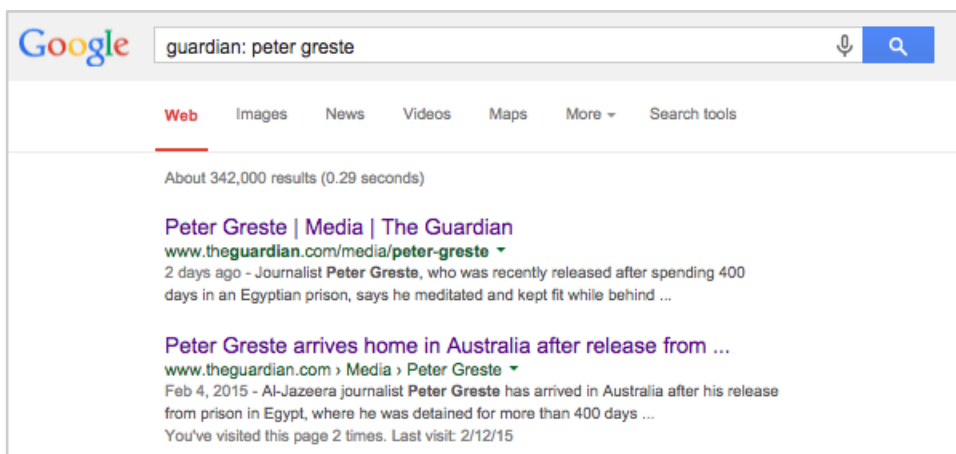
Peter Greste Al-Jazeera Egypt Middle East and North Africa Africa More...

თეგები mashable-ის [ნიუსზე](#):

Have something to add to this story? Share it in the comments.

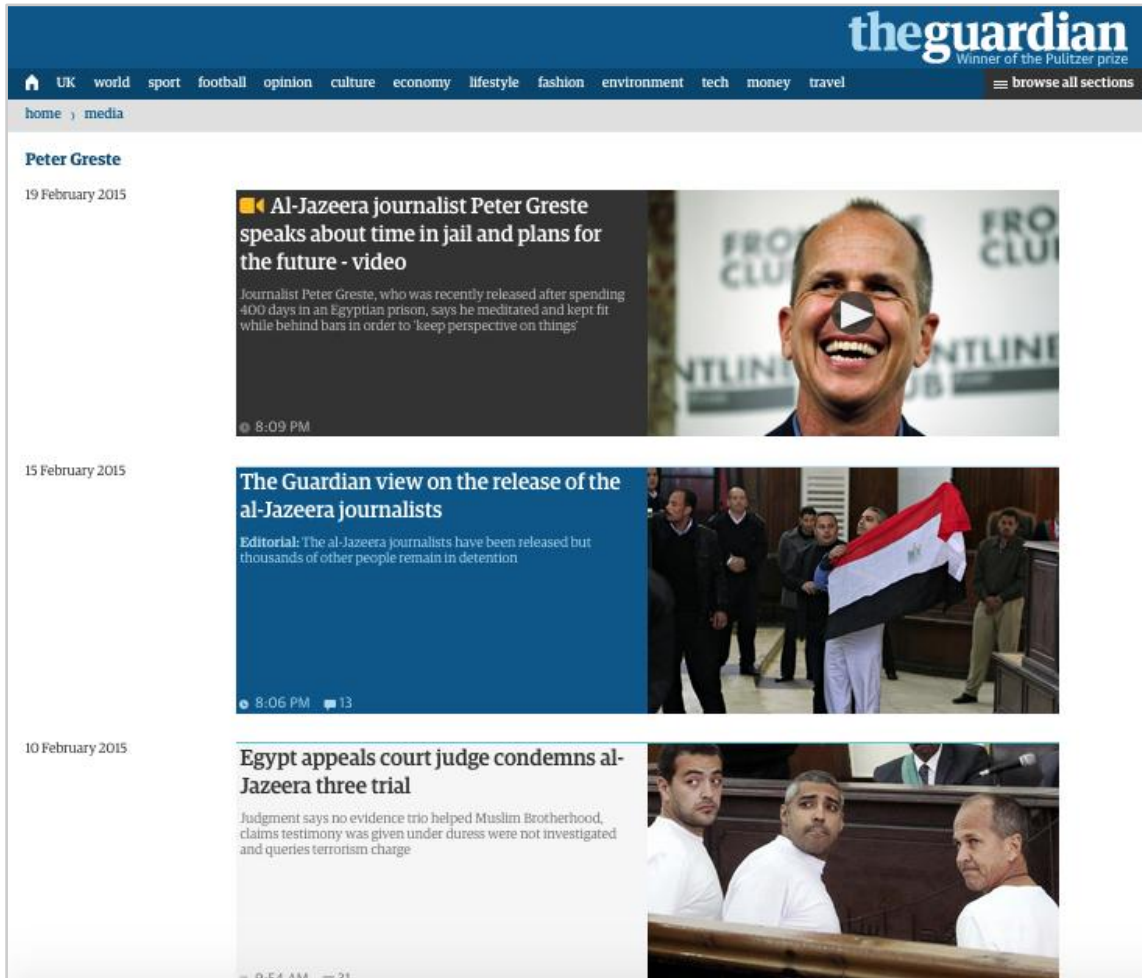
TOPICS: AUSTRALIA, EGYPT, JOURNALISM, PETER GRESTE, WORLD

თუ თეგი პოპულარულია, ძიების შედეგი პირველ რიგში სწორედ თეგის მისამართს მოგცემს.



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "guardian: peter greste". Below the search bar, there are tabs for "Web", "Images", "News", "Videos", "Maps", "More", and "Search tools". The search results show "About 342,000 results (0.29 seconds)". The first result is titled "Peter Greste | Media | The Guardian" with the URL "www.theguardian.com/media/peter-greste". The snippet below the title reads: "2 days ago - Journalist Peter Greste, who was recently released after spending 400 days in an Egyptian prison, says he meditated and kept fit while behind ...". The second result is titled "Peter Greste arrives home in Australia after release from ..." with the URL "www.theguardian.com > Media > Peter Greste". The snippet below the title reads: "Feb 4, 2015 - Al-Jazeera journalist Peter Greste has arrived in Australia after his release from prison in Egypt, where he was detained for more than 400 days ...". At the bottom of the search results, it says "You've visited this page 2 times. Last visit: 2/12/15".

მასზე გადასვლის შემდეგაც ჩვენ შეიძლება ამა თუ იმ ვებგვერდზე ვიხილოთ ყველა ის მასალა, რომელსაც ეს თეგი აქვს მინიჭებული:

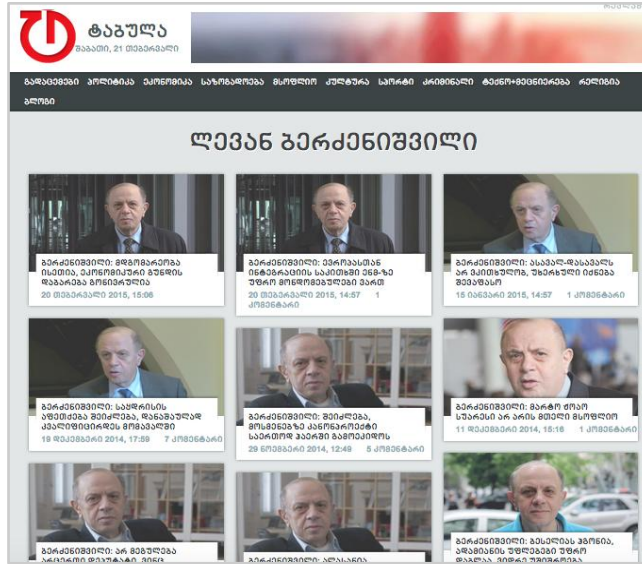


ბევრი ქართული ვებ-გვერდი ანიჭებს თეგებს სტატიებს და მათ ხილვადს ხდის მკითხველისთვისაც. ზოგჯერ სტატიებზე ვერ ვხედავთ თეგებს, თუმცა ეს იმთავითვე არ ნიშნავს, რომ გამოცემა მას არ იყენებს. ზოგიერთი გამოცემა არ თვლის საჭიროდ სტატიებზე თეგების გამოჩენას.



ScreenShot-ზე მოცემულია აქრუნალ "ტაბულას" სტატია.

როგორ ხედავთ, "ტაბულამ" რამდენიმე თეგი გამოიყენა ამ ახალი ამბის საკვანძო სიტყვებად. თუ დაგვაინტერესებს, კიდევ რა მასალები აქვს გამოქვეყნებული ვებგვერდს, რომელიც შეიცავს თეგს "ლევან ბერძენიშვილი", თეგზე დაწკაპუნებით ასეთ სურათს [მივიღებთ](#):



## მიმართვა აუდიტორიას

ინტერნეტ მომხმარებელს დღეს უამრავი პლატფორმა აქვს თავისი მოსაზრებებისა თუ იმ ინფორმაციის გამოსაქვეყნებლად.

ამიტომაც, ზოგჯერ, გამოცემები ახალი ამბების ბოლო ნაწილში მიმართავენ მომხმარებელს და მოუწოდებენ, გამოაქვეყნონ კომენტარების ფუნქციის გამოყენებით დამატებითი ინფორმაცია, ან მოსაზრება.



Mashable

BBC ხშირად მიმართავს მომხმარებელს სხვადასხვა საგანგებო ამბის გაშუქებისას, რომ, თუკი ისინი იმყოფებიან მოვლენის ადგილას ან მათ ეხება ესა თუ ის ამბავი, გაუზიარონ თავიანთი გამოცდილება ბიბისის, ასევე, გაუგზავნონ ფოტო და ვიდეომასალა.

**Are you attending the rally in Moscow? Are you in Ukraine and affected by the recent unrest? You can share your experiences by emailing [haveyoursay@bbc.co.uk](mailto:haveyoursay@bbc.co.uk).** If you would be happy to speak to a BBC journalist please include a contact telephone number.

**Or comment here.**

**Have your say**

**Share your pictures with us, email [yourpics@bbc.co.uk](mailto:yourpics@bbc.co.uk), upload them here, or tweet [@BBC\\_HaveYourSay](https://twitter.com/BBC_HaveYourSay).**

**Read our [terms and conditions](#).**

ასეთი მიმართვა ძალიან ეხმარება მედიას საზოგადოების ჩართვაში.

დათო გურგენიძე, კინოკრიტიკოსი, გადაცემა "წითელი ზონის" პროდიუსერი

1. [„ბიმა ანტუანი“](#) რეჟ. კლოდ ჟურტა 1971
2. [„სევე ვნახავ“](#) რეჟ. ვილიამ დიტერლე, ჯორჯ კუკორი 1944
3. [„ბოლი“](#) რეჟ. პოლ ოსტერი, ვენ ვანგი 1995
4. [„ეს იყო ღამე რომში“](#) რეჟ. რობერტო როსელინი 1960
5. [„ბინა“](#) რეჟ. ბილი გაილდერი 1960

თქვენ რომელი საახალწლო ფილმები მოგწონთ?

## Live - გაშუქება რეალურ დროში

### ვიდეოსტრიმინგი

დღეს არა მხოლოდ ჟურნალისტს, არამედ ნებისმიერ მსურველს მარტივად შეუძლია ამა თუ იმ მოვლენის ამსახველი ვიდეოს სტრიმინგი ინტერნეტში.

ამისთვის საკმარისია რომელიმე ბოლო თაობის მობილური ტელეფონი და მაღალსიჩქარიანი ინტერნეტი.

ვიდეოსტრიმინგის უამრავი უფასო პლატფორმა არსებობს, მაგალითად, [Ustream](#) [იხილეთ [ინტერნეტ-სერვისები](#)], რომლის მეშვეობითაც Video-ნაკადი - სტრიმი შეგიძლია ჩვენს ვებ-გვერდზე განვათავსოთ.

ზოგიერთი დიდი გამოცემა, რომელიც სტრიმინგს ახორციელებს, კონტენტის გასავრცელებლად არ იყენებს “[ქლაუდის](#)” სისტემაზე დაფუძნებულ პლატფორმებს.

ამა თუ იმ მოვლენისას ვიდეოსტრიმინგს მხოლოდ მედიასაშუალებები კი არა, არამედ მოვლენების ორგანიზატორები და თვითმხილველებიც ახორციელებენ.

ისინი უმეტესწილად ღიაა და მოცემული აქვს embed კოდი, რაც იმას ნიშნავს, რომ შეგვიძლია, მარტივად და დანახარჯების გარეშე შევთავაზოთ ჩვენი ვებგვერდის აუდიტორიას.

## Live blogging

ლაივის პლატფორმას, ე.წ. „ლაივ ბლოგინგს“ სხვადასხვა ონლაინ გამოცემა იყენებს ისეთი მოვლენების გასაშუქებლად, რომელიც მნიშვნელოვანია და განგრძობადი.

ასეთი შეიძლება იყოს ესა თუ ის მოვლენა, რომელიც გრძელდება მთელი დღის, ზოგჯერ კი კვირის და თვის განმავლობაშიც კი [მაგალითად, უკრაინის კრიზისი].

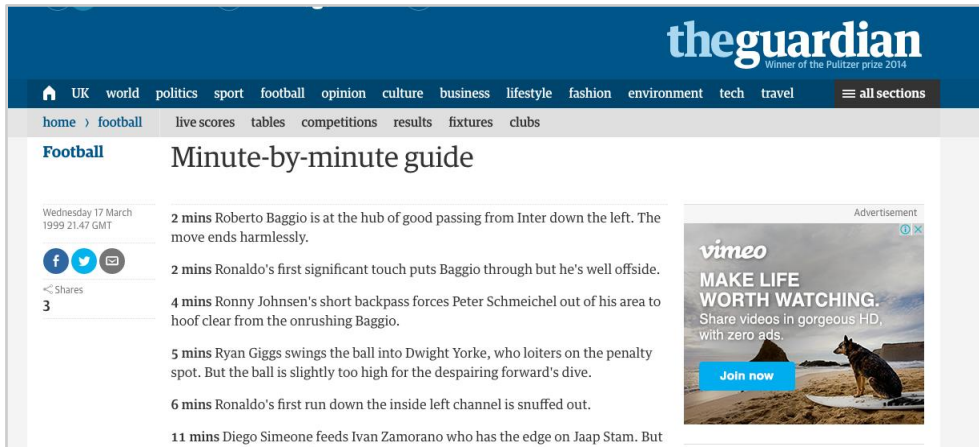
ვებ-გვერდზე მნიშვნელოვანი ამბების პირდაპირ გაშუქება ძალიან ჰგავს სატელევიზიო პირდაპირ ეთერს მნიშვნელოვანი ამბების დროს, იმ განსხვავებით, რომ ვებგვერდებზე ამის კეთება უფრო მრავალფეროვანი კონტენტის დაფარვის, მათ შორის მომხმარებლების კონტენტის გამოყენების, შესაძლებლობას იძლევა.

ლაივის პლატფორმა უადვილებს მკითხველს ერთ სივრცეში მიიღოს სხვადასხვა ინფორმაცია ერთი და იმავე მოვლენის შესახებ და არ წაიკითხოს ბევრი სხვადასხვა ნიუსი ერთ თემაზე.

თანამედროვე ონლაინმედია ლაივ ბლოგინგში იყენებს როგორც ტექსტს [ანუ ინფორმაციას ტექსტური სახით, ასევე, ვიდეოს, ფოტოს, აუდიოს, სოციალური მედიის პოსტებს და სხვა].

რეპორტირების ამ ფორმას ლაივ ბლოგინგის გარდა, განახლებად რეჟიმში რეპორტირგსაც უწოდებენ ხოლმე.

ასეთი გაშუქების დროს ყველაზე მნიშვნელოვანია დრო და ოპერატიულობა, ამიტომ ყოველ ახალ ამბავს ლაივის ფორმატში, როგორც წესი, მითითებული აქვს დრო.

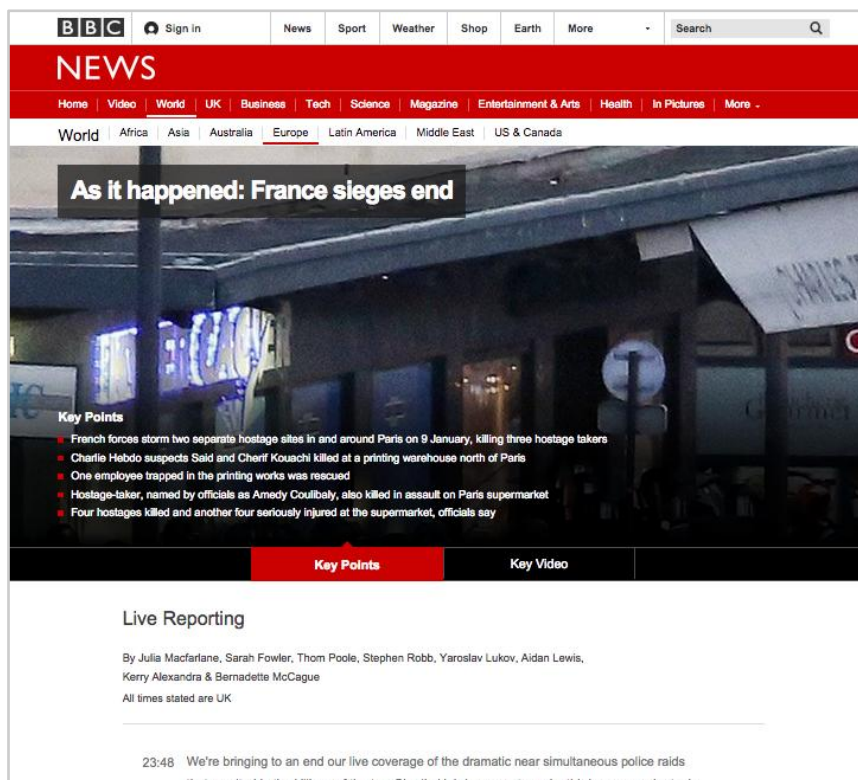


ვებზე განახლებად რეჟიმში გაშუქების ჩემპიონია „გარდიანი“, რომელმაც პირველად ეს მოდელი 1999 წელს ფეხბურთის მატჩის გასაშუქებლად გამოიყენა.

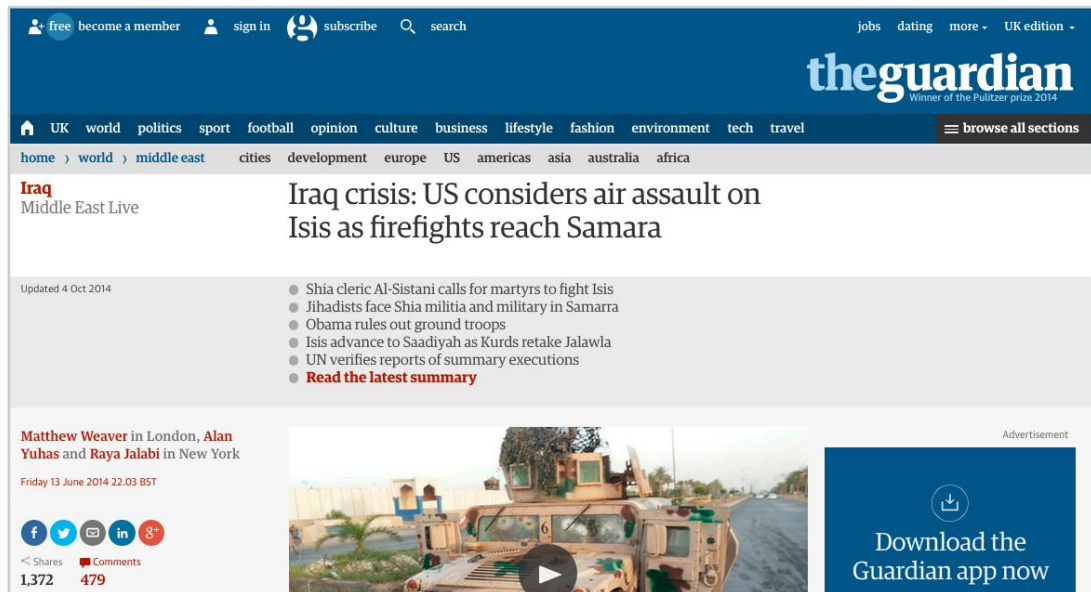
გამოცემამ მალევე დაიწყო ამ მოდელის გამოყენება სხვა ამბების, მათ შორის პოლიტიკის გაშუქების დროს და მუდმივად ხვეწს ტექნოლოგიას.

„გარდიანის“ შემდეგ ლაივ ბლოგინგი მალევე დაიწყო ბიბისიმაც.

ორივე გამოცემა გარკვეული პერიოდის შემდეგ მიხვდა, რომ ლაივ გაშუქების დროს მოგვიანებით შემოერთებული მკითხველი ზოგჯერ იბნეოდა ინფორმაციის დიდი ნაკადის გამო და უჭირდა მიმდინარე მოვლენის მთავარი, საკვანძო ამბის გაგება.



ამიტომაც, ასეთი გაბუქების დროს ორივე გამოცემა დასაწყისშივე ბულეტებით გამოყოფს მოვლენის მთავარ ხაზებს, მნიშვნელოვან დეტალებს. ინფორმაცია მოვლენის მიმდინარეობის დროსაც ახლდება.



სხვადასხვა მედია სხვადასხვა ტექნიკურ პლატფორმას იყენებს ამ ტიპის რეპორტირებისთვის.

დიდ გამოცემებს საკუთარ CMS-თან ერთად ლაივ გაბუქების საკუთარი ტექნიკური პლატფორმა აქვთ.

ასევე არსებობს მრავალი უფასო წყაროც, რომელთა დახმარებითაც შეგვიძლია განახლებად რეჟიმში გაბუქება.

ერთ-ერთი ასეთი ყველაზე პოპულარული პლატფორმაა [www.24liveblog.com](http://www.24liveblog.com). მისი გამოყენების ინსტრუქცია იხილეთ თავში "[ონლაინ სერვისები](#)".

## სხვა ექსპერიმენტული თხრობა

უფრო და უფრო მეტი მედიასამუალება იგონებს და იყენებს სხვადასხვა ინოვაციურ ფორმას ამბების მოსათხრობად.

ჟურნალისტებისა და დეველოპერების ერთობლივი მუშაობის შედეგად მრავალი საინტერესო ნამუშევარი იქმნება.




მაგალითად [ასეთი](#):

www.bbc.com/earth/story/20141016-your-life-on-earth

Your Life

# Your life on earth

How you and the world have changed since you were born. Best viewed on Chrome, Firefox and Internet Explorer 10 and above

f            

## Start exploring your life on earth

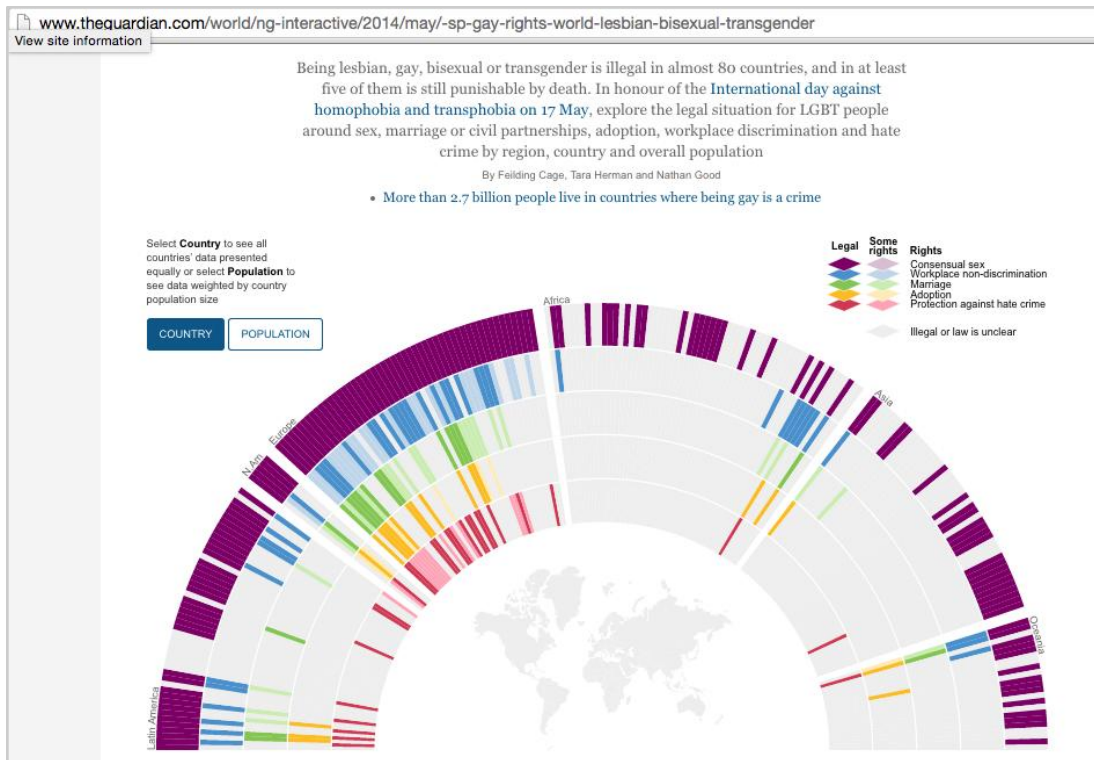
Our planet has been around for 4.5 billion years. But how has it changed in your lifetime?

Enter your details

DATE OF BIRTH (REQUIRED)    GENDER    HEIGHT    UNITS

Day    Month    Year    Choose    cm    OR    ft    in    Metric    Go

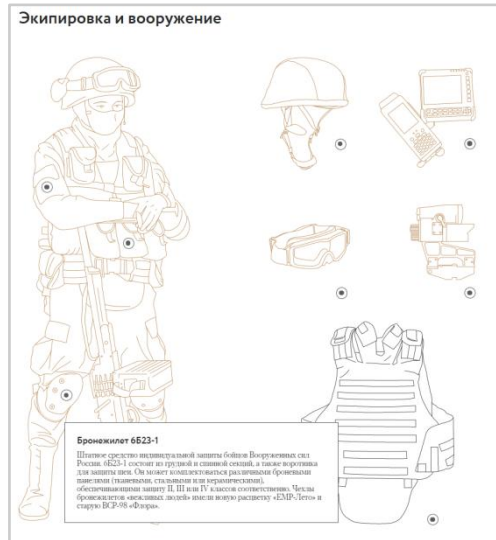
ან ასეთი:



The Guardian-ის ინტერაქტიული ინფოგრაფიკა. იგი აძლევს მომხმარებელს საშუალებას შეაფასოს მოსახლეობის ფარდობითი რაოდენობა ქვეყნების მიხედვით, ან პირიქით.

ან თუნდაც ასეთი:

[[მედუზა](#), meduza.io. [რუსი ჯარისკაცების](#) აღჭურვილობა ყირიმის ოკუპაციის დროს]



პატარა გამოცემებისთვის ზოგჯერ რთულია ასეთი ექსპერიმენტული თხრობა, რადგან მათ არა აქვთ იმის ფუფუნება, რომ პროგრამისტებთან ერთად იმუშაონ.

სხვადასხვა ონლაინ პლატფორმის დახმარებით მონაცემების ვიზუალიზაცია, ან სხვა ექსპერიმენტული ფორმების მოფიქრება ყველა ვებ-რეპორტიორს შეუძლია.


მაგალითად [polladdy](#), რომელიც სხვადასხვა გამოკითხვის, ტესტის პლატფორმაა, „ნეტგაზეთისთვის“ გახდა ახალი ამბების ტესტების შექმნის ინსპირატორი და პლატფორმა.

**რა იცით გიგა ზოკერის შესახებ? - ტესტი #4**  
ახალი ამბების ტესტი.  
ნეტგაზეთი

ნაციონალური მოძრაობის ერთ-ერთმა ლიდერმა გიგა ზოკერამ უკვე დაიბრუნა საბჭოს მდიანის პოსტი. რა იცით მის შესახებ? შეამოწმეთ თქვენი ინფორმირებულობა ნეტგაზეთის ახალი ამბების ტესტით.

[სახელმწიფო მოქალაქეებს დაუბეგრავ მინიმუმს დაუბრუნებს](#)

Q.1 რა ურევა რუსეთის 2-ს გადაცემას, რომლის წამყვანიც იყო გიგა ზოკერია?



- პიკის საათი
- კმარა
- გიგა ზოკერის ტოკ-შოუ
- აქცენტები

ამავე თემაზე:  
[განივების რეგულირება - ტესტი #3](#)  
[ტესტი #2 - ას სწორია პასუხის ადგილები](#)  
[რა იცით ზიმანა თვანმფილის შესახებ - ტესტი #2](#)  
[რა იცით სააკაშვილის შესახებ-ტესტი #1](#)

სხვა სტატიები - გართობა

2015.05.29  
"ფილა 2016"-ის ვიდუითამაში ქალი ფენიურთელები პირველად გამოჩნდებიან ვიზუალურად. EA Sports-ის საფეხბურთო თვისტეკაშე მის მიერ შექმნილ ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარულ ვიდუითამაში - "ფილა" ქალი ფენიურთელები გაეცვლება მამაკაცებს.


კომენტარი [სრულად...](#)

2015.05.28  
ყვავილების ფესტივალი თბილისში 28 მაისის ადსანში გაეცა [ფოტო] რუსთაველის გამზირზე დასრულდა ღონის დასაბრუნებელი ფესტივალის გამოცემა. მოქალაქეებს ყვავილებისა და წიწვების შესახებ პირველი კლასიკური გინანბის ენში შეცვლილი.


კომენტარი [სრულად...](#)

2015.05.20  
ყვავილების ყველაზე პოპულარული გამოცემა ლთილთში (ფოტო) ლილიონი, ჩილის რაიონში, დიდ პრეტენიში (და მსხვილი, მთლიანობა).


ასევე, უფასო წყარო [storify](https://storify.com) კარგი საშუალებაა ციფრული ამბების შესაქმნელად და სოციალურ მედიის პოსტების თვალის მისაღწევად.

As seen on  netgazeti.ge

## 9 საკადრო ცვლილება 6 დღეში ღარიბაშვილის პოზიციების შესასუსტებლად?


by  Netgazeti 6 months ago 1,293 Views

5 დეკემბერს "ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველოს" აღმასრულებელი მდივნის თანამდებობა დატოვა ზვიად ჯანყარაშვილმა. ეს ადამიანი ირაკლი ღარიბაშვილის სიმამრის თამაზ თამაზაშვილის დისშვილია.



**ზვიად ჯანყარაშვილმა "ქართული ოცნების" აღმასრულებელი მდივნის პოსტი დატოვა**

ზვიად ჯანყარაშვილმა "ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველოს" აღმასრულებელი მდივნის თანამდებობა დატოვა. როგორც ნატგაზეტის პრესამასშტაბის წარმომადგენელმა ხატია ქვათაძემ განუცხადა, ჯანყარაშვილმა ეს გადაწყვეტილება თვითონ მიიღო. პარტიაში არ აკონკრეტებენ, სად გააგრძელებს საქმიანობას ჯანყარაშვილი. მიმდინარე კვირაში გაერდელა ინფორმაცია იმის თაობაზე, რომ ჯანყარაშვილი უკრაინაში საქართველოს ულად ინიშნება, თუმცა ეს ცნობა საგარეო უწყებაში არ დადასტურებულა.

 NETGAZETI

ზვიად ჯანყარაშვილი ირაკლი ღარიბაშვილის შინაგან საქმეთა მინისტრობის დროს ამ უწყების გენერალური ინსპექციას ხელმძღვანელობდა. პოლიტიკურ პროცესებს მისი სახელი პირველად

ასე რომ, ამბების მოსაყოლ ინსტრუმენტად ჩვენ შეიძლება გამოვიყენოთ უამრავი სხვადასხვა ონლაინ სერვისი.

თხრობის ფორმების ძიებისას ინსპირაცია შეიძლება თავად ონლაინ სერვისები იყოს, ამიტომ ვებრეპორტიორებისთვის ახალი ონლაინ პლატფორმები და აპლიკაციები ისევე მნიშვნელოვანია, როგორც თავად ამბის იდეები.

## სოციალური მედია: ინფორმაციის წყარო ჟურნალისტებისთვის

- [სოციალური მედია და ინფორმაციის სანდოობა - ბარაკ ობამას ანგარიშები](#)
- [ინფორმაციის ნაკადი სოციალური მედიიდან და გადამოწმება](#)
- [ბენქსის სახელით გავრცელებული ილუსტრაცია](#)
- [დათა ახალაიას სახელით გავრცელებული წერილი](#)
- [ვანო მერაბიშვილი: ორი გვამი მინდა](#)
- [სექსუალური ცხოვრების ამსახველი ვიდეომასალის გავრცელება](#)
- [საჯარო და თანამდებობის პირების პოსტები](#)
- [მედიის გულახდილობის მნიშვნელობა, "როცა ყველა ამბობს"](#)
- [თვითმხილველები, მოქალაქე ჟურნალისტები, ამბების მონაწილეები](#)
- [წყალდიდობა "აჭარაში"](#)
- [Charlie hebdo: პოლიციელის მკვლელობის ვიდეო](#)
- [გადამოწმების მეთოდები](#)
- [გაკვეთილები ყოფილ პრემიერ-მინისტრ ბიძინა ივანიშვილის სოციალური მედიის ანგარიშებიდან](#)
- [ფოტოს/ვიდეოს გადამოწმება](#)
- [ვიდეოს გადამოწმების მაგალითი - "ნეტგაზეთი"](#)

## სოციალური მედია და ინფორმაციის სანდოობა

წარმოვიდგინოთ [სინამდვილეში ასეთი რამ არ მომხდარა], რომ აშშ-ს პრეზიდენტის ტვიტერის ანგარიშზე გამოქვეყნდა ინფორმაცია, რომ ბარაკ ობამას ესროლეს.



ჩვენ ვართ ახალი ამბების ვებგვერდის რეპორტიორი, იმ დღეს პოლიტიკური ნიუსების გამოქვეყნებაზე პასუხისმგებელი და ვნახეთ ეს ტვიტი. ასევე, ვნახეთ, რომ ტვიტის retweet-ების რაოდენობა სწრაფად იზრდება.

### როგორ მოვიქცევით?

- გამოვაქვეყნებთ ტვიტს დაუყოვნებლივ?
- შევეცდებით დავუკავშირდეთ პრეზიდენტის ადმინისტრაციას?
- დავურევავთ პოლიციას?
- რა შემთხვევაში გამოვაქვეყნებთ დაუყოვნებლივ?

გემოთ მოყვანილ ილუსტრაციაში ბარაკ ობამას სამი ტვიტერის ანგარიშია მოცემული. ცხადია, აქვს მნიშვნელობა, თუ რომელ ანგარიშზე იქნებოდა გამოქვეყნებული ტვიტი.

მსოფლიოს ყველა ნიუსრუმში იქნებოდა საგანგებო რეჟიმი, თუკი ეს გამოქვეყნდებოდა ილუსტრაციაში მოცემულ პირველ ანგარიშზე, რადგან ის აშშ-ის პრეზიდენტის ოფიციალური ტვიტერის ანგარიშია.

ამის იდენტიფიცირება ამ კონკრეტულ შემთხვევაში ადვილია - ტვიტერის ანგარიშზე ლურჯ ფონზე მონიშვნის დილაკი სწორედ იმას ნიშნავს, რომ ეს ტვიტერის მიერ გადამოწმებული ანგარიშია და რომ ის ნამდვილად ბარაკ ობამას ეკუთვნის.

მაგრამ ეს ინფორმაცია კიდევ რომ გამოქვეყნებულიყო ობამას ოფიციალურ ანგარიშზე, იქნებოდა თუ არა ინფორმაციის უტყუარი დასტური? ხომ შეიძლება, პრეზიდენტის ანგარიში დაჰაკონ, ან გვერდის ადმინისტრატორი მოისყიდონ?

ამ შემთხვევაშიც კითხვები იგივეა, თუმცა ვითარებას არსებითად ცვლის ის, რომ ინფორმაციას ოფიციალური გვერდი აქვეყნებს.

შესაძლოა, ბევრ, მაღალი ჟურნალისტური სტანდარტის მქონე მედიასაშუალებას გამოექვეყნებინა - “პრეზიდენტის ტვიტერის ანგარიში იუნყება, რომ ობამას ესროლეს, თუმცა ჯერ სხვა წყაროსთან ეს გადამოწმებული არ არის”.

სწორედ იმის გამო, რომ, შესაძლოა, პრეზიდენტის ტვიტერის გვერდი და ვებ გვერდიც დაჰაკონ, არც ერთი პასუხისმგებლობის მქონე მედია მტკიცებით ფორმაში არ გამოაქვეყნებს, რომ “პრეზიდენტს ესროლეს”.

მაგრამ, როგორ უნდა მოიქცეს მედია, თუკი მსგავსი ინფორმაცია ობამას არა ვერიფიცირებულ ანგარიშზე, არამედ ილუსტრაციაში მოცემულ მეორე და მესამე ანგარიშზე გამოქვეყნდებოდა და მას ათასობით retweet ექნება?

ეს პასუხისმგებლობის მქონე მედიის ახალი გამოწვევაა ციფრულ ერაში - გაავრცელოს ინფორმაცია არა მომხდარ ფაქტზე, არამედ იმაზეც, რაც არ მომხდარა, მაგრამ “ყველა ლაპარაკობს” და თავის აუდიტორიას უთხრას, რომ ეს არ მომხდარა და რომ ეს “ყალბ ანგარიშზე გამოქვეყნდა”.

მაგრამ როგორ უნდა მოიქცნენ ჟურნალისტები, თუკი არც ერთ ანგარიშს არა აქვს ვერიფიკაციის ნიშანი?

## ინფორმაციის ნაკადი სოციალური მედიიდან და გადამოწმება

დღის განმავლობაში ტვიტერზე 500 მილიონზე მეტი ტვიტი ქვეყნდება; ფეისბუკზე - ასევე ასობით მილიონზე მეტი პოსტი; იუთუბის [YouTube] მომხმარებლები მთლიანობაში წამში 1 საათის ხანგრძლივობის ახალ [ვიდეოს ტვიტავენ](#).

სოციალურ ქსელებზე დარეგისტრირებული მომხმარებლები მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნიდან სხვადასხვა მოვლენის თვითმხილველები არიან და ჟურნალისტებისგან დამოუკიდებლად აქვეყნებენ იმ ამბებს, რომლებსაც შეესწრნენ.

სოციალურმა მედიამ და ციფრულმა რევოლუციამ წარმოუდგენელი შესაძლებლობა მისცა ჟურნალისტებს ინფორმაციის წყაროების თვალსაზრისით.

ამავე დროს, როგორც ზემოთ მოყვანილ ჰიპოთეზურ დაშვებაში ვნახეთ, საშინლად გაართულა კარგი ჟურნალისტიკა, ინფორმაციის წარმოუდგენლად დიდი ნაკადის და მისი მართვის სირთულის გამო.

ამიტომაც ბევრი ექსპერტი ახლა ჟურნალისტიკის როლს სოციალურ მედიაში გავრცელებული სხვადასხვა ინფორმაციის გადამონმებაში ხედავს.

მართალია, ბევრი ლაპარაკობს ტრადიციული მენისტრიმედიის კრიზისზე და ზოგ შემთხვევაში მის სიკვდილზე, თუმცა ჟურნალისტიკის არსი არასოდეს ყოფილა ისე მნიშვნელოვანი, როგორც ახლა.

როგორია ჟურნალისტების როლი ახლა, როცა სოციალური მედიის გამოყენებით ყველას შეუძლია ინფორმაციის გამოქვეყნება, მათ შორის იმათაც, ვის ინტერესშიც შედის სხვადასხვა ცრუ ინფორმაციის გავრცელება? როცა ქვეყნის მთავრობები ნერგავენ ღია მმართველობას, უზრუნველყოფენ საჯარო ინფორმაციის მონაცემთა ბაზების ხელმისაწვდომობას ინტერნეტში? როცა პოლიტიკოსები და საჯარო მოხელეები სოციალურ მედიაში გამოთქვამენ თავიანთ მოსაზრებებს?

როცა მომხმარებლები უგზავნიან თავიანთ კონტენტს ამა თუ იმ გამოცემას მომხმარებელთა მონაწილეობით შექმნილი კონტენტის პლატფორმებით?

ცალკე საკითხია ინფორმაციის წარმოუდგენლად დიდ ნაკადთან გამკვლავება, თუმცა იმის მიუხედავად, რომ ინტერნეტმა და სოციალურმა მედიამ მნიშვნელოვნად შეცვალა ტრადიციული ჟურნალისტიკა, მის მთავარ ფუნქციად კვლავ რჩება ზუსტი ინფორმაციის გავრცელება.

ამიტომაც სოციალური მედიიდან ინფორმაციის გამოყენებისას ჩვენ, ჟურნალისტებმა, ყოველი ღონე უნდა ვიხმაროთ ონლაინ წყაროების გადასამონმებლად.

ინფორმაციის სიზუსტე არ არის მხოლოდ მეინსტრიმ მედიის სტანდარტი ინტერნეტში.

ეს პრინციპი ასევე მნიშვნელოვანია იმ ცნობილი გამოცემებისთვისაც, რომლებსაც ტრადიციული ჟურნალისტური ბეჭდრაუნდი არა აქვთ. მაგალითად, [Mashable](#).

## ბენქსის სახელით გავრცელებული ილუსტრაცია

2015 წლის 8 თებერვალს [Mashable](#)-მა, ისევე როგორც [BBC](#)-მ გამოაქვეყნა შემდეგი ილუსტრაცია:



ავტორი: lucille clerc

ეს ილუსტრაცია, 2015 წლის თებერვალში, ჰარიზში, სატირულ ჟურნალ [“მარლი ებდოზე”](#) თავდასხმის შემდეგ გავრცელდა სოციალურ ქსელებში და იგი ათიათასობით მომხმარებელმა გააზიარა.

ყველა აზიარებდა მას, როგორც ცნობილი ბრიტანელი ქუჩის მხატვრის, [ბენქსის](#) ილუსტრაციას, რადგან ის გამოაქვეყნა მომხმარებელმა სახელად [banksy](#), რომელსაც მილიონზე მეტი მიმდევარი [follower] ჰყავს.

ინსტაგრამის გარდა ილუსტრაცია, ასევე, გამოაქვეყნა მომხმარებელმა banksy-მ ტვიტერზე. მოგვიანებით, ბენქსის პრესსპიკერმა [განაცხადა](#), რომ ეს ილუსტრაცია არ

ეკუთვნის ბრიტანელ ქუჩის არტისტს და რომ ანგარიშები ბენქსის სახელით როგორც ინსტაგრამზე, ასევე, ტვიტერზე, ყალბია.

ცნობილი გახდა, რომ ბენქსის სახელით გავრცელებული ილუსტრაციის ავტორი ბრიტანელ გრაფიკოსი [ლუსიენ კლერი](#) იყო.

ამჟამად mashable-ზე ეს ინფორმაცია [შესწორებულია](#).

## დათა ახალაიას სახელით გავრცელებული წერილი

2013 წლის 15 აპრილს ფეისბუქზე მომხმარებელმა “დათა ახალაიამ” გამოაქვეყნა [წერილი](#), რომელიც გაავრცელეს მედიასაშუალებებმა და ქვეყანაში დისკუსიის საგანი გახდა. თუმცა, დღემდე არ არის დადასტურებული, ეკუთვნოდა თუ არა ეს წერილი საქართველოს თავდაცვის მინისტრის ყოფილ მოადგილეს.

წერილი საინტერესო იყო იმით, რომ დათა ახალაიას, რომელიც წლების წინ საქართველოს შს სამინისტროს კონსტიტუციური უსაფრთხოების დეპარტამენტს ხელმძღვანელობდა, ბოლოს კი, 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებამდე თავდაცვის მინისტრის მოადგილე იყო, ხოლო არჩევნების შემდეგ ქვეყანა დატოვა, ახალმა ხელისუფლებამ მას დაუსწრებლად, სამსახურებრივი უფლებამოსილების გადამეტებისა და წამების საქმეზე [ბრალი წაუყენა](#), შემდეგ კი მასზე ინტერპოლის წითელი ცირკულარით [ძებნა](#) გამოცხადდა.

დათა ახალაიას სახელით [გამოქვეყნებულ წერილში](#) ის „ნაციონალური მოძრაობის“ მარცხში [პარტიამ 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნები წააგო საქართველოში] ბრალს ყოფილ შინაგან საქმეთა მინისტრ ვანო მერაბიშვილს სდებდა:

- “ამ ერთი კაცის დაუოკებელმა ლტოლვამ ძალაუფლებისაკენ, ანგარებამ და უბინძურესი ფორმებით წარმოებულმა ფარულმა ომებმა შეინირა ჩვენი ხელისუფლება. მე ღრმად მნამს, რომ ვანო მერაბიშვილი რომ არა, ნაციონალური მოძრაობა, მიუხედავად შეცდომებისა, ასე გამანადგურებლად არ დამარცხდებოდა არჩევნებში”.

მედიის უმრავლესობამ ეს განცხადება გაავრცელა ისე, რომ არ გადაუწმებია, ეკუთვნოდა თუ არა ფეისბუქის ეს ანგარიში ნამდვილად დათა ახალაიას, თუმცა ნაწილმა ეს სცადა, მაგრამ

შეუძლებელი

აღმოჩნდა:

მომდევნო დღეების განმავლობაში მედიამ გადასცა ჯერ ადვოკატის კომენტარი, რომელიც ამბობდა, რომ ფეისბუქზე გავრცელებული წერილი დათა ახალაიას ეკუთვნოდა, ხოლო შემდეგ ოჯახის ახლობლების [კომენტარები](#), რომ განცხადების ავტორი დათა ახალაია არ იყო.

იმის მიუხედავად, რომ განცხადება მაინც გავრცელდა, მნიშვნელოვანი და საინტერესო იყო მედიის მიერ წყაროს გადამოწმების მცდელობა. თუმცა ამან იმდენად კომიკური სახე მიიღო, რომ მომდევნო დღეებში იქმნებოდა ბევრი ყალბი ანგარიში.

მაგალითად, ყოფილი იუსტიციის მინისტრის ზურაბ ადგიშვილის სახელით სხვადასხვა განცხადება ვრცელდებოდა, თუმცა ისინი დიდი ყურადღების საგანი აღარ გამხდარა, რადგანაც ნათელი იყო, რომ ანგარიშები ადგიშვილს არ ეკუთვნოდა.

## ვანო მერაბიშვილი: ორი გვამი მინდა

2014 წლის 29 იანვრის საღამოს სოციალურ ქსელში გავრცელდა იუთუბზე ატვირთული [ვიდეო](#), რომელშიც ასახულია 2009 წლის 5 მაისს მუხროვანის სამხედრო ბაზაზე ე.წ. ამბობთან დაკავშირებული სპეცოპერაციის დაგეგმვის მონაკვეთი [ეს მოგვიანებით გაირკვა].

ვიდეოში ყოფილი შინაგან საქმეთა მინისტრი ვანო მერაბიშვილი, რომელსაც სხვადასხვა მუხლით აქვს წაყენებული ბრალი და პატიმრობაში იმყოფება, მაღალჩინოსნებს მიმართავს:

- "მინდა მე ორი ვაცი, ორი გვამი მჭირდება, მომიტანეთ ეს ორი გვამი, ვსიო. პრემია დიდი".

ვიდეო იუთუბზე ატვირთული იყო მომხმარებელ [appolon osman](#)-ის ანგარიშზე, რომელიც ვიდეოს ატვირთვის დღეს დარეგისტრირდა და ეს იყო ერთადერთი ვიდეო, რომელიც მან გამოაქვეყნა.

ვიდეო სწრაფად ზიარდებოდა სოციალურ ქსელებში, თუმცა ნეტგაზეთის თანამშრომლებისთვის თავდაპირველად ცხადი არ იყო, უნდა გამოექვეყნებინათ თუ არა იგი.

პოლიტიკური ოპონენტები ხშირად იყენებენ სოციალურ მედიას ბრძოლის იარაღად, მათ მონინააღმდეგეზე კომპრომატების გავრცელების გზით და ხშირად ვრცელდება დამონტაჟებული ესა თუ ის ვიდეო, ამიტომ თავიდან გადაწყდა, რომ გადამონმებამდე არ გამოქვეყნებულიყო.

თუმცა ვიდეოს რამდენჯერმე ნახვის შემდეგ მაინც გადაწყდა მისი [გამოქვეყნება](#) პროკურატურის კომენტართან ერთად. “ის ძალიან ჰგავდა ნამდვილს”, თუმცა ნიუსის დასაწყისსა და დასასრულს მითითებული იყო, რომ მისი ავთენტურობა დადგენილი არ არის.

მომდევნო დღეებში ეს ვიდეო დისკუსიის საგანი გახდა, თუმცა მერაბიშვილის თანაგუნდელ, “ნაციონალურ მოძრაობის” წევრებს სადავოდ არ გაუხდიათ ვიდეოს ავთენტურობა და ისინი [ამტკიცებდნენ](#), რომ შს მინისტრს ასეთი ბრძანების გაცემის უფლება ჰქონდა.

ამ თემაზე პროკურატურამ გამოძიება დაიწყო და მომდევნო დღეებში მედიის ახალ ამბებში გაქრა ფრაზა, რომ ვიდეო ავთენტური არ არის, თუმცა მისი გამოქვეყნება დიდი რისკი იყო იმ მედიასაშუალებებისთვის, რომლებიც გადამონმებული ინფორმაციის გავრცელებას ცდილობენ.

ცხადია, ეს მაგალითი არ ნიშნავს, რომ მედია ყოველთვის ასე უნდა მოიქცეს.

## სექსუალური ცხოვრების ამსახველი ვიდეომასალის გავრცელება

2013 წლის მაისში ერთ-ერთ ქართულენოვან ვებგვერდზე და შემდეგ სოციალურ ქსელში გავრცელდა ფარულად გადაღებული ვიდეომასალა, რომელიც შეიცავდა სამი ადამიანის სექსუალური აქტის ამსახველ კადრებს.

კადრებით შესაძლებელი იყო ადამიანების იდენტიფიცირება. მართალია, ფეისბუქის მომხმარებელთა ნაწილი მოუწოდებდა დანარჩენებს, რომ არ გავრცელებინათ ეს ვიდეო, თუმცა ის მაინც გავრცელდა.

იმის მიუხედავად, რომ საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიამ საგანგებო განცხადება გაავრცელა და მოუწოდა საინფორმაციო საშუალებებს, დაუყოვნებლივ შეწყვიტათ ადამიანების პირადი ცხოვრების ამსახველი ვიდეომასალის გავრცელება,

ინფორმაცია მაინც გავრცელდა. მოგვიანებით ვიდეო ინტერნეტიდან წაშალეს და დღეს ის აღარ იძებნება.

გავრცელებული ვიდეომასალა შეიცავდა სცენას მამაკაცის მონაწილეობით, რომელიც იმ პერიოდში აკრიტიკებდა რამდენიმე მაღალჩინოსანს.

ამ პირმა ვიდეოს გამოქვეყნების მომდევნო დღეს პრესკონფერენცია გამართა და ვიდეოს ფაბრიკაცია უწოდა, ხოლო მის გამავრცელებლად ხელისუფლების მაღალჩინოსნები დაასახელა.

პირადი ცხოვრების ამსახველი ვიდეომასალის ინტერნეტში განთავსებისა და გავრცელების გამო მალევე [დააკავეს](#) საქართველოს შინაგან საქმეთა მინისტრის პირველი მოადგილე გელა ხვედელიძე. სასამართლომ მას ერთნაირი პირობითი სასჯელი მიუსაჯა.

იმის მიუხედავად, რომ ამ მოვლენების დროს ყველასთვის იდენტიფიცირებული გახდა გავრცელებულ ვიდეოში მონაწილე მამაკაცის ვინაობა, ორ გამოცემას - [civil.ge](#)-სა და „ნეტგაზეთს“ - მისი ვინაობა არ დაუსახელებია.

## საჯარო და თანამდებობის პირების პოსტები

თანამდებობის პირების, პოლიტიკოსების, საჯარო პირების, ვარსკვლავების, მთავრობების ოფიციალური გვერდები - მათ მიერ სოციალურ მედიაში გამოქვეყნებული პოსტები, თუ ისინი მნიშვნელოვან ინფორმაციას ან შეფასებებს შეიცავენ ისეთ საკითხებზე, რომლებიც საზოგადოებრივ ინტერესს წარმოადგენს, ყოველთვის ხვდება მსოფლიო მედიის ყურადღების ცენტრში.

ასეთ შემთხვევებში, ყველა ამ პოსტის გამოყენება შეგვიძლია, თუმცა, ცხადია, თავდაპირველად უნდა გავარკვიოთ, ესა თუ ის პროფილი ნამდვილად ეკუთვნის თუ არა ამა თუ იმ პოლიტიკოსსა თუ ვარსკვლავს.

მართალია, ქართულენოვანი ვებგვერდების დიდი ნაწილი სრულიად გადაუმონუმბლად და უმეტესწილად დიდი საზოგადოებრივი ინტერესის გარეშე, მუდმივად აქვეყნებს ამა თუ იმ ფეისბუქის სტატუსს, თუმცა გვაქვს შემთხვევებიც, როცა მედიამ პასუხისმგებლობა გამოიჩინა და შეცდომით გავრცელებული ინფორმაციის გამო ბოდიში მოიხადა.

ჟურნალმა “ტაბულამ” 2015 წლის 11 იანვარს ვებგვერდზე გამოაქვეყნა ტელეკომპანია “კავკასიის” წამყვანის დავით აქუბარდიას სახელით გავრცელებული სტატუსი.

გამოცემამ მოგვიანებით ეს ნიუსი წაშალა, რადგან ფეისბუქის ანგარიში აქუბარდიას არ ეკუთვნოდა და გამოცემამ წამყვანს და მკითხველებს [ბოდიში მოუხადა](#).

თუმცა ასეთი გულახდილობის ბევრი შემთხვევა საქართველოში, სამწუხაროდ, არ გვაქვს.

## მედიის გულახდილობის მნიშვნელობა, “როცა ყველა ამბობს”

ყოველი ზემოთ მოყვანილი შემთხვევა ინდივიდუალურია, თუმცა ყოველდღიურად ყველა მედიასაშუალება უამრავი ასეთი გამონკვევის წინაშე დგას და ცდილობს, ინფორმაციის ნაკადს გაუმკლავდეს .

ყოველთვის ეს რთულია, განსაკუთრებით სასწრაფო ცნობების დროს, როცა ყოველი წუთი მნიშვნელოვანია და გადამონმება ზოგჯერ შეუძლებელიც კია. ამიტომ, როცა ამა თუ იმ ინფორმაციას “ყველა ამბობს”, “ყველა ამბობს” და როცა “ის”, რომელზეც ყველა საუბრობს, მართლაც ნამდვილად ძალიან მნიშვნელოვანია, თუკი ის მართალი აღმოჩნდება და როცა, ასევე, მნიშვნელოვანია ყოველი წუთი და, მცდელობის მიუხედავად, მისი დადასტურება ვერ ხერხდება, პასუხისმგებლობის მქონე მედიის გულახდილობა ძალიან მნიშვნელოვანია:

როცა შენს მომხმარებელს ეუბნები, რომ ამა თუ იმ ინფორმაციის გადამონმება ვერ შეძელი, ამიტომ ეს ფოტო, ეს ვიდეო, ეს ინფორმაცია ავთენტური არ არის.

თუმცა ეს პრობლემის გადაჭრა, ცხადია, არ არის. თუ ეს ხშირად ხდება, “გულახდილობა” შეიძლება კონკრეტული მომხმარებლის ნდობის დაკარგვად დაგვიტყდეს, უფრო გლობალურად კი ჟურნალისტიკის მიმართ ნიჰილიზმს გაზრდის.

- “ვფიქრობ, რომ მისდით “რადაცას”, მხოლოდ იმიტომ, რომ ის ვრცელდება, სწორედ ისაა, სადაც ბევრ პრობლემას ვხედავ”, - [ამბობს](#) ბიბისის ახალი ამბების სოციალური მედიის რედაქტორი კრის ჰამილტონი.

- “როდესაც ბინ ლადენი მოკლეს, მისი გვამის ფოტო ვრცელდებოდა ყველგან. ამიტომ ის გამოყენებული იყო ზოგიერთ ახალ ამბავში მხოლოდ იმიტომ, რომ ყველგან ტრიალებდა.

სინამდვილეში არავის შეუმონებია, ის მართალი იყო თუ არა. ის ტრიალებდა სოციალურ მედიაში, საიდანაც მოხვდა ეთერში, სადაც გადაიცივმოდა შემდეგ განმარტებასთან ერთად:

- “ჩვენ არ ვიცით, ეს მართალია თუ არა, მაგრამ ის ვრცელდება და ცოტათი ჰგავს მას”.

ვფიქრობ, რომ არსებული ახალი ამბების ორგანიზაციებისთვის ეს საკმაოდ სერიოზული ხაზის გადაკვეთაა”.

## **თვითმხილველები, მოქალაქე ჟურნალისტები, ამბების მონაწილეები**

აქამდე მოყვანილი მაგალითები ნაკლებად შეეხებოდა ისეთ შემთხვევებს, როცა სოციალური მედიის მომხმარებლები ამა თუ იმ მნიშვნელოვანი ამბის (მაგალითად, სტიქიური მოვლენების, კრიმინალის და ა.შ.) თვითმხილველები არიან.

ნიშნავს თუ არა ეს იმას, რომ ისინი, ვთქვათ, ყოველთვის მხოლოდ იმ ამბის ამსახველ ფოტოებს ავრცელებენ, რასაც შეესწრნენ?

მოდით, მივმართოთ ისევ ჰიპოთეზურ დაშვებას.

ვთქვათ, გავრცელდა ინფორმაცია, რომ წვიმამ საქართველოს ერთ-ერთ ქალაქში ძლიერი წყალდიდობა გამოიწვია, რასაც სახლების დატბორვა მოჰყვა. ადამიანები შველას ითხოვენ!

შესაძლოა, ამ ინფორმაციის გადამონმება მალევე შევძლოთ და სასწრაფო ცნობა გამოვაქვეყნოთ. თუმცა სტიქიის დროს ფოტო და ვიდეომასალა, რომელიც უფრო ნათლად გვაჩვენებს სტიქიის მასშტაბებს, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია.

როგორ უნდა შეძლოს, მაგალითად, თბილისში მყოფმა ჟურნალისტმა ოპერატიულად ფოტოს ან ვიდეოს მოპოვება, რომელიც ამ სტიქიას უფრო თვალსაჩინოს გახდიდა?

## **როგორ უნდა მოიქცეს ამ შემთხვევაში ჟურნალისტი?**

ცხადია, სოციალურ მედიას უნდა მიმართოს. მოუწოდოს თავისი გვერდებიდან თვითმხილველებს, რომ რედაქციას გაუგზავნოს ფოტო ან ვიდეომასალა; დაათვალიეროს

იმ ადამიანების ფეისბუქის და ტვიტერის ანგარიშები, რომლებიც იმ ქალაქში ცხოვრობენ; თვალი ადევნოს შესაბამის ჰაშთაგებს.

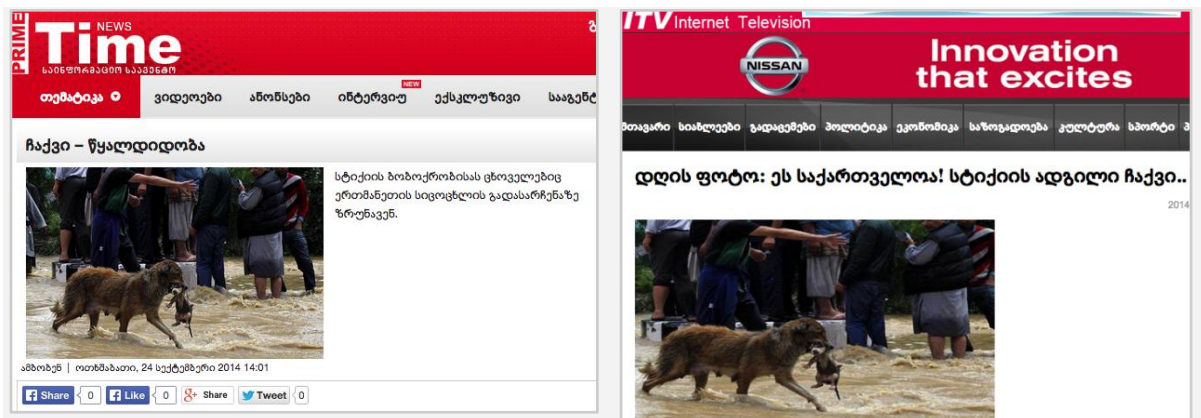
მაგალითად, BBC ყველა ასეთი შემთხვევის დროს მიმართავს მომხმარებლებს, თუკი იმყოფებიან შემთხვევის ადგილას და ფლობენ დამატებით ინფორმაციას ან ფოტო- ან ვიდეომასალას, გაუგზავნონ ის ბიბისის რედაქციას.

და როგორ უნდა მოიქცეს ჟურნალისტი, როცა ირგვლივ, ყველგან სტიქიის ამსახველი საოცარი, შოკისმომგვრელი ფოტოები ვრცელდება?

ასეთ შემთხვევაში, პირველ რიგში, იმ მომხმარებლის იდენტიფიცირება უნდა მოვახდინოთ, ვინც ესა თუ ის ფოტო პირველად გაავრცელა და შემდეგ ვცადოთ გამოკვლევა, სად იმყოფება ამჟამად ეს ადამიანი. არის კი ესა თუ ის ფოტო ნამდვილად იმ დღეს და იმ ქალაქში გადაღებული?

## წყალდიდობა აჭარაში

2014 წლის 24 სექტემბერს წყალდიდობა იყო აჭარაში. სოციალური ქსელები მოიცვა ფოტომ, რომელზეც ასახული იყო წყალდიდობა და ძაღლი, რომელსაც კბილები აქვს ჩაჭიდებული ლეკვისთვის და ასე ცდილობს მის გადარჩენას.



ზოგიერთმა ქართულენოვანმა ვებგვერდმა [გამოაქვეყნა](#) ეს ფოტო და თან დაურთო ჩაქვიმ სტიქიის ამსახველ ახალ ამბებს.

ჟურნალისტების ნაწილმა მალევე გადაამოწმა, რომ ფოტო გადაღებული იყო არა ჩაქვში, არამედ ინდოეთში 2014 წლის 19 სექტემბერს.

ფოტო [გამოაქვეყნა ტელეკომპანია ალ-ჯაზირამ](#) და მისი ავტორია ინდოეთში, ქალაქ ქაშმირში მცხოვრები ფრილანსერი ფოტოგრაფი [აჰმერ ჰანი](#).

თუმცა ქართული ვებგვერდების ნაწილი დღემდე იუწყება, რომ ეს შემთხვევა ჩაქვში მოხდა. ზოგიერთმა ვებგვერდმა ინფორმაცია ჩაასწორა.



screen shot ალ ჯაზირას ვებ-გვერდიდან

ამ კონკრეტულ შემთხვევაში ფოტოს ავტორის გადაამოწმებისთვის სულ 2 წუთი იყო საჭირო [ქვემოთ შევხებით - როგორ], თუმცა არის შემთხვევები, როცა ეს საკმაოდ რთულია.

## Charlie hebdo: პოლიციელის მკვლელობის ვიდეო

2015 წლის 7 იანვარს, პარიზში, სატირულ ჟურნალ "შარლი ებდოზე" თავდასხმის შემდეგ ინტერნეტში გავრცელდა თვითმხილველის გადაღებული [ვიდეო](#).

ვიდეოზე [ასახულია](#), როგორ გადმოდის ორი შეიარაღებული პირი მანქანიდან იქამდე, ვიდრე ერთ-ერთი მათგანი ესვრის პოლიციელს.

სროლის შედეგად დაცემულ პოლიციელთან, რომელიც ხელს სწევს, რათა დაიცვას თავი, მეორე თავდამსხმელი ეკითხება:

“გინდა, რომ მოგვკლა?” პოლიციელი პასუხობს - “არა”. ტერორისტი მას თავში ესვრის.

როგორც შემდეგ გაირკვა, ვიდეოზე გამოსახული შეიარაღებული პირები იყვნენ ტერორისტი ძმები კოაჩები, ხოლო მოკლული პოლიციელი - აჰმეთ მერაბეთი.

ვიდეო სწრაფად გავრცელდა მთელ ინტერნეტში. “შარლი ებდოს” ოფისის წინ პოლიციელის მკვლელობის ეს ვიდეო გადაიღო და გაავრცელა ჯორჯი მირიმ, რომელმაც შემდეგ ეს “სულელური” გადანყვეტილება [ძალიან ინანა](#).

თავდაპირველად მან არც კი იცოდა, რა გადაიღო. როცა სროლის ხმა გაიგო და ფანჯარა გამოაღო, იფიქრა, რომ ბანკს ძარცვავდნენ.

- “ვინმესთან დალაპარაკება მჭირდებოდა”, - უთხრა მირიმ AP-ს ექსკლუზიურ ინტერვიუში  
- “მარტო ვიყავი სახლში და ვიდეო ფეისბუქზე განვათავსე. ეს შეცდომა იყო”.

ის ამბობს - 15 წუთი დამჭირდა, ვიდრე კარგად დავფიქრდებოდი და შემდეგ ვიდეო ფეისბუქიდან მოვხსენი, მაგრამ უკვე გვიან იყო.

ამ და სხვა მაგალითზე ბევრი სტატია გამოქვეყნდა მსოფლიო მედიაში, სადაც დასმულია არა მხოლოდ გადამონმებასთან დაკავშირებული, არამედ ეთიკური და საავტორო უფლებების საკითხებიც.

თვითმხილველთა მედიაცენტრის [დამფუძნებელს](#) თავის ძალიან საინტერესო დაკვირვებებში მოჰყავს ძიების შედეგის ილუსტრაცია ტვიტერიდან სიტყვებზე “თქვენი ფოტოს გამოყენება”, როცა ჟურნალისტები ამა თუ იმ მომხმარებელს სთხოვენ ნებართვას იმ ფოტოს გამოყენებაზე, რომელიც მათ ტვიტერის ანგარიშზე გამოაქვეყნეს.

სემ დაბერლფი წერს, კითხვას “შეიძლება გამოვიყენოთ თქვენი ფოტო?” იშვიათად ახლდა კითხვები “ხომ კარგად ხართ?” და, ასევე, “თქვენ გადაიღეთ?”

## გადამონმების მეთოდები

სოციალურ მედიაში გავრცელებული ცნობებისა თუ ფოტოების გადამონმების სხვადასხვა მეთოდი არსებობს. ინტერნეტში ძიებით ბევრ ასეთ სასარგებლო რესურსს ვიპოვით.

არ უნდა დაგვაზინყდეს, რომ ის, რაც სხვაგან კარგად მუშაობს, საქართველოში შეიძლება ნაკლებად გამოდგეს.

ზემოთ მოყვანილი შემთხვევების მაგალითზე უნდა გავითვალისწინოთ:

თანამდებობის პირების, საჯარო პირების, სელებრითების გვერდები ვერიფიკაციის ყველაზე ზუსტი და გავრცელებული ფორმაა იმის შემოწმება, აქვს თუ არა ფეისბუქის ან ტვიტერის ანგარიშს ვერიფიკაციის ნიშანი.

თუმცა მხოლოდ ამ მეთოდის გამოყენება საქართველოში არც ისე მარტივია, რადგან ძალიან ცოტა ანგარიშია, რომელსაც ასეთი ნიშანი აქვს.



ამჟამად თქვენ იპოვით პრეზიდენტ მარგველაშვილის, ექს-პრეზიდენტ მიხეილ სააკაშვილის, პრემიერ-მინისტრ ღარიბაშვილის და სხვადასხვა სამინისტროს ვერიფიცირებულ ანგარიშებს ფეისბუქზე, თუმცა ტვიტერზე ამჟამინდელი პრეზიდენტის ვერიფიცირებული ანგარიში არ იძებნება.

პოლიტიკოსებს, დეპუტატებს, რომლებიც ყოველდღიურად სხვადასხვა პოსტს აქვეყნებენ სოციალურ ქსელებში, ასეთი დამოწმებული ანგარიშები არა აქვთ, ისევე როგორც სხვა ცნობილ ადამიანებსა თუ ვარსკვლავებს.

Twitter-ი ვერიფიკაციის დროს [ორიენტირებულია](#) მოთხოვნად მომხმარებლებზე მუსიკის, თეატრის, მოდის, მთავრობის, პოლიტიკის და ა.შ. სფეროებიდან.

ფეისბუკი ახდენს ვარსკვლავებისა და საჯარო პირების, მსოფლიო ბრენდებისა და ბიზნესების, მედიის ვერიფიკაციას.

ტვიტერისგან განსხვავებით, ფეისბუკი [ვერიფიკაციას ახდენს](#) მიმართვის საფუძველზე, თუმცა ეს ყოველთვის ადვილი არ არის. ამიტომ ამა თუ იმ საჯარო პირის ანგარიშის ავთენტურობის დადგენისას სხვადასხვა მეთოდს უნდა მივმართოთ.

- დაფურეკოთ და ვკითხოთ;
- გადავამოწმოთ პრესსპიკერებთან;
- დავათვალიეროთ მათი პოსტები და მეგობრები, რაც გადამოწმების მნიშვნელოვანი გზაა, თუმცა - არა უტყუარი.

2014 წლის 5 ივლისს, ღამით, ფეისბუკზე საქართველოს კულტურის მინისტრის მოადგილის სახელითა და გვართ გავრცელდა პოსტი, რომელიც შეიცავდა მუქარას პოლიტიკური ოპონენტების მიმართ.

დადასტურებული არ იყო, ნამდვილად მინისტრის მოადგილეს ეკუთვნოდა თუ არა ეს ანგარიში. “ნეტგაზეთის” რეპორტიორი შეეცადა დაკავშირებოდა მინისტრის მოადგილეს და ასე გადაემოწმებინა, ეკუთვნოდა თუ არა მას ეს ანგარიში და პოსტი.

თუმცა, ეს ვერ შეძლო და დაუკავშირდა მის პრესსპიკერს, რომელმაც სატელეფონო საუბარში აღუწერა, როგორ გამოიყურებოდა მინისტრის მოადგილის პროფილი, რა ჰქონდა განთავსებული პროფილის და გარეკანის ფოტოდ.

იდენტიფიცირების შემდეგ ჟურნალისტმა გამოაქვეყნა [ნიუსი](#), რომელიც შემდგომ დისკუსიის საგანი გახდა საქართველოში.

## **გაკვეთილები ყოფილ პრემიერ-მინისტრ ბიძინა ივანიშვილის სოციალური მედიის ანგარიშებიდან**

2012-2013 წლებში საქართველოს პრემიერ-მინისტრი იყო ბიძინა ივანიშვილი, რომელსაც ოფიციალური ანგარიშები ჰქონდა, როგორც ფეისბუკსა და ტვიტერზე, ასევე, იუთუბზე.

თავდაპირველად სწორედ ამ ანგარიშებზე ქვეყნდებოდა პრემიერ-მინისტრის ესა თუ ის განცხადება და სხვადასხვა ოფიციალური შეხვედრის ამსახველი ფოტო- თუ ვიდეომასალა.

თანამდებობის პირების სოციალური მედიის ანგარიშებზე გამოქვეყნებული ინფორმაცია ისეთივე საჯარო ინფორმაციაა, როგორც სხვა გზით მიღებული. ამიტომ ივანიშვილის ანგარიშზე გამოქვეყნებულ ინფორმაციას ჟურნალისტები, ცხადია, იყენებდნენ.

ივანიშვილის პრემიერ-მინისტრის თანამდებობიდან გადადგომის შემდეგ მძიმე ვითარებაში აღმოჩნდნენ ის მედიასაშუალებები, რომლებიც პრემიერის ანგარიშებიდან კონტენტს იყენებდნენ embed კოდის გამოყენებით, რაც არის ჩვეულებრივი სტანდარტი ვებრეპორტირების დროს.

ამის მიზეზი ისაა, რომ ივანიშვილმა ყველა სოციალური მედიის ანგარიში გააუქმა, შესაბამისად, ყველა ის კონტენტი სხვადასხვა ვებგვერდზე, რომელიც იყო გამოქვეყნებული embed კოდის გამოყენებით, ამჟამად ხელმისაწვდომი აღარ არის.

ამიტომ, როცა ისეთ ქვეყანას ვაშუქებთ, როგორიც საქართველოა, სადაც ტექნოლოგიური პროდუქტების მიმართ მდგრადი მიდგომები არ არსებობს, ეს უნდა გავითვალისწინოთ.

იმ შემთხვევაში, თუკი, ვთქვათ, პრემიერ-მინისტრის იუთუბის არხზე გამოქვეყნდა ვიდეო, რომელიც ძალიან მნიშვნელოვანია და გვსურს გამოვიყენოთ, embed კოდს ნუ გამოვიყენებთ, რადგან ერთ მშვენიერ დღეს ის შეიძლება ხელმისაწვდომი აღარ იყოს. ამიტომ ჩამოვქაჩოთ ვიდეო და ავტვირთოთ ჩვენს იუთუბის არხზე.

ეს სამართლებრივად პრობლემას არ შეგვიქმნის, რადგან მთავრობის მიერ გავრცელებული ვიდეო თუ სხვა ინფორმაცია არ შეიძლება იყოს ლიცენზიასთან დაკავშირებული დავის საგანი, რადგან ის საჯარო ინფორმაციას მიეკუთვნება [ცხადია, სხვა ვიდეოების შემთხვევაში ასე არ უნდა მოვიქცეთ].

თუმცა მხოლოდ სოციალური მედიის ანგარიშები არ შეიძლება გახდეს პრობლემა. მაგალითად, 2013 წელს საქართველოში საპრეზიდენტო არჩევნების შემდეგ პრეზიდენტის ვებგვერდის რედიზაინი დაიწყეს და დღემდე გაურკვეველი მიზეზების [სხვადასხვა მიზეზს ასახელებენ, რაც მოკლებულია დამაჯერებელ არგუმენტაციას] გამო პრეზიდენტ მიხეილ სააკაშვილის საქმიანობის ამსახველი დოკუმენტაცია - ფოტო, ვიდეო, ბრძანებულებები, რელიზები და ა.შ. წაშლილია.

შესაბამისად, იმ მედიასაშუალებების ვებგვერდებზე, რომლებიც ამა თუ იმ ინფორმაციის გავრცელებისას იმოწმებდნენ პრეზიდენტის ვებგვერდს და უთითებდნენ ბმულს, ამჟამად ამ ბმულებზე ინფორმაცია აღარ იხსნება.

ამ შემთხვევაშიც ვერაფერს ვიზამთ - უბრალოდ, თუ გვგონია, რომ ესა თუ ის ინფორმაცია ან დოკუმენტი ძალიან მნიშვნელოვანია და ის მომავალში შეიძლება დავის საგანი გახდეს, ჩვენ ვი არასწორი ინფორმაციის გავრცელებაში დაგადანაშაულონ, ჩამოვტვირთოთ აღნიშნული ინფორმაცია ყველა ოფიციალური ვებგვერდიდან და შევინახოთ.

კიდევ ერთი მიზეზი, თუ რატომ უნდა მივუდგეთ არასტანდარტულად საქართველოს ოფიციალური უწყებების ვებგვერდებს, არის ის, რომ ოფიციალურ ვებგვერდზე გამოქვეყნებული ინფორმაცია შეიძლება შეიცვალოს მიზეზის და განმარტების გარეშე.

მსგავსი შემთხვევები ყოფილა, ამიტომაც ისევ, თუ მიგვაჩნია, რომ ესა თუ ის ინფორმაცია ძალიან მნიშვნელოვანია, ან ეწინააღმდეგება ამავე გვერდზე გამოქვეყნებულ სხვა ინფორმაციას და ის შეიძლება წაიშალოს, ან შეიცვალოს, ჩამოვტვირთოთ დოკუმენტები და გავაკეთოთ ეკრანის ანაბეჭდები [screenshots].

## ფოტოს, ვიდეოს გადამოწმება

ფოტოების წარმომავლობის გარკვევა ზემოთ მოყვანილი წყალდიდობის ფოტოს შემთხვევაში საკმაოდ მარტივია და ეს მეთოდი შეიძლება გამოვიყენოთ სხვა შემთხვევაშიც.

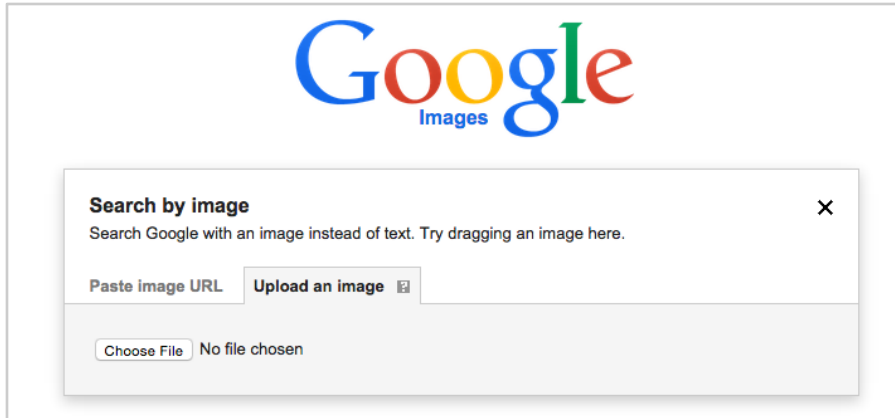
ყოფილა თუ არა ეს ფოტო გამოქვეყნებული მანამდე სადმე? ფოტოების ვერიფიკაცია ამ პროცესით უნდა დავიწყოთ და მივმართოთ გუგლის ერთ-ერთ სერვისს, რომელიც ფოტოს ატვირთვის გზით მსგავსი ფოტოების მოძებნის შესაძლებლობას გვაძლევს.

**მოდით, ვნახოთ, როგორ ხდება ეს:**

ვხსნით ბრაუზერში საძიებო სისტემას <https://images.google.com>



და ვტვირთავთ იმ ფოტოს, რომლის გადამონმეზაც გვსურს, ამ შემთხვევაში წყალდიდობის ფოტოს, რომელზეც გამოსახულია ძაღლი:

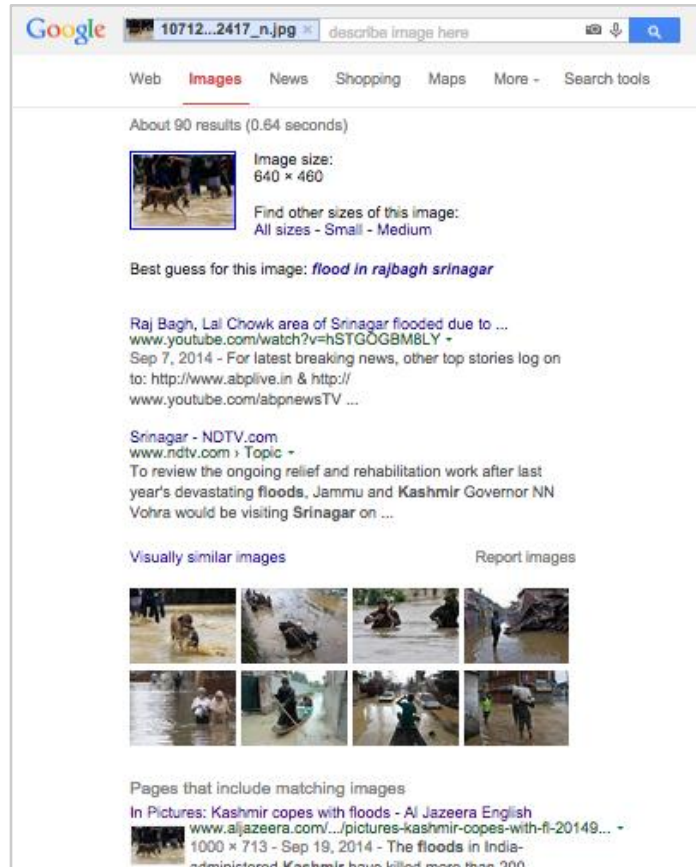


სისტემა აქ ორ შესაძლებლობას გვაძლევს, ჩავსვათ ფოტოს URL, ან ავტვირთოთ ფოტო. ჩვენ ვირჩევთ ამ უკანასკნელს.

ძიების შედეგი გვაძლევს მსგავს ფოტოებს და გვერდებს, რომლებიც შეიცავს ამ ფოტოს.

შედეგი გვიჩვენებს, რომ ფოტო გამოქვეყნებულია ალ ჯაზირას მიერ და ის ასახავს ქაშმირში, ინდოეთში წყალდიდობას.

ალ ჯაზირას მითითებული აქვს ფოტოს ავტორის სახელი და გვარიც, რომლის მიხედვითაც ძიებისას მას [ავტორს] ადვილად ვიპოვით ტვიტერზე.



ასე რომ, ამ შემთხვევაში მარტივი აღმოჩნდა იმის დადგენა, წყალდიდობის ამსახველი ფოტო ჩაქვშია გადაღებული თუ ინდოეთში.

თუმცა გადამოწმების პროცესი ინდივიდუალურია. შეიძლება გუგლში ფოტოთი ძიებამ არ მოგვცეს ზუსტი შედეგი და მხოლოდ მსგავსი ფოტოები მოგვცეს.

ამიტომ სხვადასხვა მეთოდს უნდა მივმართოთ. პირველ რიგში, სოციალურ მედიაში ვცადოთ იმ მომხმარებლის ანგარიშის იდენტიფიკაცია, რომელმაც ეს ფოტო გამოაქვეყნა.

ვეცადოთ დავუკავშირდეთ ამ მომხმარებელს და დავუსვათ ბევრი კითხვა - ვინ გადაიღო, ზუსტად რა ადგილას გადაიღო, თუ სტიქიის ზონაში იმყოფება, როგორია მისი და სხვების მდგომარეობა ამჟამად, ვთხოვოთ გამოქვეყნების ნებართვა და სხვა.

ფოტოს გადაღების ადგილის დადგენის შემდეგ ჟურნალისტები ხშირად ამოწმებენ ხოლმე ფოტოზე ასახულ ადგილს გუგლის რუკების მეშვეობით.

იმის გამო, რომ საქართველოს ყველა ადგილი, ქუჩა, სოფელი არ არის დატანილი "google street view"-ზე, ამის შემოწმება საქართველოში მომხდარ ამბებთან დაკავშირებით ყოველთვის არ იქნება ადვილი.

ბევრი ქუჩა შეიძლება რუკების დაუხმარებლადაც ვიცოდეთ და მისი იდენტიფიცირება ადვილად შევძლოთ, თუმცა ეს ყოველთვის ასე ცხადი არ არის.

ფოტოს, ვიდეოს გადამონმების პროცესში განსაკუთრებით ღირებულია სხვადასხვა ინფორმაცია ავტორის დასადგენად, როგორცაა ჯეოლოკაცია, მეტადათები, ამ მომხმარებლის პროფილის მონაცემები, მისი სხვა სოციალური მედიის პროფილების ძიება, მისი მეგობრები, დისკუსიები და ასე შემდეგ.

ფოტოს ან ვიდეოს ავტორის სახელის დადგენის შემდეგაც ვითარება სხვადასხვაგვარია იმის მიხედვით, თუ სად ვამოწმებთ ამბავს. მაგალითად, ამერიკაში უამრავი სხვადასხვა სატელეფონო მონაცემთა საჯარო ბაზა შესაძლებლობას გვაძლევს, რომ ამა თუ იმ სახელისა და გვარის მქონე პირის ტელეფონის ნომერი გავიგოთ.

საქართველოში ასეთი საჯარო ბაზები არ არსებობს. თუ ზუსტი მისამართი ვიცით, მაგალითად, თბილისში, შეიძლება ტელეფონის ნომერი გავიგოთ. ამასთან ქუჩის და კორპუსის ნომრის დადგენა მარტივი არ არის. ამიტომ სხვადასხვა შემთხვევაში სხვადასხვა ინოვაციური მეთოდი უნდა გამოვიყენოთ.

## **ვიდეოს გადამონმების მაგალითი - ნეტგაზეთი**

2014 წელს თვითმმართველობის არჩევნების შემდეგ “ნაციონალურმა მოძრაობამ” გაავრცელა ვიდეო, რომელზეც ასახული იყო, თუ როგორ ყრიან საარჩევნო ყუთში ბიულეტენებს არჩევნების შედეგების გაყალბების მიზნით. ნაციონალურმა მოძრაობამ დაასახელა მხოლოდ ამ ორი უბნის ნომერი.

„ნეტგაზეთმა“ გადაწყვიტა, შეემოწმებინა და მარნეულის საარჩევნო უბანში საკონტაქტო ინფორმაციის მოძიება ცენტრალური საარჩევნო კომისიის ვებგვერდიდან დაიწყო.

[ცხსკვ](#), როგორც წესი, აქვეყნებს ხოლმე საარჩევნო უბნების ოქმებს, რომელსაც აქვს კომისიის ყველა წევრის ხელმოწერა.

საარჩევნო უბნის ერთ-ერთი ოქმის მოძიების შემდეგ ცნობილი გახდა კომისიის ყველა წევრის ვინაობა.

ამის შემდეგ ამავე ვებგვერდზე იყო უბნის კომისიის თავმჯდომარის ტელეფონის ნომერი და შესაძლებელი გახდა მასთან [დაკავშირება](#).

ზოგჯერ სხვადასხვა პირის იდენტიფიცირება შესაძლებელია საჯარო რეესტრის ვებგვერდის მეშვეობითაც. გადასამოწმებლად შეიძლება ყველა შესაძლო ლეგალური ინსტრუმენტის გამოყენება.

## სოციალური მედია და მედიის თვითრეგულირების მექანიზმები

- [სოციალური მედია - საფრთხე, თუ გამონწვევა ჟურნალისტებისთვის?](#)
- [2010 წელი: CNN-ის რედაქტორ ოქტავია ნასრის ტვიტი](#)
- [2014 წელი: CNN-ის ჟურნალისტ დაიანა მაგნის ტვიტი “ნაძირალა”](#)
- [2011 წელი: საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის ორმა ჟურნალისტმა ფეისბუქზე გამოქვეყნებული პოსტის გამო არხი დატოვა](#)
- [2013 წელი: ჟურნალ “ლიბერალის” რედაქტორი შორენა შავერდაშვილის პოსტი ფეისბუქზე შეცდომის თაობაზე](#)
- [2013 წელი: ლაშა ბაქრაძის ფეისბუქის პოსტი და მოქალაქეების საჩივარი ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიაში](#)
- [როგორ პასუხობენ სოციალური მედიის გამონწვევებს მსოფლიოს ცნობილი მედიასაშუალებები](#)
- [სოციალური მედიის სახელმძღვანელო AP-ს თანამშრომლებისთვის](#)
- [AFP-ის სოციალური მედიის გამოყენების სახელმძღვანელო](#)

### სოციალური მედია - საფრთხეა თუ გამონწვევა ჟურნალისტებისთვის?

2008 წელია. საქართველოში სოციალურ ქსელ ფეისბუქს, რომელიც უკვე 4 წელია არსებობს, ბევრი არა, მაგრამ მაინც იყენებენ: ნელ-ნელა პოპულარული ხდება და უკვე რეგისტრირებული მომხმარებელი სულ უფრო მეტ “Friend request”-ს, ანუ დამეგობრების თხოვნას იღებს.

ერთი ჩვენი მეგობარი ჟურნალისტი გვიყვება, რომ ასეთი თხოვნა თინა ხიდაშელისგან მიიღო. რადგან ხიდაშელი “რესპუბლიკური პარტიის” წევრი და ერთ-ერთი აქტიური პოლიტიკოსი იყო, ჟურნალისტი შეშფოთდა - არ იცოდა, დამეგობრებოდა თუ არა მას. შიშობდა, რომ ვინმეს ეს შეიძლება არასწორად გაეგო და მის სანდოობას საფრთხე დამუქრებოდა.

სასაცილოა არა?

მაგრამ მაშინ ამაზე ბევრი ვისაუბრეთ, წერილი გავუგზავნეთ ჟურნალისტური ეთიკის საკითხებში სპეციალისტებს და ბოლოს ჩვენი მეგობარი თინა ხიდაშელის “მეგობარი” გახდა.

მოგვიანებით ჟურნალისტი სხვა პოლიტიკოსებსაც დაუმეგობრდა და ახლა სოციალურ ქსელებზე მისი მეგობრებისა თუ მიმდევრების სიის საკმაოდ დიდი ნაწილი სწორედ პოლიტიკოსებისაგან შედგება, სოციალური მედია კი მისი პროფესიული საქმიანობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია.

მართალია, შეიძლება ვიფიქროთ, რომ ახლა, 2015 წელს, უკვე ყველას კარგად ესმის, რომ სოციალურ ქსელებში მეგობრობა, თუ ტვიტერზე მიმდევრობა ან ამა თუ იმ გვერდის მონონება ჟურნალისტის მიერ არ ნიშნავს მიკერძოებას და რომ ასეთი კომუნიკაცია ჟურნალისტს ინფორმაციის მიღებასა და წყაროებთან ურთიერობაში ეხმარება, მაგრამ საკითხი არც ისე მარტივია.

მაგალითად, რას იფიქრებდით, თუ აღმოაჩენდით, რომ ფეისბუკზე თქვენი ნაცნობი ჟურნალისტის მეგობრები მხოლოდ ერთი კონკრეტული პარტიის წევრები არიან?

ან თუ შეამჩნევდით, რომ x ჟურნალისტს სოციალურ ქსელზე ყველა პარტიიდან ჰყავს მეგობრები, მაგრამ მხოლოდ y პარტიის პოსტებს იწონებს?

ენდობოდით ჟურნალისტს, რომელსაც მხოლოდ ექსტრემისტული გვერდები ექნებოდა მონონებული?

ენდობოდით ჟურნალისტს, რომელიც სოციალურ ქსელებში პირადად შეურაცხყოფს მომხმარებლებს?

ცხადია, ეს ძალიან მცირე ჩამონათვალია იმ საკითხებისა, რა გამოწვევის წინაშეც დადგნენ პროფესიონალი ჟურნალისტები და მედიასაშუალებები ციფრულ ეპოქაში.

სოციალურ ქსელებში რეპრეზენტაციაზე უარის თქმა, ცხადია, არ არის ადეკვატური პასუხი ამ გამოწვევაზე; შეუძლებელიცაა, მაშინ როცა ჟურნალისტიკის ერთ-ერთ მთავარ საქმიანობად სწორედ სოციალურ მედიაში გავრცელებული ინფორმაციების გადამოწმება იქცა.

მაგრამ როგორ უნდა ვიყოთ წარმოდგენილი სხვადასხვა ქსელში ისე, რომ დავაკვირდეთ მოვლენებს, ვიყოთ ადამიანებთან, შევემნათ და გავზარდოთ კონტაქტების ქსელი, მივიღოთ ინფორმაცია და, ამავე დროს, ჩვენი რეპრეზენტაციით, ჩვენი პოსტებით, ჩვენი გაზიარებული ლინკებით არ დავაზარალოთ ჩვენი, როგორც ჟურნალისტების და იმ მედიასაშუალებების რეპუტაცია, რომელსაც წარმოვადგენთ?

თქვენ შეიძლება იფიქროთ, რომ ეს საფრთხე ჰიპოთეზურია და გაზვიადებული, თუმცა მოვიყვანთ რამდენიმე, ყველაზე გახმაურებულ მაგალითს, როცა სოციალურ მედიაში გამოქვეყნებულმა პოსტებმა და გამოქვეყნებული პოსტების გამოყენებამ ჟურნალისტურ ნამუშევრებში რეალურად შეუქმნა პრობლემები ჟურნალისტებსა და მედიასაშუალებებს.

## 2010 წელი: CNN-ის რედაქტორი, ტვიტერზე გამოქვეყნებული პოსტის გამო, სამსახურიდან დაითხოვეს

„დამწუხრებული ვარ მოჰამად ჰუსეინ ფადლალას გარდაცვალების გამო. ის "ჰეზბოლას" წევრებს შორის ერთ-ერთი იყო, ვისაც ძალიან ვაფასებ.“



ამ შინაარსის ტვიტი CNN-ის ახლო აღმოსავლეთის განყოფილების უფროსმა რედაქტორმა ოქტავია ნასრიმ 2010 წელს გამოაქვეყნა სოციალურ ქსელ ტვიტერზე.

ეს ევრანის ანაბეჭდი [ScreenShot] მსოფლიოს მრავალ სხვადასხვა ვებგვერდზე გამოქვეყნდა.

ამჟამად ამ შეტყობინებას ტვიტერზე ვეღარ იპოვით. CNN-ის ახლო აღმოსავლეთის განყოფილების უფროსმა რედაქტორმა ოქტავია ნასრიმ ტვიტი მეორე დღესვე წაშალა.

ჰეზბოლა, რომელიც ლიბანში სამხედრო-პოლიტიკური დაჯგუფებაა, აშშ-ის და სირიას ტერორისტული ორგანიზაციების სიაში ჰყავთ შეყვანილი. ამიტომაც ოქტავია ნასრის ტვიტი მისთვის აიტაცეს სირიელმა აქტივისტებმა, გააკრიტიკეს და ბოდიშის მოხდა მოსთხოვეს.

ოქტავია ნასრმა CNN-ზე [გამოაქვეყნა ბლოგი](#), სადაც ბოდიში მოიხადა ამ ტვიტის გამო, რადგან ის აღქმულ იქნა, როგორც მისი მხადაჭერა ფადლალას საქმიანობისადმი.

- “ეს ასე არ არის”, - მან ახსნა, რატომ გამოიყენა სიტყვები “დაფასება” და “მწუხარება”.

ნასრი წარმოშობით ლიბანიდან იყო და ბლოგში წერს, რომ მისთვის, როგორც ახლო აღმოსავლელი ქალისთვის, მნიშვნელოვანი იყო, რომ ფადლალას შიიტ სასულიერო პირებს შორის განსხვავებული პოზიცია ჰქონდა ქალთა უფლებების მიმართ, რომ ის გამოვიდა ჰომიციდის აკრძალვის მოთხოვნით და რომ მან უთხრა მუსლიმ ვაცებს, რომ ქალებზე ძალადობა ეწინააღმდეგება ისლამს.

- “ჩემს ტვიტზე რეაქცია იყო მისიერი და მრავალრიცხოვანი და კარგი გავვეთილია, თუ რატომ არ შეიძლება, 140 სიმბოლო [სწორედ ამდენი სიმბოლოს გამოყენების შესაძლებლობას იძლევა ტვიტერი ერთ პოსტში. ავტ.] გამოიყენო წინააღმდეგობრივი და სენსიტიური კომენტარისთვის. მით უმეტეს, როცა საკითხი ახლო აღმოსავლეთს ეხება”, - წერს CNN-ის ყოფილი რედაქტორი.

ეს განმარტება CNN-ის ხელმძღვანელობისთვის საკმარისი არ აღმოჩნდა და გადაწყდა, რომ ოქტავია ნასრს უნდა დაეტოვებინა CNN-ი.

CNN-ის პრესსპიკერმა საჯაროდ [განაცხადა](#), რომ ტვიტი არ შეესაბამებოდა სარედაქციო სტანდარტს. თუმცა, CNN-ის ასეთი გადაწყვეტილება დისკუსიის საგანი გახდა.

## 2014 წელი:

### CNN-ის ჟურნალისტ დაიანა მაგნის ტვიტი “ნაძირალა”

CNN-მა თავისი კორესპონდენტი დაიანა მაგნი ისრაელ-ღაზის სექტორიდან გამოიხმო, საიდანაც ის პალესტინა-ისრაელის კონფლიქტს აშუქებდა. ეს მას შემდეგ მოხდა, რაც მაგნიმ ტვიტერზე დაპოსტა, რომ ებრაელები, რომლებიც ღაზის დაბომბვას მიესალმებოდნენ და რომლებიც, სავარაუდოდ, მას დაემუქრნენ, „ნაძირლები“ იყვნენ.

„იგი უაღრესად ნაზობს, რომ ასეთი მძაფრი ლექსიკა გამოიყენა, რომელიც პირდაპირ იყო მიმართული იმათკენ, ვინც ჩვენს ჯგუფს უმიზნებდა“, - უთხრა CNN-ის პრესსპიკერმა The Huffington Post-ს;

- „რასაკვირველია, იგი მიზნად არავის შეურაცხყოფას არ ისახავდა, დაიანაც და CNN-იც ბოდიშს იხდიან უნებლიეთ მიყენებული შეურაცხყოფისათვის“.

ამ ინციდენტის შემდეგ CNN-მა მაგნი მოსკოვში მიავლინა კორესპონდენტად.

- „CNN-ის რეპორტიორი დაიანა მაგნი კიდევ ერთი შესენებაა, რომ ტვიტერი შეიძლება ჟურნალისტის უდიდეს მტრად იქცეს“, - წერდა „ვაშინგტონ პოსტის“ მედიის მიმომხილველი ამ ფაქტის შემდეგ.

## 2011 წელი:

### საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის ორმა ჟურნალისტმა ფეისბუკზე გამოქვეყნებული პოსტის გამო არხი დატოვა

საზოგადოებრივი მაუწყებლის ჟურნალისტების - გიორგი თუხარელისა და გიორგი გაბრიჩიძის კომენტარები მათ მიერ ტელეკომპანიის დატოვების საფუძველი გახდა.

ჰომოფობიურმა და რელიგიური შეუწყნარებლობის ამსახველმა პოსტებმა, რომლებიც ფეისბუკზე გამოქვეყნდა, სოციალურ მედიაში დიდი დისკუსია გამოიწვია.

ორივე ჟურნალისტი არხზე მუშაობდა გადაცემაში “ვახო სანაიას რეპორტაჟი”. არც ერთ ჟურნალისტს მედიასთან კომენტარი არ გაუკეთებია.

[კომენტარები გააკეთეს მხოლოდ](#) გადაცემის ავტორმა ვახო სანაიამ და გადაცემის პროდიუსერმა რუსუდან ვაშაკიძემ.

რუსუდან ვაშაკიძის თქმით, მას გიორგი გაბრიჩიძემ სატელეფონო საუბარში უთხრა, რომ მსგავსი არაფერი დაუპოსტავს და რომ მას პროფაილი გაუტეხეს „ფეისბუკზე“.

ვახო სანაიამ ვი განაცხადა, რომ მან სატელეფონო საუბარშივე უთხრა გაბრიჩიძესა და თუხარელს, რომ მათთან ერთად მუშაობას აღარ გააგრძელებდა, რაც მოგვიანებით, პირისპირ შეხვედრის დროსაც გაუმეორა.

- „მე ვფიქრობ, რომ ეს კომენტარები სრულიად შეუთავსებელია, ჯერ ერთი, ჩემს ღირებულებებთან და მეორე – გადაცემის და ტელევიზიის ღირებულებებთან. ამიტომ ჩვენი ერთად მუშაობა მომავალში შეუძლებელი იქნებოდა“, – განაცხადა ვახო სანაიამ.



საზოგადოებრივ მაუწყებელს ეს ყურნალისტები არ დაუთხოვია სამსახურიდან. მათ თავად დაწერეს განცხადებები და არხმაც ისინი დააკმაყოფილა.

**ამ ისტორიაში რამდენიმე საინტერესო დეტალია:**

- დაზუსტებით შეუძლებელია იმის თქმა, რომ ეს პოსტები ნამდვილად ყურნალისტებს ეკუთვნოდათ და მართლაც არ გაუტეხეს ფეისბუკის ანგარიში;
- თავად რომ არ დაენერათ ყურნალისტებს განცხადება სამსახურიდან წასვლის შესახებ, როგორ მოიქცეოდა საზოგადოებრივი მაუწყებელი? დაითხოვდა მათ სამსახურიდან? რის საფუძველზე?

ამ კითხვას ქვემოთ ისევ დავუბრუნდებით.

## 2013 წელი:

# ჟურნალ “ლიბერალის” რედაქტორი შორენა შავერდაშვილი შეცდომის თაობაზე

ეს ჟურნალ “ლიბერალის” ყოფილი მთავარი რედაქტორის პოსტია, რომელიც მან ფეისბუქზე გააკეთა ამავე სოციალურ ქსელში მისი და “ლიბერალის” ჟურნალისტის გამოქვეყნებულ კომენტარებზე.

ამ კომენტარის კონტექსტი ასეთია:

2013 წელს 16 წლის პიანისტმა ბექა გოჩიაშვილმა განაცხადა, რომ ის და მისი ძმა სამართალდამცავებმა დაკითხეს მონმის სახით ერთ-ერთ ყაჩაღობის საქმეზე და დაკითხვის დროს მასზე განახორციელეს ფსიქოლოგიური ბენოლა.

გოჩიაშვილმა განაცხადა, რომ

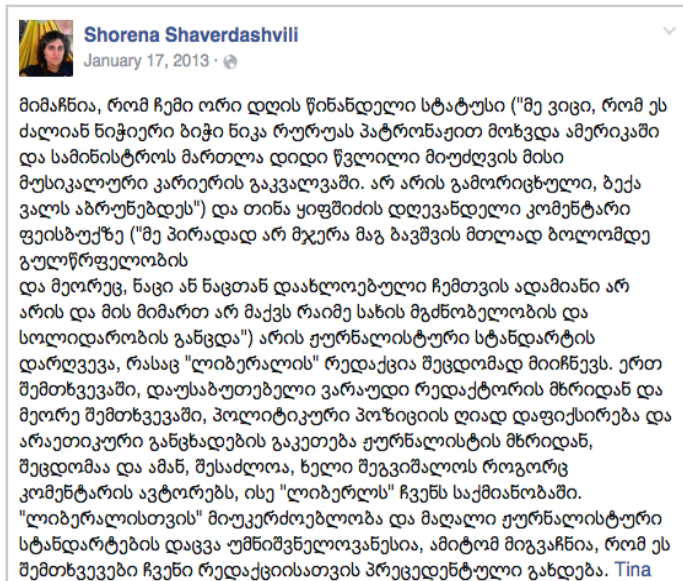
გამომძიებლებმა მას [უკონტექსტოდ უხსენეს](#) პრემიდენტი მიხეილ სააკაშვილი და ყოფილი კულტურის მინისტრი ნიკა რურუა.

ამ პერიოდში საქართველოს მთავრობა, 2012 წლის არჩევნების შედეგად გამარჯვებული კოალიციის - “ქართული ოცნებისგანაა” დაკომპლექტებული, პრემიდენტი ვი კვლავ წინა ხელისუფლების მმართველი პარტიის, “ნაციონალური მოძრაობის” ლიდერი მიხეილ სააკაშვილია.

პიანისტის დაკითხვა ქვეყანაში ერთ-ერთი მთავარი ახალი ამბავი ხდება პოლიტიკური დაპირისპირების გამოც და ეს საკითხები სოციალურ მედიაში აქტიური დისკუსიის საგანია.

მოვლენების მიმდინარეობის დროს ჟურნალ “[ლიბერალის](#)” მაშინდელმა მთავარმა რედაქტორმა გამოაქვეყნა ამ შინაარსის პოსტი:

- “მიმაჩნია, რომ ეს ძალიან ნიჭიერი ბიჭი [ბექა გოჩიაშვილი] ნიკა რურუას [ყოფილი კულტურის მინისტრი] პატრონაჟით მოხვდა ამერიკაში და სამინისტროს მართლა დიდი



**Shorenna Shaverdashvili**  
January 17, 2013 · 🌐

მიმაჩნია, რომ ჩემი ორი დღის წინანდელი სტატუსი ("მე ვიცი, რომ ეს ძალიან ნიჭიერი ბიჭი ნიკა რურუას პატრონაჟით მოხვდა ამერიკაში და სამინისტროს მართლა დიდი წვლილი მიუძღვის მისი მუსიკალური კარიერის გაკვალვაში. არ არის გამორიცხებული, ბექა ვალს აბრუნებდეს") და თინა ყიფშიძის დღევანდელი კომენტარი ფეისბუქზე ("მე პირადად არ მჯერა მაგ ბავშვის მთლად ბოლომდე გულწრფელობის და მეორეც, ნაცი ან ნაცთან დაახლოებული ჩემთვის ადამიანი არ არის და მის მიმართ არ მაქვს რაიმე სახის მგძნობელობის და სოლიდარობის განცდა") არის ჟურნალისტური სტანდარტის დარღვევა, რასაც "ლიბერალის" რედაქცია შეცდომად მიიჩნევს. ერთ შემთხვევაში, დაუსაბუთებელი ვარაუდი რედაქტორის მხრიდან და მეორე შემთხვევაში, პოლიტიკური პოზიციის ღიად დაფიქსირება და არაეთიკური განცხადების გაკეთება ჟურნალისტის მხრიდან, შეცდომაა და ამან, შესაძლოა, ხელი შეგვიშალოს როგორც კომენტარის ავტორებს, ისე "ლიბერალს" ჩვენს საქმიანობაში.

"ლიბერალისთვის" მიუკერძოებლობა და მაღალი ჟურნალისტური სტანდარტების დაცვა უმნიშვნელოვანესია, ამიტომ მიგვაჩნია, რომ ეს შემთხვევები ჩვენი რედაქციისათვის პრეცედენტული განდება. Tina

წვლილი მიუძღვის მისი მუსიკალური კარიერის გაკვაღვაში. არ არის გამორიცხული ბეჯა ვალს აბრუნებდეს”.

ხოლო “ლიბერალის” ჟურნალისტმა თინა ყიფშიძემ გამოაქვეყნა შემდეგი კომენტარი:

- “მე პირადად არ მჯერა მაგ ბავშვის [ბეჯა გოჩიაშვილის] ბოლომდე გულწრფელობის და მეორეც, ნაცი ან ნაცთან დაახლოებული [იგულისხმება ნაციონალური მოძრაობა] ჩემთვის ადამიანი არ არის და მის მიმართ არ მაქვს რაიმე სახის მგრძნობელობის, სოლიდარობის განცდა”.

ორივე კომენტარი დისკუსიის და კრიტიკის ობიექტი გახდა, რის საპასუხოდაც “ლიბერალის” მთავარმა რედაქტორმა ასევე სოციალურ მედიაში გამოაქვეყნა პოსტი, რომელშიც წერს, რომ ორივე შემთხვევა ჟურნალისტური სტანდარტის დარღვევა იყო და რომ მას “ლიბერალის” რედაქცია შეცდომად მიიჩნევს.

- “ლიბერალისთვის მიუკერძოებლობა და მაღალი ჟურნალისტური სტანდარტის დაცვა უმნიშვნელოვანესია, ამიტომ მიგვაჩნია, რომ ეს შემთხვევები ჩვენი რედაქციისთვის პრეცედენტული გახდება”, - განაცხადა შორენა შავერდაშვილმა.

## 2013 წელი:

### ლაშა ბაქრაძის ფეისბუქის პოსტი და მოქალაქეების საჩივარი ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიაში

2013 წელს ფეისბუქის საკუთარ გვერდზე ისტორიკოსმა, ლიტერატურის მუზეუმის დირექტორმა ლაშა ბაქრაძემ გამოაქვეყნა თავისი ოჯახის ფოტო, რომელიც მყისიერად აიტაცა მედიასაშუალებების ნაწილმა და გამოაქვეყნა სათაურით - “ლაშა ბაქრაძე ცოლის შიშველ ფოტოს აქვეყნებს”.

მოქალაქეების ნაწილმა მიიჩნია, რომ ბაქრაძის ფოტოს გადაპოსტვით და მისი ასე დასათაურებით მედიასაშუალებებმა დაარღვიეს საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის მე-10 პრინციპი, რომლის მიხედვითაც: “ჟურნალისტმა პატივი უნდა სცეს ადამიანის პირად ცხოვრებას და არ შეიჭრას პირად ცხოვრებაში, თუ არ არსებობს განსაკუთრებული საზოგადოებრივი ინტერესი”.

31-მა მოქალაქემ მიმართა ქარტიის საბჭოს, რათა მას შეესწავლა ეს საქმე და საზოგადოებისთვის მიეწოდებინა ქარტიის განცხადება, დაარღვიეს თუ არა მედიასაშუალებებმა ეთიკური პრინციპები.

მოქალაქეების არგუმენტი იყო, რომ ლაშა ბაქრაძის მიერ ფეისბუქში გამოქვეყნებული ოჯახური ფოტო, რომელიც ნიუსად აქცია სააგენტომ, არ იწვევდა არანაირი მაღალი აქტუალობის მქონე ფაქტის ან/და მოვლენის შესახებ საჯარო ინტერესს, რომელიც შეეხებოდა პირთა ფართო წრეს ან საზოგადოების ერთ კონკრეტულ ჯგუფს და საჯარო ინტერესის სფეროს.

განმცხადებელთა აზრით, მედიასაშუალებების მხრიდან ამ ტიპის მასალის გამოქვეყნება ემსახურებოდა მხოლოდ ცალკეულ პირთა უბრალო ცნობისმოყვარეობის დაკმაყოფილებას, რითაც დაირღვა საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის მე-10 პრინციპი.

განცხადების ავტორები, ასევე, მიუთითებდნენ, რომ მასალის გამოქვეყნებით დარღვეული იყო საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის მე-11 პრინციპის პირველი ნაწილი, რომლის მიხედვითაც “ჟურნალისტმა უმძიმეს პროფესიულ დანაშაულად უნდა მიიჩნიოს ფაქტის განზრახ დამახინჯება”.

- “საინფორმაციო სააგენტომ ლაშა ბაქრაძის მიერ “ფეისბუქის” გვერდზე ატვირთული ფოტო და მასზე დართული მინაწერი გამოაქვეყნა სათაურით - “ლაშა ბაქრაძე ფეისბუქზე ცოლის შიშველ ფოტოს აქვეყნებს”, რომელიც ამახინჯებს და სრულიად სხვა (უხამს) კონტექსტს აძლევს რეალურ ინფორმაციას”.

საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის საბჭომ არ განიხილა ეს საჩივარი საქმის წარმოების შესაბამისად, რადგან ქარტიის საბჭოს იმ დროისთვის არსებული რეგლამენტით, საბჭო განიხილავდა მხოლოდ ქარტიის წევრი ჟურნალისტების წინააღმდეგ შეტანილ განცხადებებს.

თუმცა, საბჭოს წევრებმა განცხადება მიიჩნიეს განსაკუთრებული მნიშვნელობის მქონე ფაქტად და [გამოაქვეყნეს](#) შემდეგი მოსაზრება:

1. საბჭოს მიაჩნია, რომ სადავო პუბლიკაციებში ჟურნალისტებმა დაარღვიეს პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უფლება, მაშინ, როდესაც არ არსებობდა მაღალი საზოგადოებრივი ინტერესი.

ლაშა ბაქრაძის მეუღლისა და ვაჟის ფოტო არ შეიძლება წარმოადგენდეს ასეთი ინტერესის საგანს. პირადი ცხოვრებით დაინტერესება მედიის მხრიდან მხოლოდ განსაკუთრებულ შემთხვევებში შეიძლება იყოს გამართლებული, ეს კი მსგავსი განსაკუთრებული შემთხვევა არ ყოფილა;

2. ჟურნალისტებს უნდა გაეთვალისწინებინათ ყველა რისკი, რაც თან ახლავს მსგავსი ინტიმური შინაარსის საოჯახო ფოტოების არაადეკვატური, უხამსი დასათაურებით გამოქვეყნებას. მით უმეტეს, რომ ფოტოს ერთ-ერთი პერსონაჟი ბავშვია.

3. ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია მიმართავს ვებგვერდების [primetimenews.ge](http://primetimenews.ge), [news.ge](http://news.ge) და [ambebi.ge](http://ambebi.ge) რედაქციებს, ვებგვერდებიდან აიღონ თავიანთი მასალა, სადაც ლაშა ბაქრაძის საოჯახო ფოტო ან მასზე გადასასვლელი ბმული და, შესაძლებლობის ფარგლებში, გულდასმით ეცადონ, ეს ფოტო ინტერნეტის საძიებო სისტემებით არ იძებნებოდეს.

ქარტიის ამ განცხადების შემდეგ რამდენიმე მედიასაშუალებამ [moxsna](http://moxsna.com) ეს ნიუსი საიტიდან.

2012 წლის მინურულს საქართველოს პარლამენტს უნდა აერჩია სახალხო დამცველი. 40-ზე მეტმა არასამთავრობო ორგანიზაციამ პარლამენტს ომბუდსმენის კანდიდატად იურისტი და უფლებადამცველი თამარ გურჩიანი შესთავაზა.

მოქალაქეებმა ფეისბუკზე შექმნეს ამ კანდიდატის მხარდამჭერი ჯგუფი. ასევე აქტიურობდნენ სხვადასხვა კანდიდატის მხარდამჭერებიც. მე ფეისბუკის ჩემი ანგარიშის მთავარ ფოტოდ დავაყენე გურჩიანის ფოტო, წარწერით - “თამარ გურჩიანი ომბუდსმენად”.

„ნეტგაზეთს“ დაარსების დღიდან აქვს სოციალური მედიის გაიდლაინი [ზეპირი], რომლის მიხედვითაც ჩვენ სოციალურ ქსელებზე არ გამოვხატავთ ჩვენს პოლიტიკურ

მოსაზრებებს და არ ვერთვებით დისკუსიებში იმ საკითხებზე, რომლებსაც ვაშუქებთ.

ნეტგაზეთი, ცხადია, ჩვენს მიერ დეკლარირებული ჟურნალისტური სტანდარტების დაცვით აშუქებდა სახალხო დამცველის ვანდიდატების წარდგენის პროცესს.

თუმცა მიზეზი, რატომაც საჯარო სივრცეში გამოვხატე ჩემი მხარდაჭერა ერთ-ერთი ვანდიდატისადმი, იყო ის, რომ იმ პერიოდში ვიმყოფებოდი დეკრეტულ შვებულებაში და არანაირ მონაწილეობას არ ვიღებდი ნეტგაზეთის სარედაქციო საქმიანობაში.

მაგრამ რამდენიმე მომხმარებლის მიერ სოციალურ ქსელზე გაკეთებულმა კომენტარმა, ჩემი აზრით, უსამართლომ, „ნეტგაზეთის“ მიკერძოებულ გაშუქებასთან დაკავშირებით დამარწმუნა, რომ ეს ნამდვილად შეცდომა იყო და მოგვიანებით ეს მთავარი ფოტო შევცვალე.

თუმცა ეს იყო ძალიან საინტერესო და სასარგებლო გაკვეთილი იმისათვის, მუდამ მახსოვდეს, რომ ჩემმა სოციალურმა აქტიურობამ, შესაძლოა, დააზარალოს ჩემი კოლეგებისა და იმ გამოცემის რეპუტაცია, რომელშიც ვმუშაობ.

ნესტან ცეცხლაძე, ნეტგაზეთის მთავარი რედაქტორი

## როგორ პასუხობენ სოციალური მედიის გამოწვევებს მსოფლიოს ცნობილი მედიასაშუალებები

აქ მზა ფორმულა და ერთიანი მსოფლიო სტანდარტი არ არსებობს. თუმცა თითქმის ყველა პასუხისმგებლობის მქონე საერთაშორისო მედია თავის თანამშრომლებს ურჩევს, იყოს აქტიური სოციალურ მედიაში. მაგრამ, ამასთან, მუდამ უნდა ახსოვდეს, რომ მისმა აქტიურობამ ქსელებში არ უნდა შელახოს მისი და მისი გამოცემის რეპუტაცია და ეჭვქვეშ არ უნდა დააყენოს ამა თუ იმ მედიასაშუალების სანდოობა.

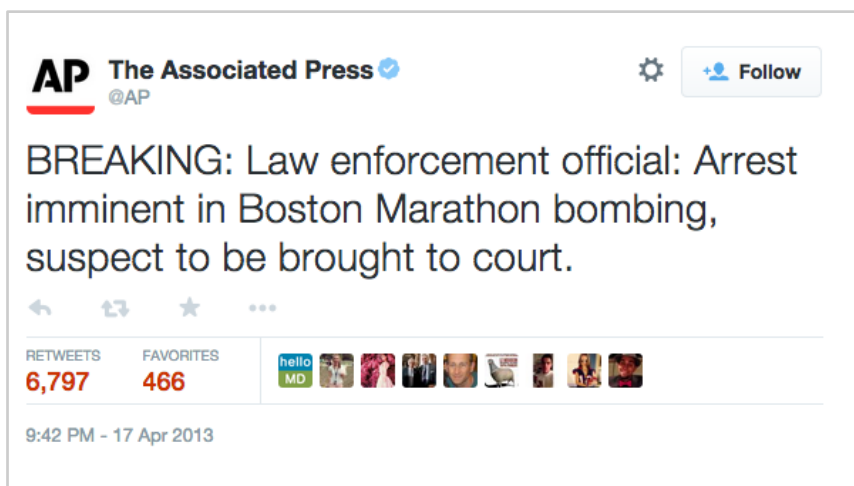
ცხადია, ზემოთ მოყვანილი ყველა მაგალითი არ არის ერთმნიშვნელოვანი, ისევე როგორც ნებისმიერი ეთიკური დილემა ჟურნალისტიკაში. მაგალითად, როცა ოქტავია ნასრის დათხოვნასთან დაკავშირებით CNN-ს ჰკითხეს - სახელდობრ, რომელი სტანდარტი

დაარღვია მან და “სად გადაკვეთა წითელი ხაზი”? ჰქონდა თუ არა განერილი ის წესი, რომელიც დაარღვია? - CNN-ს კონკრეტული პასუხი არ გაუცია.

2009-2011 წლები ის პერიოდია, როცა ცნობილმა მედიასაშუალებებმა შეიმუშავეს და გამოაქვეყნეს სოციალური მედიის სახელმძღვანელოები/რეკომენდაციები თავიანთი ჟურნალისტებისთვის.

ამ რეკომენდაციებს მედიასაშუალებები აახლებენ ახალი გამონვევებისა და მაგალითების მიხედვით. მაგალითად, “ასოშიეიტედ პრესი”, ერთ-ერთი პიონერი, რომელმაც გამოაქვეყნა სოციალური მედიის გამოყენების სახელმძღვანელო რეკომენდაციები 2009 წელს, 2013 წელს განახლებულ ვერსიაში პასუხობს იმ გამონვევებს, რომლის წინაშეც სააგენტო 2013 წელს, ბოსტონის მარათონის აფეთქების გაშუქების დროს დადგა.

მაშინ “ასოშიეიტედ პრესმა”, ისევე როგორც CNN-მა და The Boston Globe- მა ანონიმურ სამართალდამცავზე დაყრდნობით გაავრცელეს ინფორმაცია, რომ ბოსტონის მარათონის დაბომბვისას ერთი ადამიანი დააკავეს. “ასოშიეიტედ პრესმა” შემდეგ ეს შეცდომა [გაასწორა](#): “არ არსებობს საკმარისი მტკიცებულებები, რომ ანონიმური წყაროს ანგარიში ნამდვილი იყო”.



ბოსტონის მარათონის აფეთქების გაშუქება სხვა თვალსაზრისითაცაა საინტერესო - როგორ გახდა twitter-ი ინფორმაციის მთავარი წყარო, თუმცა ამაზე სხვა თავში - [“სოციალური მედია, როგორც ინფორმაციის წყარო”](#) - ვისაუბრებთ.

მაგრამ ახლა დავუბრუნდეთ კვლავ სოციალურ მედიას, როგორც “საფრთხეს” ჟურნალისტებისთვის.

ქვემოთ შემოგთავაზებთ AP-ისა [ასოშეიტედ პრესი] და AFP-ის [სააგენტო ფრანს პრესი] სოციალურ მედიაგაიდლაინებს ქართულ ენაზე, ასევე, სხვა მედიასაშუალებების სახელმძღვანელო მითითებების ბმულებს.

თუმცა მანამდე ვნახოთ, როგორ პასუხობენ ამ გამონვევებს საქართველოში.

ზემოთ მოყვანილი მაგალითები, რომლებიც საქართველოს შეეხება, ჩვენი დაკვირვებით, ვერ გახდა იმის ინსპირატორი, რომ მედიასაშუალებებს უფრო სერიოზულად შეეხედათ ამ პრობლემისთვის და შეეთავაზებინათ დეტალური რეკომენდაციები თავიანთი თანამშრომლებისთვის, თუმცა პოზიტიური ცვლილებები ნამდვილად შეიმჩნევა.

#### **პოზიტიურად შეიძლება ჩავთვალოთ:**

- საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის მონოდეების შემდეგ რამდენიმე მედიასაშუალებამ ნაშალა თავისი ვებგვერდიდან სოციალურ მედიაში გავრცელებული ფოტოს მიხედვით გამოქვეყნებული ნიუსი.
- ჟურნალ “ლიბერალის” რედაქტორმა განაცხადა, რომ ეს შემთხვევა რედაქციისთვის პრეცედენტული გახდება.

#### **რატომ ვერ გახდა ეს მაგალითები ცვლილებების ინსპირატორი?**

ამ თვალსაზრისით ყველაზე საინტერესო მაგალითი საზოგადოებრივი მაუწყებლის ჟურნალისტების შემთხვევაა.

- ჟურნალისტებმა თავისი განცხადებით დატოვეს სამსახური;
- არავის, მათ შორის არც საზოგადოებრივ მაუწყებელს, არ შეუსწავლია, ნამდვილად გაუტეხეს ფეისბუქის პროფილი ჟურნალისტებს და ისე აღმოჩნდა ჰომოფობიური და რელიგიური შეუწყნარებლობის ამსახველი კომენტარები ამ ჟურნალისტების ანგარიშზე, თუ ნამდვილად თავად დაწერეს;
- გადაცემის პროდიუსერმა განაცხადა, რომ ჟურნალისტებმა დაარღვიეს საზოგადოებრივი მაუწყებლის ქცევის კოდექსი;
- იურისტებმა განმარტეს, რომ ქცევის კოდექსში სოციალური მედია ან საჯარო ადგილი არ არის მოხსენიებული და შეზღუდვა ეხება მხოლოდ ეთერს.

ამ შემთხვევიდან 3 წელი გავიდა, თუმცა საზოგადოებრივ მაუწყებელს დღემდე არ შეუმუშავებია, ყოველ შემთხვევაში, არ გამოუქვეყნებია რეკომენდაციები, ქცევის წესები სოციალურ მედიაში მაუწყებლის თანამშრომლებისთვის.

მიზნები შეიძლება სხვადასხვა იყოს და პირდაპირ უკავშირდებოდეს, როგორც მედიის ხარისხს საქართველოში, ისე ნაკლებად ჩამოყალიბებულ სამოქალაქო საზოგადოებასა და მოქალაქეებს, სამოქალაქო ღირებულებებს, ინტერნეტის და სოციალური მედიის მომხმარებლებს, რომელთათვისაც ნორმაა, თუ ჟურნალისტი სოციალურ მედიაში იგინება და ღიად გამოთქვამს თავის პოლიტიკურ მოსაზრებებს.

თუმცა ეს ცალკე კვლევის საგანია, რაც ამ შემთხვევაში, ჩვენს ამოცანას არ წარმოადგენს.

იმედი გვაქვს, ქვემოთ მოყვანილი გაიდლაინები გახდება როგორც ჟურნალისტიკის ფაკულტეტის სტუდენტებისთვის, ისე ყველა ჟურნალისტიკისთვის იმის ინსპირატორი, რომ მუდმივად თავში გვქონდეს: ჩვენმა პოსტებმა, ჩვენმა ტვიტებმა, ჩვენმა ინტერნეტაქტიურობამ შეიძლება შელახოს ჩვენი პროფესიული რეპუტაცია, ისეთი იმიჯი, როგორიც გვინდა, რომ გვქონდეს.

## სოციალური მედიის სახელმძღვანელო AP-ს თანამშრომლებისთვის

განახლებულია 2013 წლის მაისში, [სრული PDF ვერსია](#)

AP სოციალური მედიის სახელმძღვანელო მითითებები ეფუძნება ჩვენს განაცხადს საინფორმაციო მასალის ღირებულებებისა და პრინციპების შესახებ. ქვემოთ მოცემული სახელმძღვანელო მითითებები შეეხება ამ მრავალჯერ შემონმეხულ პრინციპებს სოციალური მედიის სივრცეში.

სოციალური მედიის სახელმძღვანელო მიზნად ისახავს AP-ს ბრენდისა და თანამშრომელთა პირადი ბრენდების განვითარებას სოციალურ ქსელებში.

სახელმძღვანელო მითითებები ახალისებს თანამშრომლებს სოციალურ ქსელებში აქტიური ჩართვისკენ, თუმცა, მათ უნდა დაიცვან ჩვენი ფუნდამენტური ღირებულება და არ გამოხატონ პირადი მოსაზრებები დღის აქტუალურ საკამათო საკითხებზე.

სახელმძღვანელო მითითებებიდან ნებისმიერი გამონაკლისი უნდა დაამტკიცოს AP-ის უფროსმა მენეჯერმა.

წინამდებარე მითითებების პოლიტიკით არ ილახება ეროვნული შრომითი ურთიერთობის აქტით გათვალისწინებული უფლებები.

### **ACCOUNTS - პროფილები/ანგარიშები**

AP-ის ყველა ჟურნალისტი წახალისებულია, რომ ჰქონდეს ანგარიშები სოციალურ ქსელებში, რომლებიც აუცილებელი ინსტრუმენტი გახდა AP-ის ჟურნალისტებისთვის ახალი ამბების მოძიებისა და ჩვენ მიერ გამოქვეყნებული ნამუშევრების ბმულების გაზიარებისთვის.

ჩვენ გირჩევთ, რომ გქონდეთ ერთი ანგარიში ყოველ ქსელში, რომელსაც გამოიყენებთ როგორც პირადი, ასევე, პროფესიული მიზნებისთვის. AP-ის ბევრი ჟურნალისტის ასეთი სტრატეგია ძალიან წარმატებული იყო.

თუ თანამშრომლები საკუთარ ანგარიშებს იყენებენ სამუშაოსთვის, ისინი იდენტიფიცირებული უნდა იყვნენ ამ ანგარიშებზე, როგორც AP-ის თანამშრომლები. თქვენ არ უნდა გამოიყენოთ ტვიტერის (ან სხვა სოციალური ქსელის) მომხმარებლის სახელში AP.

პროფილზე განათავსეთ თქვენი ფოტო (და არა AP-ის ლოგო) და აუცილებლად მიუთითეთ თქვენს პროფილზე, რომ ხართ AP-ის თანამშრომელი.

AP-ის დაპატენტებული, ან კონფიდენციალური მასალის გამოქვეყნება აკრძალულია. თანამშრომლებმა რომელიმე პოლიტიკური პარტიის წევრობა არ უნდა მიუთითონ თავიანთ პროფილზე და აგრეთვე, არ უნდა გამოაქვეყნონ არც ერთი პოსტი, სადაც გამოხატული იქნება პოლიტიკური შეხედულებები.

### **მოსაზრება**

AP-ის თანამშრომელმა უნდა გაითვითცნობიეროს, რომ მოსაზრებამ, რომელსაც ის გამოხატავს, შეიძლება ზიანი მიაყენოს AP-ს, როგორც მიუკერძოებელი საინფორმაციო წყაროს რეპუტაციას.

AP-ის თანამშრომლებმა თავი უნდა შეიკავონ სადავო საზოგადოებრივი საკითხების შესახებ თავიანთი შეხედულებების გამოთქმისგან ნებისმიერ საჯარო ფორუმზე; ასევე, არ უნდა

მიიღონ მონაწილეობა ამა თუ იმ მოძრაობაში ან ორგანიზებულ აქციაში ამა თუ იმ საკითხის მხარდასაჭერად.

ზოგჯერ AP-ს თანამშრომლები გვეკითხებიან, შეუძლიათ თუ არა მათ კომენტარის გაკეთება სოციალური მედიაში ისეთ საკითხებზე, რომელიც სპორტსა და გართობას შეეხება.

პასუხი არის „დიახ“, მაგრამ არსებობს რამდენიმე მნიშვნელოვანი რამ, რაც უნდა გვახსოვდეს:

- უპირველესად, რამის შესახებ უნდაწერდეთ ლაპარაკი (მათ შორის გუნდზე, კომპანიაზე, ან ცნობილ პიროვნებაზე) ცუდად აისახება AP-ისა და მისი თანამშრომლების იმიჯზე. წარმოიდგინეთ, თქვენი პოსტი რომ თქვენივე კომენტარის ობიექტმა ნახოს. პირი ან ორგანიზაცია, რომელსაც თქვენ დასცინით, შეიძლება იყოს ერთ-ერთი ის პირი ან ორგანიზაცია, რომლის წყაროდ მოყვანაზეც თქვენივე კოლეგა მუშაობს.
- მეორეც, თუ თქვენ ან თქვენი დეპარტამენტი აშუქებს თემას - ან თქვენ ბედამხედველობით იმ პირებს, რომლებიც თემაზე მუშაობენ, თქვენ გაქვთ ყველაზე მეტი ვალდებულება, რომ ტვიტერზე აუცილებლად განონასწორებულნი პოსტები გამოაქვეყნოთ.
- შეძლებისდაგვარად, განათავსეთ AP-ის ბმული, სადაც ჩვენ გვაქვს სივრცე ყველა შეხედულებისა და თვალსაზრისის მქონე წარმომადგენლისთვის. როდესაც პოსტებსა და ტვიტებს ვაგროვებთ სტატიისთვის მოსაზრებების წარმოსაჩენად, მკაფიოდ უნდა განვმარტოთ, რომ ჩვენ ვეძებთ საკითხის ყველა მხარის მოსაზრებებს.

### **კონფიდენციალობა**

თანამშრომლებს უნდა ახსოვდეთ, რომ ნებისმიერი მოსაზრების ან პერსონალური ინფორმაციის გასაჯაროება საკუთარი თავის თუ კოლეგის შესახებ შეიძლება დაუკავშირდეს AP-ის სახელს.

ეს შეიძლება მოხდეს იმ შემთხვევაშიც, თუ თანამშრომლები თავიანთი გვერდების დათვალიერებას შეზღუდავენ და ამის უფლებას მხოლოდ მეგობრებს მისცემენ.

გირჩევთ, თქვენს ფეისბუქის გვერდზე დააყენოთ კონფიდენციალობის ინდივიდუალურად განსაზღვრული პარამეტრები და განსაზღვროთ, ვის და რა წილ ინფორმაციას უზიარებთ.

თუმცა, უკვე უამრავმა ადამიანმა ისწავლა ყველაფერი კარგად, დღეს თითქმის არაფერია ნამდვილად დაფარული ინტერნეტში.

ეს ყველაფერი ძალიან ადვილია ვიღაცისთვის, რომ დააკოპიროს მასალა შეზღუდული გვერდიდან და სადღაც გადაამისამართოს ფართო აუდიტორიისათვის.

### **FOLLOWING - დამეგობრება/მიმდევრობა**

მისაღებია, Facebook-ში დათანხმდეთ დამეგობრების თხოვნაზე და ასევე, მისდიოთ twitter-ზე წყაროებს, პოლიტიკოსებს და ახალი ამბების შემქმნელებს, თუ ეს აუცილებელია რეპორტირების მიზნებისთვის.

თუმცა, პოლიტიკურ კანდიდატებთან „დამეგობრებამ“ და მათი გვერდების მოწონებამ იმ ადამიანებში, ვინც არ იცნობს სოციალური ქსელების პროტოკოლს, შესაძლოა, მცდარი შთაბეჭდილება შექმნას - თითქოს AP-ის თანამშრომლები არიან მათი მხარდამჭერები.

ამიტომ თანამშრომლები უნდა შეეცადონ, რომ ამ სახის კონტაქტები საკამათო საკითხების მონაწილე ორივე მხარის წარმომდგენლებთან დაამყარონ.

ჩვენ თავი უნდა ავარიდოთ ახალი ამბების შემქმნელებთან ინტერაქციას მათსავე საჯარო გვერდებზე, მაგალითად, მათ პოსტებზე კომენტარის გაკეთებას.

AP-ს მენეჯერები, სუბორდინაციას იცავენ და „მეგობრობის“ თხოვნით არ მიმართავენ დაქვემდებარებულ პირებს. მშვენიერია მენეჯერებთან/უფროსებთან „დამეგობრების“ პროცესში ინიციატივის გამოჩენა თანამშრომლების მიერ.

### **გამოქვეყნება**

AP-ის თანამშრომლებს შეუძლიათ გამოიყენონ AP-ის კონტენტის ჰიპერბმულები ყველა ფორმატში. მათ, ასევე, შეუძლიათ სხვა მედიაორგანიზაციების კონტენტის ბმულის გამოქვეყნება, თუკი ეს მასალა არ ავრცელებს მოარულ ჭორებს, ან სხვა მხრივაა შეუფერებელი.

თანამშრომლებმა ყოველთვის უნდა შეიკავონ თავი დაუდასტურებელი ინფორმაციის გავრცელებისაგან, იმის მიუხედავად, ავრცელებენ თუ არა მას სხვა ჟურნალისტები ან ახალი ამბების ორგანიზაციები.

თანამშრომლების AP-სთან ასოცირების გამო, შესაძლებელია, რომ ეს ინფორმაცია სანდო წყაროს მიერ გავრცელებულად ჩათვალონ და სიმართლედ მიიჩნიონ. ბმულების განთავსებისას, გთხოვთ გაითვალისწინოთ კონკურენციისა და კორპორაციული საკითხები.

რადგანაც ჩვენ ღირსეულ კონკურენციას ვუნვეთ სხვა საინფორმაციო საშუალებებს, ორმაგად გმართებთ დაფიქრება, ვიდრე ჩვენი კონკურენტების შესახებ ტვიტერზე განათავსებთ რაიმე ისეთ პოსტს, რაც მათთვის შეურაცხმყოფელი იქნება. ამან შეიძლება გავლენა იქონიოს თქვენს, როგორც ობიექტური ჟურნალისტის, იმიჯზე.

თანამშრომლებმა ონლაინ გამოქვეყნებულ კონტენტის ბმულები უნდა გაავრცელონ და არა პირდაპირ ატვირთონ იგი, ან მისი ასლი განათავსონ.

AP-ის ჟურნალისტებს აქვთ ტვიტერში live-რეჟიმში ახალი ამბების განთავსების წარმატებული პრაქტიკა.

ქვემოთ იხილეთ გარკვეული მითითებები live-tweeting-თან დაკავშირებით:

**ახალი ამბები [პრესკონფერენციები, სპორტული მოვლენები და ა.შ.], რომლებიც გადაიცემა პირდაპირ ეთერში მაუნყებლების მიერ:**

AP-ის თანამშრომლებს შეუძლიათ მოვლენების მიმდინარეობის შესახებ ტვიტების გამოქვეყნება [live-tweet].

როდესაც ჩნდება მთავარი ინფორმაცია, თანამშრომლის უპირველესი მოვალეობაა, შესაბამის საინფორმაციო განყოფილებას მიანოდოს სრული დეტალები, რათა იგი AP-მა გამოიყენოს, თუ საინფორმაციო სამსახურს ჯერ ვიდრე არა აქვს ამ ახალი ამბის შესახებ ინფორმაცია მოპოვებული.

ამ ინფორმაციის მინოდების და AP-ის სხვა გადაუდებელი დავალებების შესრულების შემდეგ, თანამშრომელი უფლებამოსილია, ტვიტერზე განათავსოს ინფორმაცია ამბების განვითარების შესახებ.

#### **ექსკლუზიური**

#### **მასალა:**

AP-ის საინფორმაციო სამსახურებს უნდა ჰქონდეთ საშუალება, გამოაქვეყნონ ექსკლუზიური მასალები, იქნება ეს ტექსტი, ფოტო თუ ვიდეომასალა, იქამდე, ვიდრე ისინი სოციალურ

ქსელებში გამოჩნდება. მას შემდეგ, რაც მასალა გამოქვეყნდება, თანამშრომლებს შეუძლიათ ტვიტების და პოსტების გამოქვეყნება და AP-ის ან ხელმომწერი პლატფორმების ბმულების მითითება.

**ინფორმაციის ნაწილ-ნაწილ გამოქვეყნებისას:**  
AP-ის თანამშრომლებმა არასოდეს უნდა გააზიარონ სოციალური ქსელებში ისეთი დამატებითი ინფორმაცია, რომლითაც შეიძლება გამჟღავნდეს ბევრად მნიშვნელოვანი, ექსკლუზიური კონტენტი.

**სხვა კონტენტი:**  
სხვა მასალა, რომელიც მოიპოვეთ, შეიძლება გააზიაროთ სოციალურ ქსელებში. ეს მოიცავს ისეთ მასალას, რასაც ჩვენ ხშირად ვუწოდებთ „ამოჭრილ კადრებს“ - ანუ მასალას, რომელიც არ არის საჭირო AP-ის ამ კონკრეტული პროდუქტისათვის.

**შენიშვნა AP-ის თანამშრომლების უსაფრთხოების შესახებ:**  
თანამშრომლები არ უნდა პოსტავდნენ სოციალურ ქსელებში არავითარ ინფორმაციას, რომელიც შეიძლება საფრთხეს უქმნიდეს AP-ის პერსონალის უსაფრთხოებას - მაგალითად, არ უნდა მიუთითონ თანამშრომლის სამუშაო ადგილის ზუსტი მდებარეობა, რათა არ გაიტაცონ ჟურნალისტი ან თავს არ დაესხან მას.

ეს, ასევე, ეხება პოსტებს თანამშრომლის დაკავების ან გაუჩინარების შესახებ. ზოგ შემთხვევაში, საჯაროდ გამოქვეყნებულ ინფორმაციას შეუძლია, თანამშრომელს რეალურად დაეხმაროს, მაგრამ ამას უნდა განსაზღვრავდნენ AP-ს ის მენეჯერები, ვინც სიტუაციას კურირებს.

### **RETWEETING - გადატვიტვა**

გადატვიტვა, ტვიტების მსგავსად, ისე არ უნდა აღიქმებოდეს, როგორც თქვენი პერსონალური მოსაზრება დღის ამა თუ იმ თემაზე. გადატვიტვა, თქვენი კომენტარის გარეშე, ძალიან ადვილად შეიძლება აღიქვან, როგორც თქვენ მიერ მოწონებული და გაზიარებული.

გადატვიტვის მაგალითები, რომლებმაც შეიძლება პრობლემები წარმოშვას:

1. RT @jonescampaign: სმიტის პოლიტიკამ, შესაძლოა, ჩვენი სკოლები გაანადგუროს.

2. RT @dailyeuropean: ბოლოს და ბოლოს, აი, ევროს ის გეგმაც, რომელიც ამართლებს.

თავიდან უნდა ავიცილოთ ასეთი ტიპის ტვიტების გადატვიტვა უკომენტაროდ. თუმცა, გონივრულ ფარგლებში, შეგვიძლია ასეთი შეფასებითი ტვიტი გადავტვიტოთ, თუკი ნათლად მივუთითებთ, რომ ჩვენ მას მხოლოდ ვავრცელებთ.

დაახლოებით ისე, როგორც ვაკეთებთ ხოლმე სტატიებში ციტატების მოყვანისას. ამის გაკეთება შეგვიძლია ციტატის წინ წამძღვარებული სიტყვით.

#### **მაგალითები:**

1. ჯონსის კამპანია ახლა სმითს აკრიტიკებს განათლების საკითხის გამო. RT @jonescampaign: სმითის პოლიტიკა გაანადგურებს ჩვენს სკოლებს.

2. დიდი ევროპული გაზეთი ევროს გეგმას აქებს. RT @dailyeuropean: ბოლოს და ბოლოს, აი, ევროს გეგმაც, რომელიც მუშაობს.

სიფრთხილის ეს ზომები საჭიროა იმ შემთხვევაშიც კი, თუ თქვენი ტვიტერის პროფილზე მითითებული გაქვთ, რომ retweet-ი არ ასახავს თქვენს დადებით პოზიციას გამოქვეყნებული ინფორმაციისადმი.

ბევრმა, ვინც თქვენს ტვიტებს ვითხულობს, შესაძლოა, არასოდეს ნახოს თქვენი ტვიტერის პროფილის დეტალები, მაგალითად, ბიოგრაფია.

თანამშრომლებმა მტკიცედ უნდა თქვან უარი და არ გააზიარონ პოსტები, რომლებიც ეფუძნება ჭორებსა და ყურმოკრულ ამბებს. თუმცა, მათ შეუძლიათ, ასეთ პოსტს გამოეხმაურონ დამატებითი ინფორმაციის მოპოვების მიზნით.

ამ მხრივ, მათ მართებთ ფრთხილად მოქმედება, რათა თავიდან აიცილონ საეჭვო ინფორმაციის გამეორება.

როდესაც წყარო მნიშვნელოვან ახალ ამბავს სოციალურ ქსელებში ამჟღავნებს, თანამშრომელმა, ვინც ამას შენიშნავს, დაუყოვნებლივ უნდა აცნობოს AP-ს შესაბამის საინფორმაციო მაგიდას და ამასთან დაკავშირებით, მოთხოვნის შემთხვევაში, შეასრულოს ჟურნალისტური სამუშაო.

ამის შემდეგ, თანამშრომელი უფლებამოსილია ტვიტერზე დაპოსტოს ან გააზიაროს ორიგინალური პოსტი, თუ ამბის წყაროს მიერ გამოქვეყნებული მასალა სიმართლეს შეესაბამებოდა და მის მიერვე იყო მოპოვებული.

ქვემოთ დაწვრილებითაა მოცემული ამ საკითხის ირგვლივ ჩამოყალიბებული პოლიტიკა და მისაბაძი მაგალითები პრაქტიკიდან:

### **AP-ს მუშაობის მაგალითები პერსონალურ საიტებზე, ბლოგებსა და სოციალურ ქსელებში**

AP-ის თანამშრომლებს შეიძლება სურდეთ, თავიანთ ნამუშევრები პირად საიტებსა და ბლოგებზე გამოაქვეყნონ. მათ შეიძლება პოსტი, ტექსტი, ისტორიები, ფოტო ან ვიდეომასალა გამოქვეყნონ, მას შემდეგ, რაც მათ გამოიყენებს AP. მასალაზე მკაფიოდ უნდა იყოს მითითებული, რომ იგი ეკუთვნის AP-ს.

როდესაც თანამშრომლები ხაზს უსვამენ თავიანთ ნამუშევარს სოციალურ ქსელებში ან სხვა საიტებზე ან სერვისებზე, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან კონტენტის გაზიარებაზე მომხმარებლებს შორის, თანამშრომლებმა უნდა განათავსონ ბმული და არ ატვირთონ მასალა.

AP-ს თანამშრომლებს, მათ მიერ შექმნილი კონტენტი, მაგალითად, პირადი ფოტო, ვიდეო და ჩანაწერები, რომელიც არ ეკუთვნის AP-ს, შეუძლიათ გააზიარონ პირად საიტებზე, ბლოგებსა და სოციალურ ქსელებში.

ყველა გაზიარებული მასალა უნდა შეესაბამებოდეს AP-ის წესებს, ღირებულებებსა და პრინციპებს, ასევე, სოციალური მედიის სახელმძღვანელო პრინციპებს. მათ შორის ის მასალაც, რომელშიც გამოთქმულია მოსაზრებები სადავო საზოგადოებრივ საკითხებზე.

თანამშრომლებმა, რომლებსაც მუშაობა უწევთ მტრულ ან სხვაგვარად სენსიტიურ გარემოში, პირადი სახის ინფორმაციის ინტერნეტით გავრცელებისას არ უნდა დაივიწყონ უსაფრთხოების ზომები, ასევე, ის ზეგავლენა, რასაც მათ მიერ გამოქვეყნებული მასალა მოახდენს AP-ის მიერ მასალის მოპოვების უნარიანობაზე.

### **წყაროები**

სოციალურ ქსელებში წყაროების იდენტიფიკაციის გადამოწმება შეიძლება რთული იყოს. აქ მოპოვებული წყაროები იმავე სიფრთხილით უნდა გადამოწმდეს, როგორც სხვა წყაროები.

თუ წყარო, რომელსაც ესაუბრებით, ამბობს, რომ წარმოადგენს ოფიციალურ კომპანიას, ორგანიზაციას ან სამთავრობო ორგანოს, დარეკეთ მისი საქმიანობის ადგილზე მისი ვინაობის იდენტიფიცირებისათვის, ისევე, როგორც დარეკავდით, თუ წყარო ტელეფონით გაგესაუბრებოდათ.

ციტატები, ფოტო და ვიდეომასალა, რაც სოციალურ ქსელებშია, არასდროს უნდა აიღოთ და მიანეროთ იმას, ვის პროფილზეც ნახეთ, ან ვის საინფორმაციო გვერდზეც მოიპოვეთ.

სოციალური მედიის საიტების უმეტესობა გთავაზობთ მომხმარებლისთვის შეტყობინების გაგზავნის საშუალებას. გამოიყენეთ ეს საშუალება და დაამყარეთ წყაროსთან პირდაპირი კავშირი ელ.ფოსტით ან ტელეფონით, რათა მიიღოთ უფრო დეტალური ინფორმაცია მის შესახებ.

განსაკუთრებული სიფრთხილე გამოიჩინეთ, თუ სოციალური ქსელის პროფილი ეკუთვნის პირს, რომელიც ამ მასალაში მთავარ პერსონაჟად ფიგურირებს. სიფრთხილე გმართებთ, თუ ვერ ადასტურებთ მასალას უშუალოდ ამ პირისაგან.

ყალბი პროფილები სულ უფრო მრავლდება სოციალური მედიის სფეროში და ინტერნეტში, შესაძლოა, წუთებში გაჩნდეს ახალი სახელები. შეისწავლეთ დაწვრილებით და დაადგინეთ, ხომ არ შეეძლო გვერდის შექმნა სხვასაც.

ბევრმა სპორტსმენმა, ცნობილმა პირმა და პოლიტიკოსმა დაადასტურეს მათი პროფილი ტვიტერზე, ლურჯი ფერით თეთრზე მარკერით, რაც იმას ნიშნავს, რომ Twitter-მა მოახდინა იმის იდენტიფიცირება, რომ ეს ანგარიში ნამდვილად ამა თუ იმ პირს ეკუთვნის.

თუმცა ტვიტერის გადამოწმების სისტემაც „გააბრიყვეს“, რაც იმას ნიშნავს, რომ ინფორმაცია თავად უნდა გადავამოწმოთ ნიუსის წყაროსთან.

იგივე ეხება Google Plus-ის გადამოწმებულ გვერდებსაც, რომლებიც მონიშნულია მარკერით - ჩვენ თვითონ უნდა გადავამოწმოთ გვერდი მუშაობის დროს.

ასევე, სანამ ნიუსის წყაროს ტვიტერიდან ციტატას მოიყვანთ, გადაამოწმეთ, ვინ არის ამ ანგარიშის ადმინისტრატორი. ცნობილი პიროვნებაა? მისი ან მათი გვერდების ადმინისტრატორები?

ინფორმაციის წყაროს ცოდნა დაგეხმარებათ იმის განსაზღვრაში, თუ რამდენად არის ღირებული ტვიტერზე გამოქვეყნებული მასალა ან პოსტი და როგორ უნდა დაახასიათოთ იგი.

სოციალური ქსელებიდან ფოტო, ვიდეო და სხვა მულტიმედიური მასალის ჩვენს სიუჟეტში მოყვანისას უნდა დავადგინოთ, ვინ განსაზღვრავს, ვინ აკონტროლებს საავტორო უფლებებს ამ მასალაზე და მივიღოთ უფლება მათ გამოყენებაზე ამ პირის ან ორგანიზაციისგან.

ნებისმიერი გამონაკლისი უნდა იყოს განხილული Nerve Center-თან და იურიდიულ სამსახურთან. ინფორმაციის აუთენტურობა ასევე უნდა გადამოწმდეს AP-ის სტანდარტების მიხედვით.

თანამშრომლებმა ფრთხილი და გააზრებული მიდგომა უნდა გამოიჩინონ, როცა იყენებენ სოციალურ ქსელებს ინფორმაციის მისაღებად ან მომხმარებლების შექმნილ კონტენტს [user-generated content] საშიშ სიტუაციაში მყოფი ადამიანების, ან იმ პირებისგან, რომლებსაც მნიშვნელოვანი პირადი დანაკარგი აქვთ.

თანამშრომლებმა არავითარ შემთხვევაში არ უნდა ჩააყენონ საზოგადოების წევრები საფრთხის შემცველ სიტუაციაში და არ უნდა მიმართონ ასეთი თხოვნით. პირიქით, უნდა შეახსენონ მათ, რომ საშიშ სიტუაციაში უსაფრთხოების ზომებს მიმართონ.

თანამშრომლებმა ჟურნალისტური ინსტინქტით უნდა განსაზღვრონ, არის თუ არა მათი „გამოძიება“ სოციალურ ქსელებში ჯეროვანი და სათანადო ისეთ პირობებში, როდესაც წყარო რთულ ვითარებაში იმყოფება.

მათ ასეთი გადაწყვეტილების მიღებისას მენეჯერთანაც უნდა გამართონ კონსულტაციები. უფრო დეტალურად, თუ როგორ უნდა ვიმოქმედოთ ამგვარ სიტუაციაში, იხ. [ფართო მემო](#), რომელიც დაურიგდა AP-ის თანამშრომლებს.

### **მომხმარებელთან ურთიერთობა**

AP მტკიცედ უჭერს მხარს იმ პოლიტიკას, რომ მჭიდრო ურთიერთობა იქონიოთ ჩვენი მასალების მომხმარებლებთან.

თანამშრომლებს შეუძლიათ სთხოვონ თავიანთ მიმდევრებს სოციალურ ქსელებში, გამოთქვან საკუთარი მოსაზრებები ამა თუ ინფორმაციის შესახებ, ან მიმართონ თვითმხილველებს და სხვა წყაროებს, მათ შორის იმათაც, ვინც ფოტო და ვიდეო გადაიღო, რომლებიც შეიძლება AP-მა გადაამოწმოს და გამოიყენოს.

ჟურნალისტებს აგრეთვე შეუძლიათ უპასუხონ სოციალური მედიიდან დასმულ კითხვებს მათ მიერ გაშუქებული ამბების შესახებ.

ამ პასუხის ფორმები უნდა შეესაბამებოდეს AP-ის ღირებულებებსა და პრინციპებს, ასევე, სოციალური მედიის სახელმძღვანელო პრინციპებსაც.

გამოხმაურებების უმეტესობა, რომელსაც ვიღებთ, კონსტრუქციულია და ნებისმიერი არგუმენტირებული კრიტიკა ჩვენი კონტენტის მიმართ უნდა აღვიქვათ სერიოზულად, როგორადაც უნდა იყოს ფორმულირებული.

AP-ის ახალი ამბების ღირებულებებისა და პრინციპების მიხედვით, „თანამშრომლებმა დაუყოვნებლივ უნდა აცნობონ ზედამხედველ რედაქტორებს იმ შეცდომების ან პოტენციური შეცდომების შესახებ, რომლებიც იქნება მის ან მისი კოლეგის მიერ მომზადებულ ინფორმაციაში“.

გარდა ამისა, ჩვენი მკითხველის მიერ გამოგზავნილი შეტყობინებები ან შესწორება, იმსახურებს ელექტრონული ფოსტით ან ტვიტერის საშუალებით მადლობის გადახდას (შეეცადეთ თავიდან აიცილოთ თავდაპირველი შეცდომის გამეორება).

თუ ვინმე საინფორმაციო მასალის, ან ფოტოვიდეოს საქმიან კრიტიკას გვთავაზობს, მაგრამ არასწორი ფაქტები მოჰყავს, კარგია, თუ დროს გამონახავთ და გამოეხმაურებით, რათა საკითხი გაარკვიოთ.

თუმცა, უმჯობესია, თავი აარიდოთ დიდხანს უსაგნო აბრთა გაცვლა-გამოცვლას განრისხებულ ხალხთან, რომელიც ყოველ ჯერზე სულ უფრო და უფრო არაკონსტრუქციული ხდება.

შეურაცხყოფელი, შეუწყნარებელი, უხამსი ან/და რასისტული კომენტარები დაუყოვნებლივ უნდა მიენოდოს Nerve-ცენტრს, საჭიროების შემთხვევაში კი - AP-ის უსაფრთხოების სამსახურს [საკონტაქტო [dspriggs@ap.org](mailto:dspriggs@ap.org)].

### **რა უნდა გვახსოვდეს დამატებით:**

I. ნებისმიერი პასუხი, რასაც ჩვენ მკითხველს ვუგზავნით, შესაძლოა გასაჯაროვდეს. ელ.ფოსტით, Facebook-ით და Twitter-ით გაგზავნილი შეტყობინებები ჩვენ შეიძლება ვერძო კომუნიკაციად ჩავთვალოთ, მაგრამ უნდა დავუშვათ იმის ალბათობაც, რომ ყოველი მათგანი შეიძლება აღმოჩნდეს ბლოგებზე, ან პოლიტიკური ზენოლის ჯგუფების, ადვოკატებისა და ა.შ. ხელში. იმ შემთხვევაში, თუ სტატია ან ფოტოსურათი მნიშვნელოვან აზრთა სხვადასხვაობას იწვევს, უმჯობესია, თუ რედაქტორს დაუკავშირდებით და არა კონტენტის ავტორს. სტანდარტების ცენტრსაც შეუძლია გიპასუხოთ.

II. ნებისმიერი მიღებული მესიჯი, რომელიც სამართლებრივი ჩარევის ალბათობას ქმნის, პასუხის გაცემამდე უნდა განიხილოს AP-ის ადვოკატმა.

### **ინტერაქცია AP-ის პროფილებთან**

თანამშრომლებს შეუძლიათ გადატვიტონ და გააზიარონ AP-ის ოფიციალურ ანგარიშებსა და სოციალური ქსელების გვერდებზე გამოქვეყნებული მასალები. (მაგალითად: @AP, ან AP Facebook, ან Google Plus გვერდები).

ჩვენ ვითხოვთ, რომ AP-ის თანამშრომლებმა თავი შეიკავონ AP-ის ოფიციალური ბრენდის ფეისბუქსა და Google Plus-ის გვერდებზე მოწონებისა და კომენტარისაგან. ეს ანგარიშები ოფიციალურია და საჯარო კომუნიკაციის არხს წარმოადგენს და არა ჟურნალისტების ერთმანეთთან საურთიერთო საზოგადოებრივ ადგილს.

ფეისბუქის რიგითი მომხმარებლისათვის შეიძლება არ იყოს სასურველი, თუ პოსტზე გადასვლის შემდეგ კოლეგებს შორის გამართული დიალოგები დახვდება, ანდა თანამშრომლების ვირტუალური ურთიერთობა.

### **ტვიტების ნაშლა**

Twitter.com საშუალებას გვაძლევს, ნავშლოთ ტვიტები. თუმცა იგი ნაიშლება მხოლოდ Twitter.com-ზე და ალბათ, ტვიტერის რამდენიმე სხვა მომხმარებლის ანგარიშებზე.

ჩვენი ტვიტები, რომლებიც უკვე გადატვიტეს ან სადმე გადაპოსტეს, კვლავ საჯაროდ ხილვადი იქნება. თუ დარწმუნებული ხარ, რომ ტვიტი უნდა წაიშალოს, ამ საკითხზე სასაუბროდ დაუკავშირდი Nerve-ცენტრის მენეჯერს .

## **შეცდომების გასწორება**

შეცდომით დაწერილი ტვიტი, ან სხვა სოციალური მედიის პოსტი ისევე სწრაფად და გამჭვირვალედ უნდა გასწორდეს, როგორც შეცდომები AP-ის ნებისმიერ სხვა გვერდებზე.

ეს შეეხება AP-სთან დაკავშირებულ ტვიტებს და პოსტებს პირად ანგარიშებზე. რა უნდა გავაკეთოთ ამ დროს?

საუკეთესო გამოსავალია, რომ განვათავსოთ ტვიტი ან პოსტი, რომელშიც მივუთითებთ, რომ ჩვენ მიერ დაშვებული იყო ესა თუ ის კონკრეტული შეცდომა.

## **მაგალითები:**

შესწორება: ნიგერიაში მდებარე აშშ-ის საელჩო აცხადებს, რომ ამ კვირაში აფეთქებები შეიძლება მოხდეს ფეშენებელურ სასტუმროებში, როგორცაა Abuja (აღრე ჩვენ არასწორად მივუთითეთ სასტუმროს დასახელება: Lagos-ი): [apne.ws/uxr9ph](https://apne.ws/uxr9ph)

სერიოზული შეცდომების შესახებ უნდა აცნობოთ Nerve-ცენტრის მენეჯერს და შესაბამის რეგიონულ განყოფილებას.

## **AFP-ის სოციალური მედიის გამოყენების სახელმძღვანელო**

განახლებულია: ივლისი, 2013. [სრული PDF ვერსია](#)

## **მიმოხილვა**

სოციალური მედიის ქსელები ინფორმაციის ძირითადი წყარო და ყოველდღიური ცხოვრების შემადგენელი ნაწილი გახდა მილიარდობით ადამიანისთვის მთელ მსოფლიოში.

მენეჯმენტი წაახალისებს AFP-ის ჟურნალისტებს, გახსნან ანგარიშები პოპულარულ სოციალურ ქსელებში. მათ შორის ტვიტერი და ფეისბუკი რჩება ყველაზე მნიშვნელოვან რესურსებად, მაგრამ დანარჩენის - Google Plus, LinkedIn და Tumblr-ის გავლენაც იზრდება.

სოციალურ მედიაში აქტიური მონაწილეობა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი გახდა, როგორც კონტაქტების დამყარებისა და ახალი წყაროების პოვნის, ასევე, ახალი ამბების მონიტორინგისა და რეპორტირებისთვის.

ეს სახელმძღვანელო რეკომენდაციები წარმოადგენს იმის მიმოხილვას, თუ როგორ უნდა გავეთდეს ეს და განსაზღვრავს AFP-ის წესებს სოციალური ქსელების გამოყენებისას. ეს რეკომენდაციები რეგულარულად განახლდება ინტერნეტის განვითარების ტენდენციების შესაბამისად.

AFP-ს ჟურნალისტების რეპრეზენტაცია სოციალურ ქსელებში დაეხმარება სააგენტოს ინტერნეტში სანდოობის გაზრდაში და იმის მაჩვენებელი იქნება, რომ AFP-ი სოლიდურადაა წარმოდგენილი ციფრულ და ტრადიციულ მედიაში.

ეს ქსელები ერთმანეთთან აკავშირებს ვებ მომხმარებლების გლობალურ კომუნას, რომლებიც ხშირად მიმდინარე მოვლენების წინა ხაზზე არიან, როგორც თვითმხილველები და ექსპერტები.

ახალი ამბების ორგანიზაციებს სურთ, რომ შექმნან თავიანთი ბრენდები და სანდოობა. AFP-ის ჟურნალისტები წახალისებულნი არიან, რომ იყვნენ ამ პროცესების ნაწილი და აქტიური სოციალურ მედიაში, მოზომილი და სანდო გზით, სააგენტოს ისტორიული და ჟურნალისტური ტრადიციების შენარჩუნებით.

ბევრი ჟურნალისტი აქტიურია სოციალურ ქსელებში, განსაკუთრებით ტვიტერზე, რითაც მათ პოპულარული გახადეს საკუთარი ანგარიშები და გაზარდეს მათი პერსონალური ხილვადობა. ამავე დროს სოციალური მედია სააგენტოების ჟურნალისტებისთვის ახალი გამოწვევაა, რადგან ის საზოგადოებას აძლევს შესაძლებლობას, დაამყარონ რედაქტორსა და მომხმარებელს შორის ურთერთობა ყოველგვარი ფილტრაციის გარეშე.

### **როგორ?**

AFP-ის ჟურნალისტებს შეუძლიათ, სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი როლი ითამაშონ სააგენტოს დაცვასა და ჩვენი ხარისხიანი ჟურნალისტიკის სანდოობის გაზრდაში.

მაგალითად, ტვიტერი ჟურნალისტებს შესაძლებლობას აძლევს, სწრაფად დააფიქსირონ არასწორი ინფორმაცია ან უსამართლო კრიტიკა ინტერნეტში. ტვიტერში ქსელის შექმნით

AFP-ის ჟურნალისტი არა მხოლოდ სასარგებლო წყაროს ქმნის ინფორმაციისთვის, არამედ პლატფორმასაც ინტერნეტში AFP-ის ჟურნალისტიკის ხილვადობის გასაზრდელად.

ჟურნალისტებს სოციალურ ქსელებში უნდა ახსოვდეთ სააგენტოს იმიჯი და პრინციპები. ინტერნეტში - ფეისბუქსა თუ ტვიტერზე, ანდა სხვა სოციალურ ქსელში გამოქვეყნებული ყველა ინფორმაცია არის, ან შეიძლება ადვილად გახდეს საჯარო მაშინაც კი, თუ ის მიეკუთვნება პერსონალურ ანგარიშს. შედეგად, AFP-ის ჟურნალისტების ონლაინ აქტიურობა სოციალურ ქსელებსა და ფორუმებზე ორ ძირითად პრინციპს უნდა ემსახურებოდეს, მაშინაც კი, თუ პერსონალურ ანგარიშზეა ლაპარაკი. ყველა კონტენტი უნდა:

- შეესაბამებოდეს ფრანს პრესის სულისკვეთებას, სააგენტოს ეთიკურ ღირებულებებს და სამართლიანობის და ბალანსის მის მიერ დეკლარირებულ პრინციპებს. მაშინაც კი, როცა თავისუფალი ტონი წახალისებულია სოციალურ ქსელებზე, არავინ უნდა გამოიყენოს შეურაცხმყოფელი ან არაკორექტული/აგრესიული ლექსიკა.
- პატივს სცემდეს ფრანს პრესის დამოუკიდებლობას და მიუკერძოებლობას;

ეს წესები ეხება როგორც ფეისბუქსა და ტვიტერს, ასევე, ბლოგებს და სხვა ონლაინ ფორუმებს. სააგენტოს ეს წესები სოციალურ ქსელებსა და აპლიკაციებზე ყოველწლიურად გადაიხედება სააგენტოს მიმდინარე ანგარიშში.

## **1. თქვენი სოციალური მედიის იდენტობის მართვა**

თუკი AFP-ის ჟურნალისტი იყენებს სოციალურ მედიას, მაგალითად, Twitter-ს, Facebook-ს, LinkedIn-ს და Tumblr -ს პროფესიული მიზნებისთვის, აუცილებელია, რომ ჟურნალისტები იდენტიფიცირებულნი იყვნენ ამ ქსელებზე, როგორც AFP-ის ჟურნალისტები.

ჟურნალისტებმა უნდა გამოიყენონ განმარტება თავიანთი ტვიტერის პროფილზე, მაგალითად, ასეთი: “აქ გამოხატული მოსაზრებები, ბმულები, შენიშვნები და გადატვიტვები წარმოადგენს მხოლოდ ჩემს მოსაზრებას”, ან “ტვიტერზე მე გამოვხატავ მხოლოდ ჩემს მოსაზრებებს”.

ჟურნალისტმა, რომელსაც სოციალურ ქსელებში, მომხმარებლების პოსტების მარტივი მონიტორინგის გარდა, სურს, რომ აქტიური იყოს, უნდა შეატყობინოს მის მენეჯერს.

თუ ძალიან გსურთ, რომ პერსონალურად იყოთ წარმოდგენილი, მაშინ გახსენით ცალ-ცალკე - სამუშაო და პირადი სოციალური ქსელის ანგარიშები.

პირად ანგარიშზე არანაირად არ უნდა იყოს მინიშნებული, რომ თქვენ AFP-ის ჟურნალისტი ხართ.

ჟურნალისტებმა, რომლებსაც უკვე აქვთ პროფესიონალური ანგარიშები ფსევდონიმით, უნდა შეცვალონ და ნათლად მიუთითონ თავისი სახელი და ფუნქცია სააგენტოში.

ცალკეულ სერვისებს და ბიუროებსაც შეუძლიათ გახსნან ანგარიშები, მაგალითად, @AFPTokyo ან @AFP Rennes. გთხოვთ, წინასწარ შეატყობინოთ სოციალური მედიის ჯგუფს პარიზში.

ყურადღება მიაქციეთ უსაფრთხოებას: აირჩიეთ რთული პაროლები, რომლებიც შეიცავს, სულ ცოტა, 8 სიმბოლოს და როგორც დიდ, ასევე, პატარა ასოებს, ასევე სიმბოლოებს და ციფრებს. შეცვალეთ თქვენი პაროლი რეგულარულად და ნუ განათავსებთ მას ადვილად ხელმისაწვდომ დოკუმენტებში. ფრთხილად იყავით ფიშინგთან და თაღლითურ წერილებთან. კითხვების შემთხვევაში, დაუკავშირდით სოციალური მედიის განყოფილებას ან მთავარ ტექნიკურ დეპარტამენტს.

AFP შეინახავს ყველა თანამშრომლის პროფესიული სოციალური ქსელის ანგარიშების სიას.

## 2. რეკომენდაციები ონლაინ ქცევისთვის

- თავი აარიდეთ ვულგარულ ან ძალიან მიკერძოებულ კომენტარებს;
- ონლაინ დისკუსიები ზოგჯერ შეიძლება მოიცავდეს ძალიან საინტერესო აზრთა გაცვლა-გამოცვლას და ჟურნალისტებს ხშირად აკრიტიკებენ სტატიის ან მიგნებების გამო. ასეთ სიტუაციებში თავი შეიკავეთ ცხელ გულზე რეაქციის გამოხატვისაგან. გამონახეთ დრო, რომ გამოაქვეყნოთ ვარგად მოფიქრებული, დამატარებელი პოსტი.
- ვიდრე ტვიტს ან პოსტს გამოაქვეყნებ , გახსოვდეს, რომ შენი სიტყვები საჯარო გახდება, დაარქივდება და მას დაიმახსოვრებენ საძიებო სისტემები.
- უახლესი ამბები ხშირად იწვევს ტვიტებს, რომლებიც შეიცავს ზერელე, გადაუმონმებელ ან ცრუ ინფორმაციას.

ჟურნალისტებს ეს მუდამ უნდა ახსოვდეთ და თავი უნდა შეიკავონ ყველა იმ ინფორმაციის გადატვიტვისგან, რომელიც შეიძლება პრობლემური იყოს. თუმცა, თუკი ჟურნალისტი ხედავს, რომ ტვიტში მოცემულია არასწორი ინფორმაცია და ეს ინფორმაცია ეწინააღმდეგება უკვე გადამოწმებულს, მას შეუძლია, მიუთითოს ამის შესახებ.

- პატივი ეცით მომხმარებლის წესებს თითოეულ საიტზე.
- თუკი AFP-ის ჟურნალისტი ხედავს, რომ სააგენტო სოციალურ ქსელზე გააკრიტიკეს, ანდა გამოწვევის წინაშე დგას, მან დაუყოვნებლივ უნდა აცნობოს ამის შესახებ სოციალური მედიის განყოფილებას და უფროს მენეჯერს, მაგალითად, ბიუროს ხელმძღვანელს და ა.შ.

### 3. რა უნდა გამოაქვეყნოთ ონლაინ?

- ნუ გამოაქვეყნებთ AFP-ის შიდა კორესპონდენციებს;
- თქვენ არ უნდა გამოაქვეყნოთ ინტერნეტში რაიმე ექსკლუზიური ინფორმაცია, რომელიც მოიპოვებთ AFP-ისთვის, ან რაიმე შეტყობინება. ასეთი მასალები დაპატენტებულია და ის, პირველ რიგში, ეკუთვნის ქსელს, ვების და მობილურის განყოფილებებს;
- AFP-ის ჟურნალისტებმა შეიძლება გამოაქვეყნონ რაიმე მიგნება, რემარკები, საინტერესო, სასაცილო პოსტები, რომელიც დაეხმარება მათ, შექმნან ფოტოგრაფიების/ვიდეოების ქსელი; ჟურნალისტებს იმ თემებზე კომენტარებისას, რომლებსაც არ აზუქებენ, უნდა ახსოვდეთ, რომ ეს თემა შეიძლება გააშუქოს კოლეგამ AFP-დან.
- ჟურნალისტებს შეუძლიათ გამოიყენონ თავიანთი სმარტფონები ფოტოს, ვიდეოს გადასაღებად და გამოაქვეყნონ ისინი ტვიტერზე. ამ ფოტოებისა და AFP-ის ფოტოების განსასხვავებლად, ჟურნალისტებს მოუწოდებთ, გამოიყენონ ფილტრები, მაგალითად, ტვიტერის მობილური აპლიკაცია, Instagram, Hipstamatic და ა.შ.
- ჟურნალისტებმა თავი უნდა აარიდონ სხვა მედიის კრიტიკას, იმის მიუხედავად, არიან ისინი AFP-ის კლიენტები თუ არა;
- ჟურნალისტებმა უნდა უზრუნველყონ, რომ შეინარჩუნონ სამართლიანობა და ბალანსი, როცა კომენტარს აკეთებენ ტერიტორიაზე, ქვეყანაზე ან მთავრობაზე,

რომელსაც ისინი აშუქებენ.

მათ თავი უნდა აარიდონ ისეთ კომენტარებს, რომლებმაც, შესაძლოა, ავნოს სააგენტოს იმიჯსა და მიუკერძოებლობას.

- მონონება/რეკომენდაცია, ან ტვიტების გადაპოსტვა სოციალური ქსელების შემადგენელი ნაწილია და წახალისებული უნდა იყოს, თუმცა მნიშვნელოვანია, რომ ეს ყურადღებით გაკეთდეს. გადატვიტვა ან ბმულის გამოქვეყნება ხშირად აღიქმება, როგორც თანხმობა რეკომენდებულ ბმულზე.

- AFP-ის ახალი ამბების სერვისი და AFP-ის ლაივ გაშუქება უნდა დარჩეს პრიორიტეტად AFP-ის ჟურნალისტებისთვის უახლესი ამბების გაშუქებისას. AFP-ის ჟურნალისტებმა არ უნდა გამოაქვეყნონ პოსტი, ან ტვიტი მიმდინარე ამბებზე, რომელიც გრძელდება და რომელსაც ისინი აშუქებენ, იქამდე, ვიდრე არ იქნება წერილობითი შეტყობინება რეგიონული ან ცენტრალური ბიუროდან. ეს გამონაკლისი დაიშვება მხოლოდ განსაკუთრებულ შემთხვევებში, როცა მნიშვნელოვანი იქნება, რომ AFP-მა წარადგინოს ესა თუ ის სტატია სოციალურ მედიაში.

ასეთ შემთხვევებში, მენეჯმენტმა უნდა უზრუნველყოს, რომ ირგვლივ საკმარისად იყვნენ ჟურნალისტები, რათა უზრუნველყოფილი იყოს სერვისის მიწოდების ხარისხი და არ შეფერხდეს პირდაპირი გაშუქება.

- გასწორება: ტვიტებში და სოციალური მედიის პოსტებში ზოგჯერ შეცდომებია დაშვებული. როგორც კი მიხვდებით, რომ გამოქვეყნებული ინფორმაცია მცდარია, იმავე პლატფორმაზე გამოაქვეყნეთ ახალი შეტყობინება, რომელშიც აღწერილი იქნება შეცდომა და მოყვანილი იქნება სწორი ინფორმაცია. არ წაშალოთ ტვიტი ან პოსტი იქამდე, ვიდრე არ გამოაქვეყნებთ შესწორებულ ვერსიას. სერიოზული შეცდომებისას ან მესიჯისას, რომელიც თართოდ გაზიარდა სხვა მომხმარებლების მიერ, დაუკავშირდი სოციალური მედიის განყოფილებას ან ხელმძღვანელს პოსტის წაშლამდე.

#### 4. AFP-ის კონტენტის გამოქვეყნება ან დატვიტვა

თავი შეიკავეთ twitter-ზე AFP-ის საგანგებო განცხადებების, ან უახლესი ამბების გამოქვეყნებისგან. საგანგებო განცხადებები AFP ბიზნეს-საქმიანობის მნიშვნელოვანი ნაწილია. ასე, რომ, სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, არ მიმოიფანტოს ისინი ირგვლივ თავისუფლად.

ჟურნალისტებმა მხოლოდ უნდა გადატვიტონ განცხადებები, რომლებიც გამოაქვეყნდა კომპანიის @AFP ანგარიშიდან, ან გამოაქვეყნა AFP-ის კლიენტმა.

რეკომენდებულია, ჟურნალისტებმა გაავრცელონ ინფორმაცია, რომელიც უკვე გამოქვეყნდა კომპანიის სოციალური მედიის ანგარიშებზე Facebook, Google+, Tumblr, LinkedIn, YouTube და Dailymotion და გადატვიტონ პოსტები @AFP-იდან (ან სააგენტოს სხვა ანგარიშებიდან, მაგალითად, @AFPphoto, @afpfr, @AFPespanol და ა.შ.)

ჟურნალისტები უნდა შეეცადონ, რომ მიუთითონ სტატიების, ფოტოების, ვიდეოების, ინფორგრაფიკებისა და სხვა პროდუქტების ჰიპერბმულები, რომლებიც განთავსებულია კლიენტების საიტებზე.

ჩართეთ @AFP ან #AFP ყველა ტვიტში, რომელიც შეიცავს სააგენტოს ინფორმაციას. ეს ორმაგ მიზანს ემსახურება: თქვენი ტვიტები შესამჩნევი იქნება სოციალური მედიის რედაქტორისთვის, ასე რომ უფრო მეტად იქნება @AFP-ზე და ის გაზრდის ბრენდის ცნობადობას.

ჟურნალისტებმა თავი უნდა შეიკავონ AFP-ის კონტენტის პირდაპირ ქსელიდან ან ფოტოების ბაზიდან პოსტვისგან. ეს შეიძლება გაკეთდეს ძალიან შეზღუდული რაოდენობით.

მაგალითად, ფოტოგრაფმა შეიძლება გამოაქვეყნოს ფოტო თავის პერსონალურ ბლოგზე, მაგრამ ნებათა უნდა აიღოს თავისი მენეჯერისგან. ამავე დროს არც ერთი ფოტო არ უნდა გამოქვეყნდეს მაღალი რეზოლუციით.

### **სამართლებრივი საკითხები**

ჟურნალისტებს უნდა ახსოვდეთ, რომ სოციალური ქსელები, მაგალითად, ფეისბუკი და ტვიტერი არის ჰოსტინგ საიტები, რომლებიც, ძირითადად, აძლევენ სივრცეს მომხმარებლებს თვითგამოხატვისთვის თავიანთი პასუხისმგებლობის ფარგლებში.

ჟურნალისტებს უნდა ესმოდეთ, რომ ისინი პასუხისმგებელი არიან თავიანთ ფეისბუქის გვერდზე, ან ტვიტერის ანგარიშზე გამოქვეყნებულ ინფორმაციაზე და სამართლებრივად პასუხისმგებელი არიან ნებისმიერ საკითხზე, რომელიც გამომდინარეობს ამ ინფორმაციიდან.

თუკი ინფორმაცია გამოქვეყნდა ჟურნალისტის AFP-ში მუშაობის დროს, AFP-საც შეიძლება შეექმნას სამართლებრივი პრობლემები.

ასე რომ, აუცილებელია, ჟურნალისტებმა პატივი სცენ სააგენტოს სოციალური მედიის სახელმძღვანელოს, ინფორმაციის თავისუფლების სამართლებრივ საკითხებს.

## ინტერნეტ-სერვისები რეპორტიინგისთვის

- [რისთვის გვჭირდება ინტერნეტ-სერვისები](#)
- [ფოტო-ჰოსტინგი Flickr](#)
- [ფოტოს ავტომატური გაზიარება](#)
- [აუდიო-სერვისი SoundCloud](#)
- [ინტერნეტ-ბიბლიოთეკა SCRIBD](#)
- [ვიდეო-არხი YouTube](#)
- [ვიდეოს ატვირთვა](#)
- [ატვირთული ვიდეოს Online-მონტაჟი](#)
- [ვიდეოს ინტეგრირება გარე წყაროებში](#)
- [ინტერნეტ მაუწყებლობა Ustream-ით](#)
- [ვიდეოსიგნალის მართვა](#)
- [Broadcast - ინტერნეტ-მაუწყებლობა](#)
- [მოკლენათა გაშუქება LiveBlog-ის დახმარებით](#)
- [მონაცემების ექსპორტი 24liveblog-დან](#)
- [24liveblog-ი და WordPress-ი ფასიან ჰოსტინგზე](#)

## რისთვის გვჭირდება ინტერნეტ-სერვისები

შესაძლოა, ამ თავის წაკითხვის დროს მედიაკონტენტის ატვირთვისა და გაზიარების ბევრად უკეთესი და დახვეწილი სერვისები უკვე შექმნილია, ვიდრე ქვემოთ მოყვანილი მაგალითები.

მაგრამ, თუნდაც ამ სერვისების გამოყენების უნარები გვეხმარება დანარჩენის ეფექტურად გამოყენებაში. ყველა ამ სერვისის მუშაობის პრინციპი შემდეგში მდგომარეობს:

1. არსებული კონტენტის ატვირთვა ან ახლის შექმნა.
2. კონტენტის გაზიარება სხვა მედიასერვისზე, სოციალურ ქსელში ან ელ.ფოსტის მეშვეობით.
3. კონტენტის ინტეგრირება სხვა საიტზე ისე, რომ ამ კონტენტის მოხმარება შეიძლებოდეს ამავე საიტზე, პირველწყაროზე გადაუსვლელად.

მესამე პუნქტი ყველაზე მნიშვნელოვანია მედიასაშუალებებისთვის, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც დიდი მოცულობის ფაილების განთავსება დამატებით ხარჯებთანაა დაკავშირებული. ამიტომაც ყველა მოყვანილი სერვისი აღჭურვილია კოდის ექსპორტის, ე.წ. "[Embed code](#)"-ის ჩასმის ფუნქციით.

### **Embed კოდი**

სანამ სასარგებლო სერვისების აღწერაზე გადავალთ, გავარკვიოთ, როგორ გააქვთ მედიასაშუალებებს Embed-ის მეშვეობით საკუთარ გამოცემებში ფოტო, აუდიო და ვიდეოკონტენტი.

როდესაც რომელიმე მედიასაშუალების გვერდზე ხედავთ YouTube-ს ვიდეოს, ნაცნობი მარჯთის ელემენტებით, ლოგოთი და სანყის რგოლზე გადასვლის საშუალებით, ეს ნიშნავს, რომ ვიდეო ატივრთულია YouTube-ზე, ხოლო მედიასაშუალებამ ამ რგოლის ინტეგრირება მოახდინა თავის გვერდზე - ჩააშენა კონტენტი სხვა ინტერნეტ-სერვისიდან საკუთარ ვებგვერდზე.

ვიდეოს ინტეგრირება, ანუ ჩასმა რამდენიმე მარტივი ოპერაციის შესრულებით ხდება: ვირჩევთ ვიდეოს, ვნახულობთ მისი გაზიარების ღირებულებას, ვირჩევთ წარწერას ან Embed-ის ნიშნულს, ვაჭერთ, მიღებულ კოდს ვაკოპირებთ, ვსვავთ ჩვენს სტატიაში რედაქტირების რეჟიმში და ვინახავთ სტატიის ტექსტთან ერთად.

სხვადასხვა სერვისებზე, ან ვებგვერდებზე კონტენტის დამატების დროს, ეს ოპერაციები უმნიშვნელოდ განსხვავდება, მაგრამ მუშაობის პრინციპი ყველგან ერთი და იგივეა - სისტემის მიერ გენერირებულ, შემოთავაზებულ HTML კოდს ვსვამთ ჩვენს ვებ-გვერდზე, ასევე HTML რეჟიმში.

შედეგად, სტატიაში გამოჩნდება "ფანჯარა" სხვა სერვერზე არსებული ინფორმაციის აღწარმოების, ან დათვალიერების ფუნქციით.

ამ "ფანჯარაში" ჩვენ ვხედავთ სხვა სერვერზე განთავსებულ ინფორმაციას, რომელიც არ იწვევს ჩვენი ვებ-გვერდის დატვირთვას არც მოცულობით, არც ჩატვირთვის დროით.

ჩაშენებული კონტენტის ჩატვირთვის დრო ჩვენს გვერდზე მთლიანად გარე ინტერნეტ-სერვისის ტექნიკურ მახასიათებლებზეა დამოკიდებული.

კოდის სინტაქსის ინტეგრაციისთვის ძირითადად ასე გამოიყურება:

```
<iframe src="http://რალაც_საიტი.com/გვერდი-ან-შესრულებადი_კოდი"></iframe>
```

სადაც, პარამეტრი iframe ინტერნეტ-ბრაუზერს ატყობინებს, რომ ინფორმაცია "გარედან" შესრულდება და/ან აისახება.

კოდი ინტეგრაციისთვის შეიძლება ასევე შედგებოდეს, ან შეიცავდეს შემდეგი ტიპის პარამეტრებს:

```
<embed></embed>, <object></object> და <script></script>
```

განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს წყაროების სანდოობას - სერვისებს, თუ საიდან სვამთ "გარე" კოდს. დაუცველი, არასაიმედო სერვისები შეიძლება თქვენი გვერდის რეპუტაციაზე აისახოს. ასევე არაა გამორიცხული, რომ მსგავსი ინტერნეტ-სერვისების გატეხვის შემთხვევაში, თქვენი მედიასაშუალებების მეშვეობით სცადონ ვირუსის გავრცელება.

საქართველოში ორჯერ, მათ შორის 2011 წელს, არასასურველი კოდის გავრცელების მცდელობა იყო ყველა იმ საიტის მეშვეობით, რომელზეც top.ge-ს მრიცხველია დაყენებული. ამ ინციდენტის დროს Google-ს ბრაუზერი [Chrome](#) და Mozilla-ს პოპულარული ბრაუზერი [Firefox](#) ამ ვებგვერდებზე შევლისას გვატყობინებდნენ კონკრეტული საფრთხის შესახებ. პრობლემა რამდენიმე საათში გადაწყდა.



მედიასაშუალებების უსაფრთხოებიდან გამომდინარე, სასურველია მხოლოდ საიმედო ინტერნეტ-სერვისებიდან embed კოდის ჩაშენება ჩვენს გამოცემებზე. სერვისები, რომლებსაც ამ თავში განვიხილავთ, მრავალწლიანი სტაბილური მუშაობის გამო შევარჩიეთ.

## ფოტო-ჰოსტინგი Flickr

ფოტოჰოსტინგი, შენახვისა და გაზიარების სერვისი ფლიკრი [flickr] რეგისტრირებულ მომხმარებელს 1 ტერაბაიტი [1024 გიგაბაიტი] მოცულობის სივრცეს უთმობს.

ასევე, არ გვაქვს შეზღუდვა დიდი ზომის ფაილების ატვირთვაზეც. ციფრული ფოტოების ფორმატს [ფლიკრი](#) ატვირთვის დროს არ ცვლის.

მნიშვნელობა არა აქვს .JPG, .PNG თუ .GIF გაფართოების გამოსახულებას ინახავთ ამ სერვისზე. ყველა შემთხვევაში, სერვერზე ორიგინალი უცვლელად იქნება შენახული და მის გაზიარებას ნებისმიერ სხვა ინტერნეტ-სერვისზე შეძლებთ.

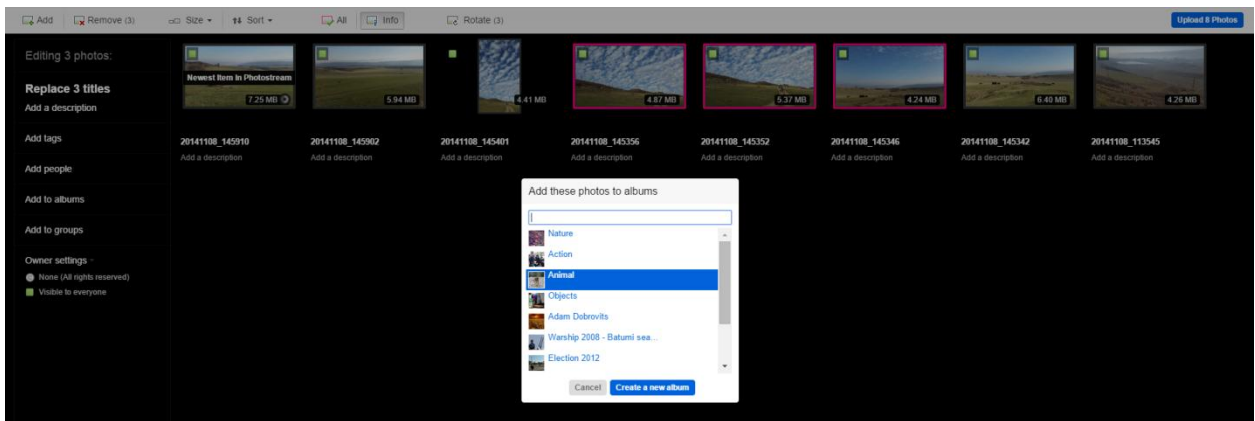
მაგალითისთვის, ფეისბუქზე ანიმირებული .gif ფაილის ატვირთვის შემდეგ სისტემა მას ავტომატურად შეამცირებს, შეცვლის გამოსახულების ზომას, გარდაქმნის .jpg ფაილად და სახელს შეუცვლის.

რეგისტრაციის პროცედურის გარდა, შეგვიძლია, ქვეავტორიზაცია Google-ის და Facebook-ის მეშვეობითაც ვცადოთ.

ვინაიდან სერვისი ფლიკრი Yahoo-ს ეკუთვნის, [Mail.Yahoo](#)-ს მომხმარებლებს შეუძლიათ, დამატებითი რეგისტრაციით ან სხვა სერვისებით ქვეავტორიზაციის გარეშე გამოიყენონ ეს ფოტოჰოსტინგი.

ავტორიზაციის შემდეგ ამ ფოტოქსელის ინტერფეისი მზადაა ახალი [ფოტოების ასატვირთად](#).

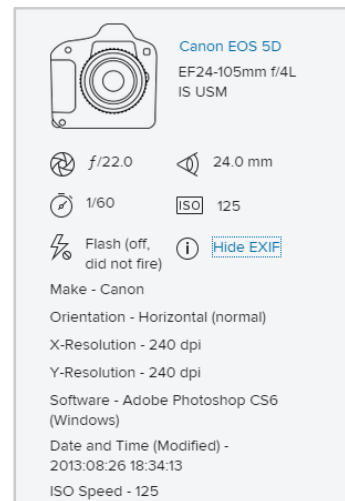
ატვირთვამდე ან ატვირთვის შემდეგ ერთ ან რამდენიმე ფოტოს ერთდროულად შეიძლება მივანიჭოთ საკვანძო სიტყვები, მოკლე აღწერა, ალბომი [კატეგორია] განთავსებისთვის, გამოყენებისა და წვდომის უფლებები.



ფოტოსურათების ერთობლიობას ალბომებში ვათავსებთ. შეიძლება ეს ერთი მოვლენის, ან ერთი თარიღის მიხედვით მოხდეს. მაგრამ, ასევე, შეიძლება სხვადასხვა დროსა და ადგილას გადაღებული ფოტოსურათების გაერთიანებაც - სეტების, ჯგუფების, თეგებისა და სხვა ალბომების დამატებით.

სერვისი გვაძლევს საშუალებას, ატვირთული ფოტოების ნახვებისა და მონონებების რაოდენობას ვადევნოთ თვალი. სოციალური სერვისებისთვის დამახასიათებელი სტანდარტული ფუნქციების გარდა, ფლიკრს ფოტოს ტექნიკური მახასიათებლების ჩვენება შეუძლია.

ცალკე აღებული გამოსახულების ტექნიკურ პარამეტრებში ნაჩვენებია კამერის მოდელი ([Canon EOS 5D](#)), რომლითაც გადაღებული იყო ფოტო.



რეზოლუციის, დიაფრაგმის და ფოკუსური მანძილის გარდა ფლიკრი გვატყობინებს, იყო თუ არა გამოსახულება დამუშავებული რომელიმე ფოტორედაქტორში.

ჩვენს შემთხვევაში სერვისი გვატყობინებს, რომ ფოტო გამოქვეყნებამდე დაამუშავეს:

**Software - Adobe Photoshop CS6 (Windows).**

ახალი ამბების რედაქციების დიდი ნაწილი Photoshop-ში მონტაჟის შედეგად მიღებულ ფოტოსურათს არ გამოაქვეყნებს, თუ ავტორს პრეტენზია აქვს რეალისტურ, ექსკლუზიურ რეპორტაჟზე. განსაკუთრებით აქტუალურია "რეალური" გადაღება ბუნებრივი მოვლენების აღწერისას.

თითოეულ სურათზე შეგიძლიათ დაამატოთ სათაური, მოკლე აღწერა ან საკვანძო სიტყვა [tag] შემდგომი ძიებისა და დახარისხებისთვის.

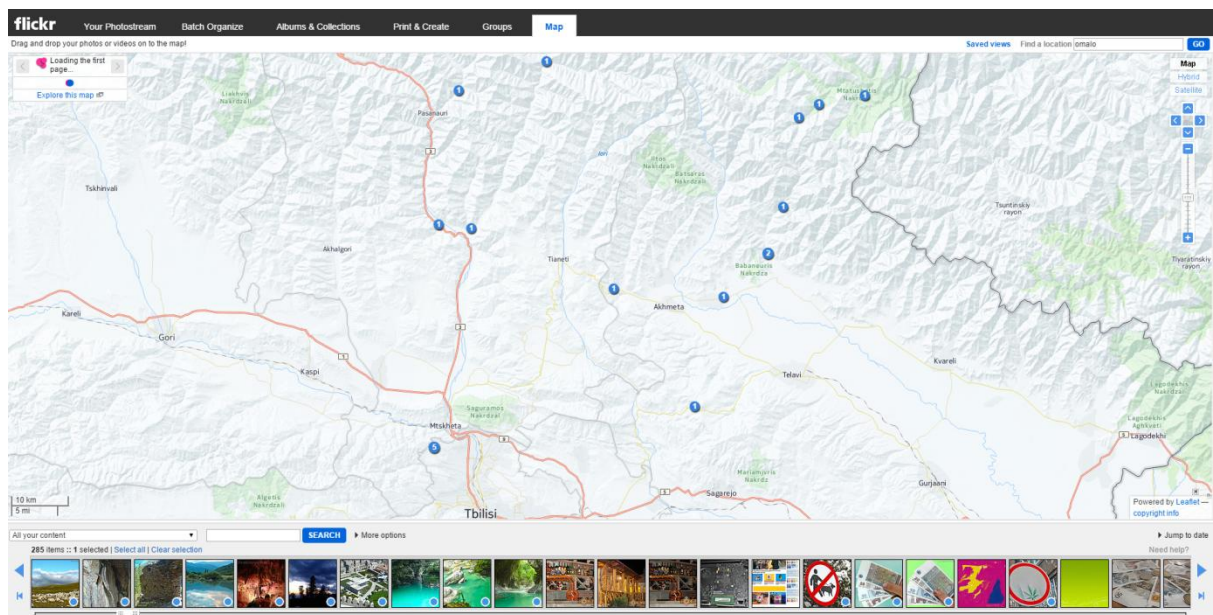
ეს ფუნქციები საშუალებას გაძლევთ, არა მხოლოდ გააუმჯობესოთ ძიება, არამედ tag-ების დახმარებით შექმნათ ერთი სლაიდშოუ სხვადასხვა ალბომიდან, სხვადასხვა პერიოდში გადაღებული და განთავსებული ფოტოსურათებიდან.

თუ ფოტოზე ნაჩვენებია რამდენიმე ადამიანი, შეგიძლიათ დაამატოთ ისინი არსებული მომხმარებლების საძიებო ფორმიდან:

**People in photo → Add people → Add a person**

ცალკეულ ფოტოზე შესაძლებელია შენიშვნების დაწერა, როგორც ჩვენს, ასევე, ფლიკრის რეგისტრირებული მომხმარებლების მიერ.

ფლიკრში საკმაოდ ვარგად არის რეალიზებული გადაღებული ფოტოს რუკაზე დატანის ფუნქცია. უკვე ატვირთული ფოტოები შეგიძლია მოვნიშნოთ და რუკაზე "გადათრევით" [Drag&Drop] მივუთითოთ, თუ სად არის გადაღებული ისინი.

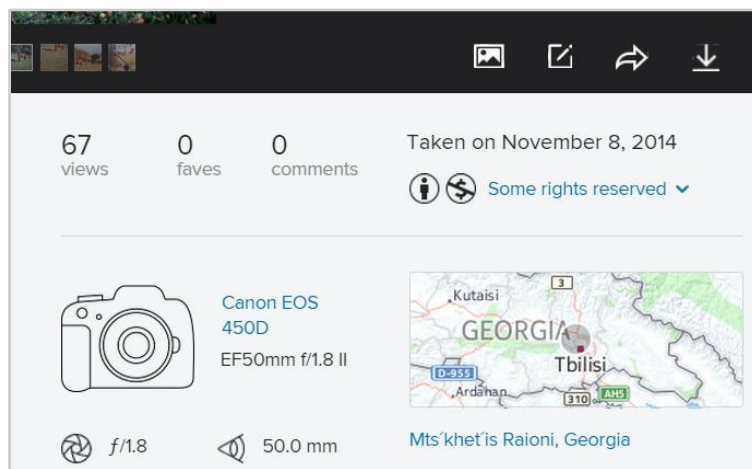


### სხვადასხვა ზომის ფოტოების გენერირება

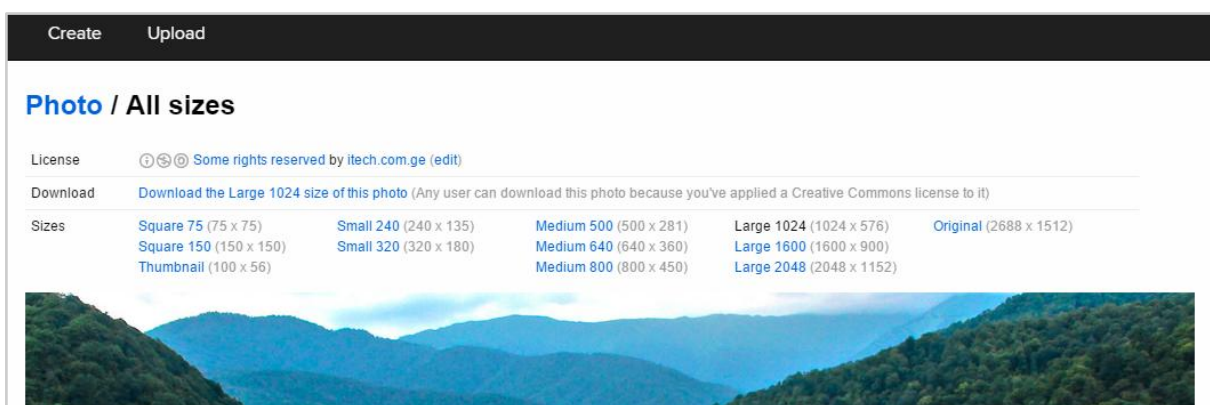
ფლიკრის პოპულარობა ბლოგერებისა და მედიასაშუალებებისთვის მხოლოდ სერვისის მოცულობაში არ არის. ფოტოპოსტინგი, მიუხედავად იმისა, რომ გამოსახულებებს ორიგინალური ზომითა და ფორმატით ინახავს, სტატიაში ჩასასმელად შემოგვთავაზებს ფოტოს შემცირებულ ვერსიებს.

ჩვენს სტატიაში მხოლოდ ბმულს ჩავსვამთ, თავად გამოსახულება კი ფლიკრის სერვერიდან ჩაიტვირთება. ადგილის ეკონომიის გარდა, ასეთი მეთოდი გვაძლევს საშუალებას, ჰოსტინგის შეზღუდული ტრაფიკის პირობებში შევამციროთ დატვირთვა ჩვენს სერვერზე და ძირითადი "სამუშაო" ფლიკრს მივანდოთ.

ზომებში შემცირებული ფოტოს მიღება სტატიისთვის დათვალეწერების რეჟიმში ნებისმიერი გახსნილი გამოსახულების ქვედა მარჯვენა კუთხეში განთავსებულ ღილაკზე  $\pm$  დაჭერით შეგვიძლია განვახორციელოთ.



შემოთავაზებული ზომებიდან შეგვიძლია, სასურველი ზომა ავირჩიოთ, ან გადავიდეთ გაფართოებულ არჩევანზე:



ილუსტრაციაზე მოცემულ მაგალითში ფოტოს პროპორცია არის 4:3. ამიტომ, სისტემა ფოტოს მაქსიმალურ სიგანეს 1024 პიქსელს მიანიჭებს, ხოლო სიგანე ავტომატურად შემცირდება 576 პიქსელამდე.

სტატიაში ფოტოს ჩასასმელად სავსებით სავმარისია ფოტოს ბმულის დაკოპირება.

**Download** → [Download the Large 1024 size of this photo](#)

ამისთვის სავმარისია, ბმულზე კონტექსტური [მარჯვენა] ღილაკის დაჭერით ავირჩიოთ "Copy link address" და ჩავსვათ სტატიის ფოტოს დამატების ფანჯარაში. კოპირებული ბმული დაახლოებით ასე გამოიყურება:

[https://farm6.staticflickr.com/5509/9507181845\\_e1ee51d5ea\\_b\\_d.jpg](https://farm6.staticflickr.com/5509/9507181845_e1ee51d5ea_b_d.jpg)

გავითვალისწინოთ, რომ, თუ ფოტოსურათს სხვა მომხმარებლის პროფილიდან ვიღებთ, უნდა გვახსოვდეს საავტორო უფლებების შესახებ. ასევე, თუ სხვა მომხმარებელი თავის ფოტოს წაშლის, ჩვენს სტატიაში ეს გამოსახულება გაქრება.

## ფოტოს ავტომატური გაზიარება

სოციალური სერვისების აბსოლუტური უმრავლესობა გვთავაზობს მედიაკონტენტის გაზიარებას სხვა ქსელებსა და სერვისებში, მაგრამ ზოგიერთი სერვისი აღჭურვილია ავტომატური გაზიარების ფუნქციით. ფლიკრი გვაძლევს საშუალებას, გავაზიაროთ ფოტოსურათები Facebook, Tumblr და Twitter-ზე ატვირთვისთანავე, დამატებითი ოპერაციების ჩაუტარებლად.

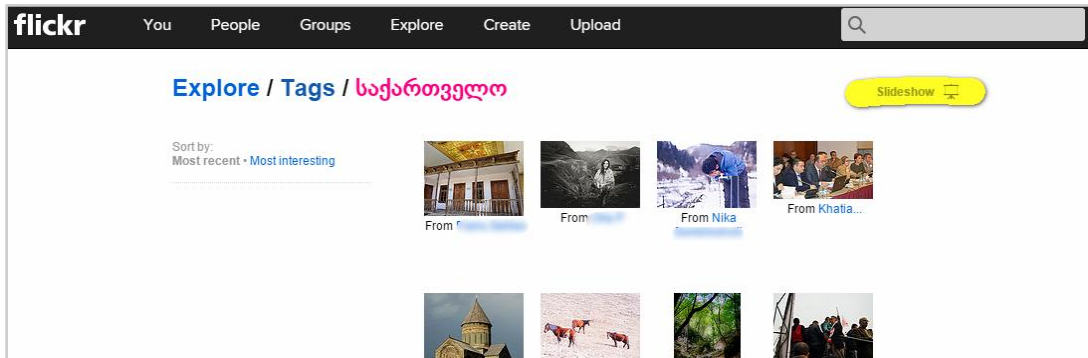
პარამეტრების დაყენებისთვის ვაჭერთ ჩვენი პროფილის ხატულს, ზედა მარჯვენა კუთხეში და ვაჭერთ ბმულზე [Settings](#), ხოლო შემდეგ შევდივართ:

**Your account** → **Sharing & Extending** → **Facebook** → **Connect**

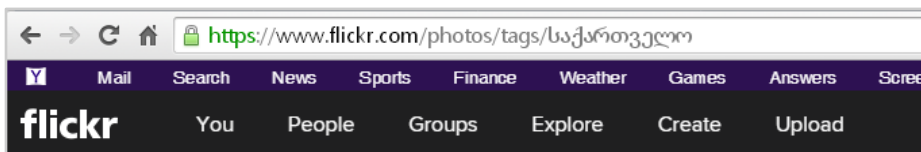
მივცეთ ფლიკრს წვდომა ფეისბუკზე. ამიერიდან ყველა ახალი დამატებული ფოტო ფეისბუკის ჩვენს კედელზე გამოჩნდება.

## სლაიდშოუს ორგანიზება

სანამ გამოცემის კონკრეტული სტატიისთვის ფოტოების სლაიდშოუს [SlideShow] დავამზადებთ, გავაკეთოთ თემატური პრეზენტაცია. ფლიკრს აქვს ქართული სიმბოლოების მხარდაჭერა. ამიტომ მოვიძიოთ ყველა ის ფოტო, რომლებსაც სხვადასხვა ავტორმა მიანიჭა საკვანძო სიტყვა "საქართველო":



ბრაუზერის მისამართის სტრიქონში მოცემული პარამეტრი კი შემდეგნაირად გამოიყურება:  
<https://www.flickr.com/photos/tags/საქართველო>



ევრანის მარჯვენა მხარეს, ფოტოების მინიატურებამდე შენიშნავთ წარწერა-ბმულს Slideshow [მონიშნულია ყვითელი მარკერით]. მასზე დაჭერით მივიღებთ მზა სლაიდშოუს, რომელიც ევრანზე ერთიმეორის მიყოლებით აღნიშნული საკვანძო სიტყვის ყველა შესაბამის ფოტოს გამოიტანს.

ჩვენ შეგვიძლია ვმართოთ ფოტოსურათების "გადაფურცვლის" ინტენსიურობა ან ხელით გადავიდეთ ერთიდან მეორეზე. მაგრამ ჩვენი მიზანია ამ Slideshow-ს ჩასმა რომელიმე საიტზე - არსებული ფოტოებიდან დამზადებული სლაიდშოუს ექსპორტირება გარე წყაროებში.



ზედა მარჯვენა კუთხეში ვხედავთ წარწერა-ბმულს Share, რომელზე დაჭერითაც გამოვიძახებთ დამატებით ფანჯარას, რის შემდეგაც ვაჭერთ ბმულს "Grab the embed HTML" ან მოვნიშნავთ და ვაკოპირებთ Embed კოდს.

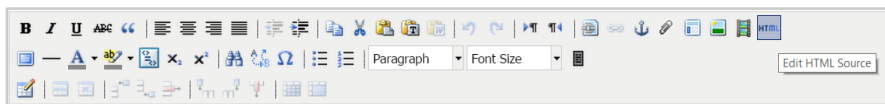
მას შემდეგ, რაც მოცემული ფორმის შიგთავსი დავაკოპირეთ, მოვათავსოთ ჩვენი სტატიის ან ბლოგის ტექსტში.

იგი დაახლოებით ასე გამოიყურება:

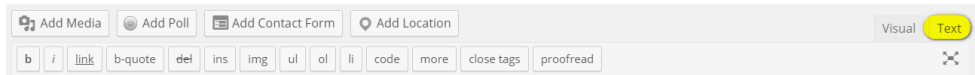
```
<object width="400" height="300"> <param name="flashvars" value="offsite=true&lang=en-us&page_show_url=%2Fphotos%2Ftags%2F%25E1%2583%25A1%25E1%2583%2590%25E1%2583%25A0%25E1%2583%2597%25E1%2583%2595%25E1%2583%2594%25E1%2583%259A%25E1%2583%259D%2Fshow%2F&page_s how_back_url=%2Fphotos%2Ftags%2F%25E1%2583%25A1%25E1%2583%2590%25E1%2583%25A5%25E1%2583%259D%2F&tags=%E1%83%A1 %E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D&jump_to=&star t_index="> <param name="movie" value="https://www.flickr.com/apps/slideshow/show.swf?v=1811922554"> </param> <param name="allowFullScreen" value="true"> </param> <embed type="application/x-shockwave-flash" src="https://www.flickr.com/apps/slideshow/show.swf?v=1811922554" allowFullScreen="true" flashvars="offsite=true&lang=en-us&page_show_url=%2Fphotos%2Ftags%2F%25E1%2583%25A1%25E1%2583%2590%25E1%2583%25A5%25E1%2583%259D%2Fshow%2F&page_s how_back_url=%2Fphotos%2Ftags%2F%25E1%2583%25A1%25E1%2583%2590%25E1%2583%25A5%25E1%2583%259D%2F&tags=%E1%83%A1 %E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D&jump_to=&star t_index=" width="400" height="300"> </embed> </object>
```

გავითვალისწინოთ, რომ HTML კოდის ჩასმა არ შეიძლება ვიზუალურ რედაქტორში [\[WYSIWYG\]](#).

თუ გვსურს, რომ სლაიდშოუ გამოჩნდეს სტატიაში, გადავიდეთ ჩვენი გამოცემის "[Source code](#)" ან ე.წ. HTML რეჟიმში:



ვორდპრესის გამოყენების შემთხვევაში კი სტატიის რედაქტირების ან ახლის დამატების დროს გადავიდეთ ჩანართზე [Text](#).



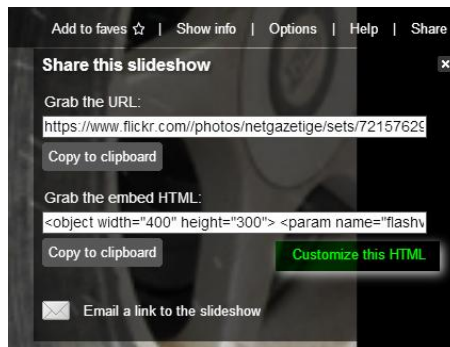
სტატიაში ჩასასმელ Embed კოდში ნაგულისხმევია ზომა 400\*300 პიქსელზე. შეგვიძლია მთელ ეკრანზე გავშალოთ, მაგრამ ილუსტრაციების ვიზუალიზაციისთვის მნიშვნელოვანია სლაიდშოუს [ან თუნდაც ცალკე ჩასმული ილუსტრაციის] ზომამ სიგანეში ვებგვერდის ძირითადი ბლოკის - main-ის სიგანე შეინარჩუნოს.

თუ ფლიკრის მიერ ნაგულისხმევ ზომას ჩავსვამთ სტატიაში, რომლის ძირითადი ბლოკის სიგანე 640 პიქსელია, მივიღებთ შემდეგ სურათს:



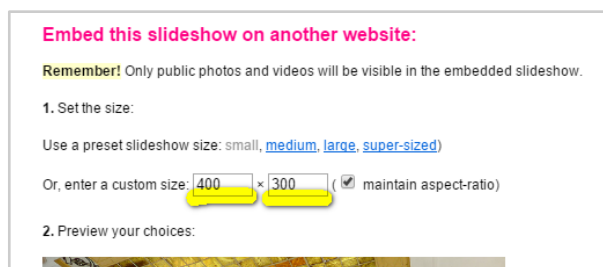
გავზარდოთ სლაიდშოუს სიგანე 640 პიქსელამდე. ვაჭერთ გამიარების ბმულს და შემოთავაზებულ ფანჯარაში ვირჩევთ:

Share → Customize this HTML [მონიშნულია მწვანე მარკერით]



სერვისი ახალ გვერდს გაგვიხსნის, სადაც ვცვლით მხოლოდ სიგანეს: 400-ს - 640-ით.

თუ ველს maintain aspect-ratio დავტოვებთ მონიშნულს, სერვისი ფოტოსურათების სიმაღლეს ავტომატურად შეამცირებს ან გაზრდის.



ველში პირველ პარამეტრად მოცემულია სლაიდშოუს სიგანის ზომა. მისი შეცვლისას ზომამზე 640, შესამაბისად შეიცვლება Embed კოდის მნიშვნელობაც. ამ კონკრეტულ შემთხვევაში სიმაღლე 480 პიქსელი გახდა და სტატიაში ჩასმის შემდეგ SlideShow ასე გამოიყურება:



ამჯერად სტატიაში ჩასმული სლაიდშოუ ზუსტად შეესაბამება სტატიაში მოცემული ტექსტის ზომას - წითელი ხაზებით მოცემულია სტატიის რეალური სიგანე.

გავითვალისწინოთ, რომ სლაიდშოუში ექსპორტირებული ფოტოების ზომა არ მოქმედებს ჩვენი გვერდის ჩატვირთვის სიჩქარეზე. ფლიკრი თავად იღებს სრულ დატვირთვის საკუთარ სერვერებზე.

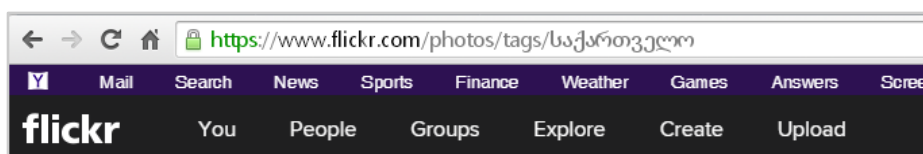
არ გაგვიკვირდეს, თუ გამოცემის სერვერზე ატვირთული გამოსახულებების და ფლიკრიდან იმპორტირებული ფოტოების ჩატვირთვის დრო განსხვავებული იქნება ნელი ინტერნეტის პირობებში [1 მბ/წმ].

ფლიკრს კიდევ ერთი საინტერესო და [არადოკუმენტირებული ფუნქცია](#) აქვს. მას შეუძლია, ნებისმიერი ალბომიდან, მომხმარებლის ფოტონაკადიდან ან საკვანძო სიტყვიდან შექმნას SlideShow.

ასეთი გაუმჯობესება, ე.წ. "Life hack" ფოტოსერვისის მისამართის სტრიქონში დამატებითი პარამეტრის - /show-ს დახმარებით შეუძლია.

თუ ნებისმიერ ალბომს ან მომხმარებლის პროფილს მისამართის სტრიქონში მივანეროთ /show-ს, სისტემა ავტომატურად შექმნის შესაბამის სლაიდშოუს. მაგალითად, tag-ს "საქართველო" მისამართის სტრიქონში ბოლოში მივანეროთ /show:

<http://www.flickr.com/photos/tags/საქართველო/show>



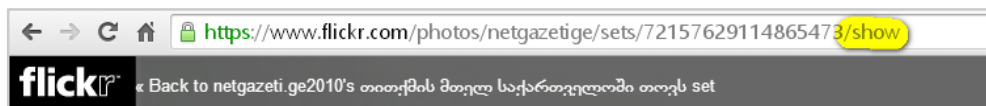
დამატებითი პარამეტრის შეყვანის და "Enter ↵" ღილაკზე დაჭერის შემდეგ მივიღებთ სლaidშოუს, რომლის მისამართის სტრიქონი ასე გამოიყურება:



იმავე ოპერაციის ჩატარება შეიძლება ნებისმიერი მომხმარებლის ნებისმიერ ალბომთან [set-თან]. მაგალითისთვის, [გამოცემას](#) აქვს შექმნილი ალბომი [\[სეტი\]](#) სახელწოდებით "თითქმის მთელ საქართველოში თოვს", მისამართზე:

<https://www.flickr.com/photos/netgazetige/sets/72157629114865473/>

თუ გვსურს ამ ალბომის იმპორტირება ნებისმიერი სხვა გამოცემის საიტზე, მისამართის სტრიქონის ბოლოში ვკრეფთ დამატებით პარამეტრს /show და ვაჭერთ "Enter"-ს. იგი ქვემოთ მოყვანილ ილუსტრაციაში მონიშნულია ყვითელი მარკერით:



ფლიკრის სერვისი გადაგვიყვანს ამ ალბომის შესაბამის სლaidშოუზე. ზუსტად ანალოგიურად მოხდება ჩვენი, ან სხვა მომხმარებლების ღიად დამატებული ფოტოების სლaidშოუს გენერირება.

სლaidშოუში ფოტოები ქრონოლოგიურად, დამატების თარიღის მიხედვით განლაგდება.

თუ არ გვსურს, გარე მომხმარებელმა შექმნას ჩვენი ფოტოსესიიდან სლaidშოუ, შევუცვალოთ ჩვენს ნამუშევრებს წვდომის უფლება - გავხადოთ ხელმისაწვდომი მხოლოდ Friends, ან Family მომხმარებლებისთვის. საავტორო უფლების, ლიცენზიის ტიპის შეცვლას აზრი ამ შემთხვევაში არ აქვს.

საიტზე ნებისმიერი გამაფრთხილებელი ტექსტების მიუხედავად, ჩვენი ექსკლუზიური ფოტოს გამოქვეყნება არ ნიშნავს, რომ სხვა მომხმარებლები ჩვენს ნამუშევრებს საკუთარ საიტზე არ ჩასვამენ.

მნიშვნელობა არა აქვს, მივანიჭეთ თუ არა ჩვენს ნამუშევარს სტანდარტული ლიცენზია, თუ [Creative Commons](#) - ერთ სოციალურ მედიაში მიღებული რეგლამენტები არ ნიშნავს, რომ იგივე პირობები ვრცელდება სხვა ინტერნეტ-სერვისზე.

მაგალითისთვის, თუ [ფლიკრზე](#) ატვირთულ ჩვენს ფოტოსურათს სხვა მომხმარებელი ჩამოტვირთავს და საკუთარ ფეისბუკზე ატვირთავს, საკუთარი საავტორო უფლებების დაცვა გაგვიჭირდება.

თუ გვსურს, ჩვენი ფოტო-ნამუშევრის მაგნე [გამოყენებისგან დაცვა](#), დავადოთ მას ლოგო, ან ჩვენი ინიციალები.

მერწმუნეთ, Photoshop-ის ცოდნა არ არის სავალდებულო - ამ მარტივი ოპერაციისთვის [FastStone Image](#) ან Online-რედაქტორი [Pixlr](#) სავსებით საკმარისია.

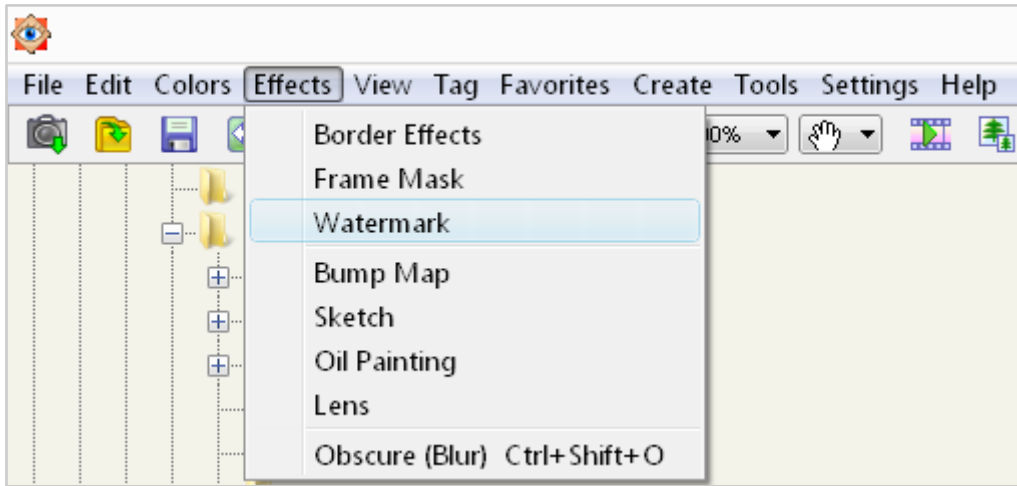
[FastStone Image Viewer](#) – მარტივი, სწრაფი, უფასო [OpenSource] და გასაგები ფოტორედაქტორი.

აღჭურვილია კონვერტორით და აქვს სახელების მასიური გადარქმევის ფუნქცია. FastStone გვაძლევს ფოტოების დახარისხების, EXIF მონაცემების შესწორების, ფოტოს დამუშავების, დაჭრის [crop], დაპატარავებისა [resize] და მრავალ სხვა საშუალებას.

რედაქტორიდან შესაძლოა ფოტოებზე ტიტრების დადება, ფოტო კოლაჟების შექმნა და ფრაგმენტების მარკირება. ხელმისაწვდომია მრავალენოვანი ინტერფეისი.

ფოტოგრაფების უმრავლესობა სრულიად სამართლიანად არ ენდობა მომხმარებლების, მათ შორის მედიასაშუალებების ეთიკურ თვითშეგნებას. ისინი ჭვირნიშნებით [\[Water Mark\]](#) იცავენ საკუთარ შემოქმედებას.

ზემოთ აღწერილი უფასო პროგრამა FastStone გვაძლევს საშუალებას დავადოთ ფოტონამუშევარს ჩვენი ინიციალები, ან გამოცემის ლოგო. ფუნქცია გამოიყენება მენიუს პუნქტიდან: **Effects** → **Watermark**



Flickr-ის ანალოგები

<a href="#">Photobucket</a>	<a href="#">TinyPic</a>
<a href="#">500px</a>	<a href="#">DeviantArt</a>
<a href="#">Instagram</a>	<a href="#">imgur</a>
<a href="#">Pinterest</a>	<a href="#">yfrog</a>

## აუდიო-სერვისი SoundCloud

აუდიოკონტენტის ატვირთვის, შენახვისა და გაზიარების სერვისი საუნდქლაუდი [\[SoundCloud\]](#) 2008 წლიდან არსებობს. მისი სწრაფი წარმატების მიზეზად ასახელებენ პოპულარული მუსიკოსების კომპოზიციების განთავსებას და ამის შედეგად მათი მრავალათასიანი მიმდევრების განვევრიანებას ამ ქსელში.

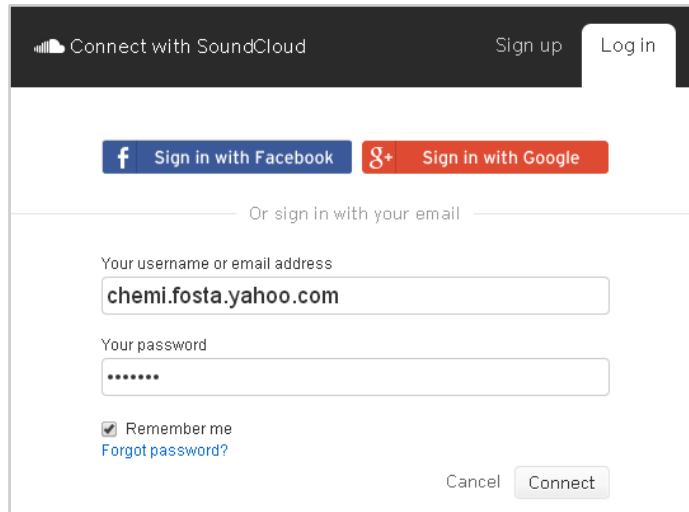
აღბათ, ამ სერვისშია ოპტიმალურად თავმოყრილი ყველა ის ფუნქცია, რაც აუდიოკონტენტის ქსელს სჭირდება. ეს ისეთივე სოციალური სერვისია მედიისა და ბლოგერებისთვის, როგორც ფეისბუკი. განსხვავება საუნდქლაუდის ვიწრო სპეციალიზაციაშია. იგი აუდიოკონტენტისთვისაა შექმნილი.

სხვა სოციალური მედიისგან განსხვავებით საუნდქლაუდს მნიშვნელოვანი შეზღუდვა აქვს - ატვირთული აუდიოკონტენტის საერთო ხანგრძლივობა 2 საათით, ანუ 120 წუთით განისაზღვრება. დროის ლიმიტის ამონურვის შემდეგ სერვისი შემოგვთავაზებს Pro ვერსიის ყიდვას - 100€ ერთწლიანი ვადით. ფასიან პაკეტში შეზღუდვა არ არსებობს და თუკი გვაქვს შესაძლებლობა, გადავიხადოთ ეს თანხა ჩვენი გამოცემისთვის, დავრჩეთ ამ სერვისის ერთგული.

ეულად მყოფ "ღარიბ ბლოგერებს" კი ანალოგიური სერვისების გამოყენება შეუძლიათ, რომელთა სიმრავლით ახალი ინტერნეტპროექტები ყოველწლიურად გვახარებენ. მაგალითისთვის, გირჩევთ არანაკლებ პოპულარულ და მოსახერხებელ აუდიოკონტენტს - მიქსქლაუდი [\[MixCloud\]](#).

საუნდქლაუდისგან განსხვავებით [მიქსქლაუდს](#) ატვირთულ აუდიოკონტენტზე შეზღუდვა არ აქვს. თუკი ჩვენი მედიასაშუალება, ძირითადად, ორიენტირებულია აუდიოკონტენტის წარმოებაზე [მაგალითად, რადიო], ეს სერვისი ჩვენთვისაა. ასევე, არსებობს საუნდქლაუდის ანალოგიებიც. მაგრამ ამ აუდიოკონტენტის მუშაობის დეტალებით ჩვენ უკვე გავერკვევით მსგავსი სისტემების ფუნქციონირებაში.

ისევე როგორც ანალოგიურ ინტერნეტ-სერვისებზე, საუნდქლაუდზე შეგვიძლია გავიაროთ რეგისტრაცია, ან ქვეავტორიზაცია:



სისტემაში ავტორიზაციის შემდეგ შეგვიძლია:

1. ავტორით სასურველი აუდიო ფაილი;
2. ჩაწეროთ ხმა, კომპიუტერზე მიერთებული მიკროფონის მეშვეობით;
3. შევქმნათ მუსიკალური კომპოზიციების სიები [set-ები].

ღიახ, SoundCloud აუდიორეკორდერის ფუნქციასაც ითავსებს. სერვისის ავტორები ხაზგასმით აღნიშნავენ ამ ფუნქციის როლს საუნდქლაუდის მობილური აპლიკაციის წარდგენისას.

არ გირჩევთ აუდიოსიგნალის - გადაცემის, ინტერვიუს ან მუსიკის ჩაწერას იმ შემთხვევაში, თუ ინტერნეტის სიჩქარე დაბალია, ან არსებობს ინტერნეტის წყვეტის ალბათობა.

ამიტომაც საუნდქლაუდს, ძირითადად, სხვა ანალოგიური სერვისების მსგავსად, უკვე მზა აუდიოკონტენტის ასატვირთად და გასაზიარებლად იყენებენ. ხოლო აუდიოს ჩასაწერად სმარტფონში დიქტოფონის ინტეგრირებული აპლიკაცია გამოვიყენოთ.



აუდიო და ვიდეო ჩაწერის დროს, ასევე მაუწყებლობის პროცესში, ზოგიერთი აპლიკაცია სმარტფონში წყვეტს მუშაობას, თუ კი დაფიქსირდება შემომავალი ზარი.

ჩაწერისას ან მაუწყებლობისას, ამ კაზუსის აღმოფხვრის მიზნით გათიშეთ სატელეფონო ზარების მიღება.

სერვისი მზადაა ატვირთოს AIFF, WAVE, FLAC, OGG, MP2, MP3, AAC, AMR და WMA ფაილები. ატვირთვის პროცესში აუდიოკონტენტის ხარისხი არ ზიანდება. ასევე, არ იცვლება ფაილის სახელი, თავად აუდიოფორმატიც. ანუ, ფაილის გაფართოება იგივე რჩება, რაც იყო ატვირთვამდე.

თავად ფაილებში კი შიდა, Meta უცვლელი ინფორმაცია სისტემას ეხმარება, სწრაფად მოიძიოს მონაცემები დამატებითი პარამეტრების მეშვეობით.

თუ აუდიოკომპოზიციას ვტვირთავთ, ვითვალისწინებთ წესებს სიმღერის საავტორო უფლებების შესახებ. შეზღუდული ლიცენზიის მქონე კონტენტის ატვირთვის შემთხვევაში, საუნდქლაუდი ავტომატურად დაბლოკავს და წაშლის კომპოზიციას, ხოლო ჩვენ მივიღებთ გამაფრთხილებელ შეტყობინებას იმ E-mail-ზე, რომელიც რეგისტრაციისას გვქონდა მითითებული.

ქვემოთ მოყვანილ ევრანის ანაბეჭდზე მუსიკალური ალბომის ატვირთვის პროცესი დასაწყისშივე შევწყვიტეთ, რადგან დიდი ალბათობით ამ [მუსიკალურ ნაკრებს](#) მოგვიანებით საუნდქლაუდი წაშლიდა.

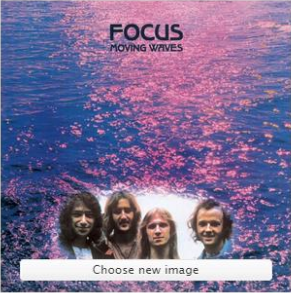
ატვირთვის პროცესშივე კომპოზიციას უნდა მივანიჭოთ სათაური, მოკლე აღწერა, ჟანრი [საკვანძო სიტყვების ფორმატში], ილუსტრაცია და წვდომის უფლებები. ამ ოპერაციებს ძირითადი ჩანართიდან - "Basic Info"-დან განვახორციელებთ:

Upload to SoundCloud

Choose file to upload Start new recording




Error uploading track. Cancel upload

**Basic Info** Metadata Permissions

 Title\*  
Moving Waves, 1971  
soundcloud.com/.../moving-waves-1971

Tags\*  
#Rock #Classic Rock #Alternative Rock

Description  
კგუფი Focus, სრული ალბომი "Moving Waves", 1971 წელი

Track will be  private  public Share on      

\* Required fields Cancel Save

სისტემას შეუძლია, კომპოზიცია ატვირთვისთანავე ავტომატურად გააზიაროს სხვა სოციალურ ქსელებში. ამისთვის წინასწარ შეგვიძლია გავიაროთ ე.წ. "დაკავშირების" პროცედურა რამდენიმე ძირითად სერვისთან - Facebook, Twitter, Google+, Tumblr:

<http://soundcloud.com/settings/connections>

ჩანართში Metadata მივუთითოთ აუდიოფაილის ლიცენზირების პარამეტრები. თუ კომპოზიციის ავტორებს სურთ გაყიდონ მუსიკალური ალბომი, ისინი ფორმაში Buy link უთითებენ ალბომის მისამართს, სადაც შესაძლებელი იქნება ამ დისკის ყიდვა ან კომპოზიციის სრული ლიცენზირებული ვერსიის ჩამოტვირთვა.

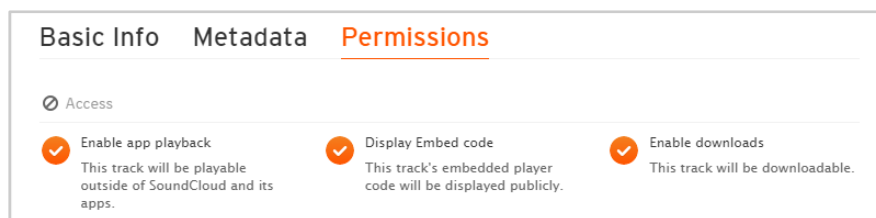
ასევე, ამ ჩანართში მოვნიშნავთ აუდიოფაილის გამოყენების უფლებებს - [All Rights Reserved](#) ან [Creative Commons](#), რომელიც შემდგომში დაგვეხმარება, გავყიდოთ კომპოზიცია, ან პირიქით - დანარჩენ მომხმარებლებს მივცეთ უფლება, გადმოიწერონ და გადაამონტაჟონ აუდიო.

რადიოსადგურები გადაცემების მომზადების პროცესში რადიოეთერის ჩანაწერებს ხშირად ღია ლიცენზიის, [Creative Commons](#)-ის პირობებზე ავრცელებენ.

**მესამე ჩანართი Permissions მართავს ატვირთულ ფაილზე წვდომის უფლებებს:**

1. აუდიო ხელმისაწვდომია მობილური აპლიკაციისთვის;
2. გამოაჩინე სხვა საიტებზე ჩასასმელი კოდი;
3. ფაილი ხელმისაწვდომია ჩამოსატვირთად.

მოვნიშნოთ სასურველი პოზიცია და დავაჭირეთ ღილაკს Save. თუ ღია მედიაკონტენტის გამავრცელებლები ვართ, მოვნიშნოთ პირველი ორი პოზიცია, ხოლო მესამე - ფაილის დაქაჩვის უფლება - გამოვრთოთ [Disable downloads].



პირველი ორი პუნქტის გააქტიურებით ჩვენ სხვა მომხმარებლებს ვაძლევთ საშუალებას, არსებულ კონტენტს მოუსმინონ სმარტფონებში და გაავრცელონ სხვა

საიტებზე. ხოლო მესამე პუნქტი "Enable downloads" ჩამოტვირთვის დაშვება არანაირად არ გაზრდის ჩვენს რეიტინგს - მოსმენების რაოდენობას.

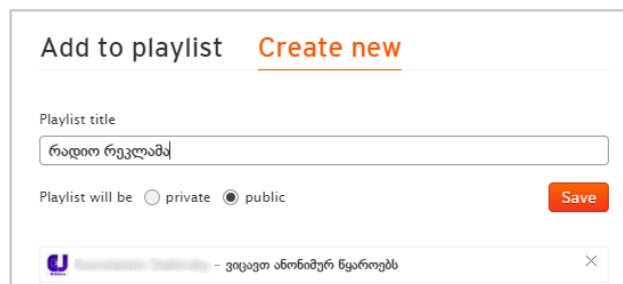
ვეცადოთ, წარმოებული კონტენტი ჩვენი სერვისებიდან Embed კოდის მეშვეობით გავავრცელოთ, რაც, საბოლოო ჯამში, აუდიტორიის მონიტორინგის და რეიტინგის კონტროლის საშუალებას მოგვცემს.

## რეპერტუარი - [Playlist](#)

უკვე ატვირთული ფაილები შეიძლება დავაჯგუფოთ სიებში - [Playlist](#) [სია აღწარმოებისთვის, მოსასმენი სია, რეპერტუარი, "ფლეილისტი"]. სიების, რომლებსაც ზოგჯერ სხვადასხვა ინტერნეტსერვისი set-ებს ეძახის, დასათაურება ქართული შრიფტით [UTF-8 კოდირება] არის შესაძლებელი. ასევე, ქართული ენის მხარდაჭერა კომპოზიციების tag-შია ჩართული.

თუ შევემნით სიას, სახელწოდებით - "ინტერვიუ" და ასევე, სასურველ ჩანაწერებს მივანიჭებთ საკვანძო სიტყვებს - "რადიო" და "კომენტარი", ორივე სწორად იმუშავებს, როგორც ძიებისას, ასევე, სხვა სერვისზე გაზიარების დროს.

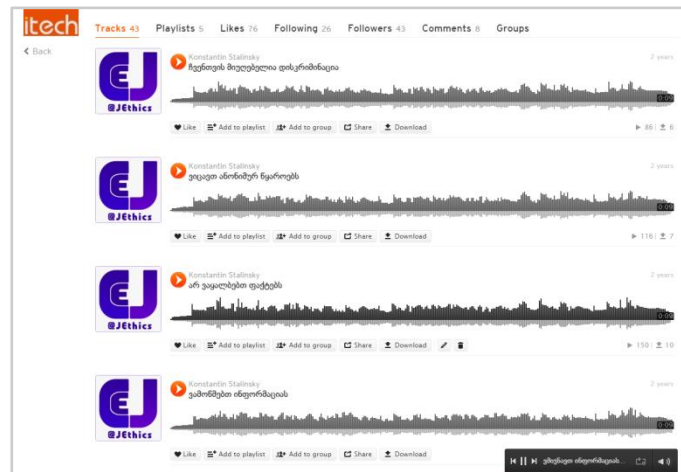
ახალი აუდიოსიის შესაქმნელად ნებისმიერი კომპოზიციის დაბლა გამონათებულ ღილაკს "+ Add to playlist" აღნიშვნით ვაჭერთ. ანალოგიურად ემატება კომპოზიციები უკვე არსებულ სიებს.



ახალ ან არსებულ სიაში [PlayList] სხვა მომხმარებლის მიერ ატვირთული აუდიოკონტენტის დამატებაც შეგვიძლია. გავითვალისწინოთ, რომ, თუ გარე მომხმარებლის მიერ ატვირთული კომპოზიცია წაიშლება, იგი ჩვენი სიიდან გაქრება.

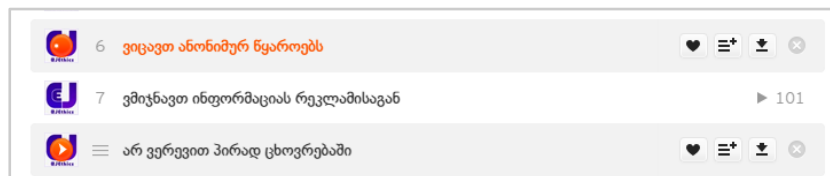
მაგალითისთვის, თუ რომელიმე ჟურნალისტმა თავისი საავტორო გადაცემათა ციკლიდან გარკვეული ჩანაწერები საკუთარ არხზე ატვირთა, ჩვენ შეგვიძლია, ეს გადაცემები მედიასაშუალებების საერთო სიაში შევიყვანოთ.

ხოლო, თუ ჟურნალისტმა სამუშაო ადგილი შეიცვლა და დახურა წვდომა [Private] მის არხზე ატვირთულ რომელიმე ფაილზე, შესაბამისად, ჩვენ მასზე წვდომა აღარ გვექნება.



ერთ სიაში თემატურად გაერთიანებული აუდიოკომპოზიციები ხელს შეგვიწყობს, ერთმანეთის მიყოლებით "დაუკრათ" ისინი. როდესაც დასრულდება პირველი ფაილის აღწარმოება, საუნდქლაუდი შემდეგ აუდიორგოლს გაუშვებს. მნიშვნელობა არა აქვს, ის ჩვენი ატვირთულია, თუ სხვა მომხმარებლის ანგარიშიდანაა იმპორტირებული.

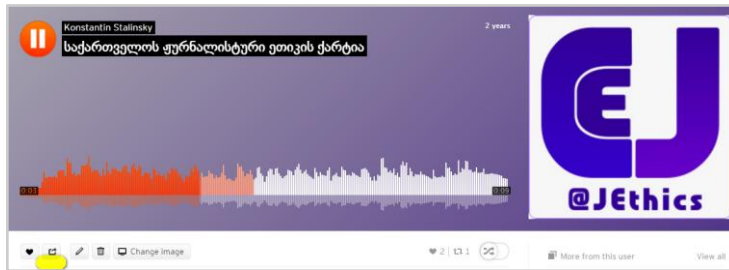
ერთი სიის ფარგლებში მოქცეული აუდიოკომპოზიციების აღწარმოების თადარიგი შეიძლება შეიცვალოს Drag&Drop [გადათრევის] მეშვეობით. სიის კონკრეტულ კომპოზიციაზე კურსორის ფორმა შეიცვლება [⌘].



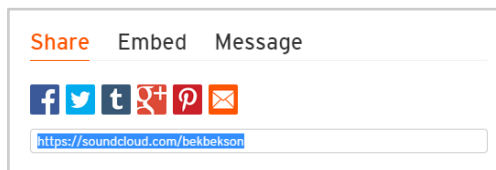
დაჭერით და გადატანით შეიცვლება აუდიოს სიაში აღწარმოების თადარიგი.

კონკრეტული Playlist-ისთვის შეგვიძლია ერთი საერთო ილუსტრაციის მინიჭება. საუკეთესო შედეგის მისაღწევად, თუნდაც იმავე მუსიკალური ალბომის შემთხვევაში, სასურველია, გამოსახულების ზომა იყოს 800\*800 პიქსელი, ხოლო ასატვირთი გამოსახულების მოცულობა უნდა იყოს 2 მეგაბაიტამდე.

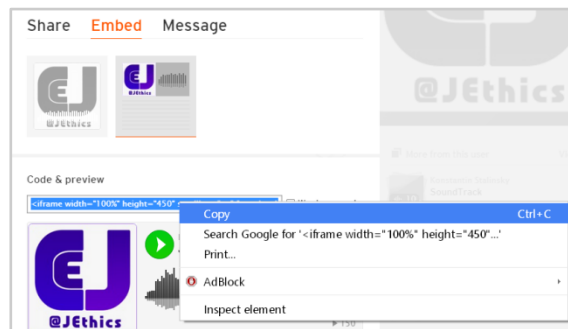
სიაში დამატებული კომპოზიციების [გადაცემების] ნაკრები იმავე პრინციპით ინტეგრირდება სხვადასხვა საიტზე, როგორც ცალკე აღებული აუდიოკომპოზიცია.



Playlist-ზე გადასვლის და გაზიარების ღილაკზე დაჭერის შემდეგ სისტემა ამონათებს ფანჯარას, რომელიც სამი ჩანართისგან შედგება. პირველი ჩანართი - Share სოც.ქსელებში გაზიარების ღილაკებს შეიცავს.



გადავიდეთ მეორე ჩანართზე Embed [ჩასმა], სადაც შეგვიძლია, წინასწარ შევარჩიოთ აღწარმოების სიის ინტეგრირება. ამავე ინტერფეისში შეგვიძლია შევცვალოთ საიტებზე ჩასასმელი აუდიოფაილების ნაკრების დიზაინი. მაგალითად, "More options" ბმულზე დაჭერით შევცვალოთ ღილაკის და წარწერების ფერი:



"Code & preview" ველში მოცემული კოდი დავიმასხოვროთ და ჩავსვათ ვებგვერდის სტატიაში. გავითვალისწინოთ, რომ, ისევე როგორც ფლიკრის შემთხვევაში, გენერირებული HTML კოდის ჩასმა არ შეიძლება ვიზუალურ რედაქტორში [WYSIWYG]. თუ გვსურს კომპოზიციების სია და "ფლეერი" გამოჩნდეს სტატიაში, გადავიდეთ ჩვენი გამოცემის "[Source code](#)" ან ე.წ. HTML რეჟიმში.

[WordPress.com](#)-ის შემთხვევაში მოვნიშნოთ  Wordpress code და გამოვიყენოთ მიღებული კოდი, რომელიც [კვადრატულ] ფრჩხილებშია ჩასმული:

```
[soundcloud url="https://api.soundcloud.com/tracks/კომპოზიციის_უნიკალური_ID"
params="auto_play=false&hide_related=false&show_comments=true&show_user=true&show_reposts=false&visual=true" width="100%" height="450" iframe="true" /]
```

სტანდარტული გაზიარების შემთხვევაში კი სისტემამ შექმნა კოდი, რომელიც დაახლოებით ასე გამოიყურება:

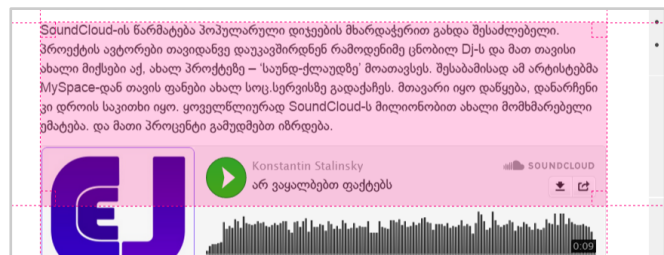
```
<iframe width="100%" height="450" scrolling="no" frameborder="no" src="https://w.soundcloud.com/player/?url=https%3A//api.soundcloud.com/playlists/1981231&auto_play=false&hide_related=false&show_comments=true&show_user=true&show_reposts=false"></iframe>
```

ყველა ამ ტიპის Embed კოდს აქვს ერთი თავისებურება - იგი იწყება და იხურება HTML თეგებით <iframe>...</iframe>.

ამ თეგების შიგნით არსებულ პარამეტრებში განწერილია ჩასასმელი ობიექტის თვისებები. მათ შორის დიზაინის ელემენტების პარამეტრებიც.

მაგალითად, პარამეტრი width="100%" კოდს მიუთითებს, რომ Player-მა სტატიის ტექსტური ველის 100 პროცენტი უნდა დაიკავოს.

სტატიაში ჩასმული კოდის შედეგი კი ასეთი იქნება:



გამჭვირვალე წითელი კონტურებით მონიშნულია გამოქვეყნებული სტატიის არეალი სიგანეში. იმავე სიგანეს დაიკავებს SoundCloud-იდან იმპორტირებული კოდი.

აუდიოკლიპების მოსმენა, გაზიარება და კომენტირება სიებში დამატების გარეშე შეიძლება, მაგრამ მედიაკონტენტის დაჯგუფება შემდგომში დაგვეხმარება მარტივად ვმართოთ, მოვიძიოთ და გავავრცელოთ ჩვენი მედიასაშუალებების მიერ წარმოებული აუდიოპროდუქცია.

საუნდქლაუდში აუდიოს მართვის პანელი [ინფოდათა] არაფრით განსხვავდება აღწარმოების სიისგან. თუ სისტემაში ავტორიზებული ვართ, ჩვენი მართვის ხელსაწყოები დამატებითი ღილაკებით გამოირჩევა.

ამ ინტერფეისით საუნდქლაუდი არსებული სოციალური სერვისებიდან ყველაზე მეტად ჰგავს ფეისბუქს. ამიტომ ვიმედოვნებთ, რომ აუდიო-ჰოსტინგის არსებულ და ახალ ფუნქციებს მარტივად ავითვისებთ.

ქვემოთ მოყვანილ ცხრილში ჩამოთვლილია საუნდქლაუდის ალტერნატივები. რომელია მედიასაშუალებებისთვის უკეთესი, ექსპერიმენტული გზით უნდა გადავწყვიტოთ.

ვეცადოთ, ერთ სერვისზე შევაჩეროთ არჩევანი და მხოლოდ მასზე ვიმუშავოთ. გირჩევთ მიქსქლაუდზე გადავიდეთ, თუ საუნდქლაუდის ლიმიტი უკვე ამონურული გვაქვს:

### SoundCloud-ის ანალოგები

<a href="#">MixCloud</a>	რადიოეთერის წარმოების და გაზიარების მოქნილი ფუნქციები. ატვირთულ კონტენტზე შეზღუდვა არა აქვს. რეკომენდებულია როგორც SoundCloud-ის რეალური ანალოგი.
<a href="#">YourListen</a>	შეუზღუდავი მოცულობა. ქვეავტორიზაცია Facebook-ის მეშვეობით. ინტეგრირებული აქვს კატეგორიების სისტემა - რემიქსები, აუდიოფეიტები და ა.შ. ხელმისაწვდომია კომპოზიციების დაქაჩვის ფუნქცია.
<a href="#">8 Tracks</a>	ქვეავტორიზაცია Google და Facebook-ის მეშვეობით. ინტეგრაცია SoundCloud-თან და Last.fm-თან. პერიოდულად "იჭედება" წელი ინტერნეტკავშირის პირობებში.
<a href="#">ReverbNation</a>	მომხმარებლის როლის არჩევა - ავტორი, მიმდევარი. საკუთარი Dashboard და პროფილის დიზაინი. მიკრობლოგინგის ხელსაწყოები. MySpace-ის ანალოგი.
<a href="#">Pleer.com</a>	ინტერფეისი 4 ენაზე [ინგლისური, გერმანული, რუსული, ესპანური]. შეზღუდვა 20 მეგაბაიტის მოცულობის ფაილებზე, ანუ ცალკეულ კომპოზიციაზე. ატვირთული ფაილების ხარისხი [bitrate] არ იცვლება.

## ინტერნეტ-ბიბლიოთეკა SCRIBD-ზე

საკუთარი, მოცულობაში შეუზღუდავი ბიბლიოთეკა ინტერნეტში, რომელიც არ "იჭედება" ზედმეტი დატვირთვის შედეგად, ხოლო დოკუმენტების ტექსტები, ბროშურები და მთლიანად წიგნები მარტივად იძებნება და სწრაფად იტვირთება ნებისმიერ მონყობილობაზე, თანაც დამატებითი აპლიკაციის გარეშე.

ამ დროისთვის ინტერნეტში ათამდე პოპულარული სერვისია, რომელიც ზემოთ ჩამოთვლილ ფუნქციებს გვთავაზობს.

სკრიბდი [[Scribd](#)] ერთ-ერთი ციფრული ბიბლიოთეკაა, რომელსაც კომერციული შემადგენელი აქვს და მისი ამჟამინდელი ფინანსური სტაბილურობის მაჩვენებელი გარანტიაა, რომ სერვისი რამდენიმე წელიწადში არ დაიხურება.

ისევე, როგორც ანალოგიური სერვისების დიდ ნაწილზე, სკრიბდზე სტანდარტული რეგისტრაცია და ფეისბუქის მხარდაჭერით ქვე-ავტორიზაციის გავლაა შესაძლებელი.

გარდა ამისა, სერვისი [გვადლევს საშუალებას](#), ავტვირთოთ და გავაზიაროთ დოკუმენტი ჩვენს ხელთ უკვე არსებული სერვისებიდან: [DropBox](#), [Amazon Cloud](#), [Google Drive](#), [GitHub](#) და Gmail-ის საფოსტო ყუთიდანაც კი.

ატვირთული და გაზიარებული ფაილების გაფართოებები კი შემდეგნაირად გამოიყურება: ტექსტის და meta-კონტენტის უნივერსალური ფორმატები - pdf, txt, ps, rtf, epub, key. [OpenSource](#) პროგრამების პაკეტი - odt, odp, ods, odg, odf, sxw, sxc, sxi, sxd. [MS Office](#)-ს საოფისე პაკეტი - doc, ppt, pps, xls, docx, pptx, ppsx, xlsx.

სამწუხაროდ, სკრიბდში ჯერ კიდევ არ არის ჩართული [.djvu](#) ფაილების მხარდაჭერის ფუნქცია. საუბარია იმ გაფართოებაზე, რომელშიც ინახება საქართველოს [საჯარო](#) და სამოქალაქო რეესტრების ოფიციალური დოკუმენტების გარკვეული რაოდენობა.

მიუხედავად [.pdf](#) სტანდარტის საყოველთაო გამოყენებისა, საქართველოში ზოგიერთი საჯარო სამსახური დღემდე ეგზოტიკურ [.djvu](#) ფაილებს ქმნის დოკუმენტების შესანახად.

სანამ სკრიბდის დეველოპერები [.djuv](#) ფაილების მხარდაჭერას შექმნიან, რომელიმე კომპანიის ან თანამდებობის პირის დეკლარაციის დასაარქივებლად და გასაზიარებლად შეგვიძლია ნაცად ხერხს - [DropBox](#)-ს ან [Google.Drive](#)-ს მივმართოთ.

შეიძლება გაგვიჩნდეს შეკითხვა - რატომ არ უნდა შევინახოთ და გავაზიაროთ დოკუმენტები უშუალოდ DropBox-დან ან Google.Drive-დან?

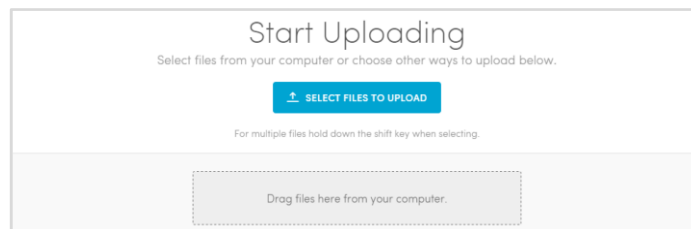
სკრიბდი ბევრად უფრო მარტივად იძლევა სხვადასხვა საიტზე კონტენტის ინტეგრირების საშუალებას - Embed კოდისა და სტანდარტული გაზიარების ფუნქციების მეშვეობით.

მითუმეტეს, რომ ატვირთული დოკუმენტი უკვე ნაგულისხმევია, როგორც ღია, ყველასათვის ხელმისაწვდომი ფაილი. ამავდროულად, სერვისი დოკუმენტის ჩამოტვირთვისას რამდენიმე ფორმატს გვთავაზობს და ჩვენ, ხშირ შემთხვევაში, .PDF გაფართოებას ვირჩევთ. გამოდის, რომ სკრიბდი ერთგვარი კონვერტორია.

კიდევ ერთი უპირატესობა "ღრუბლოვანი სერვისების" [Cloud storage] საპირწონედ - დოკუმენტების სისტემატიზებაა. სკრიბდზე ატვირთული დოკუმენტების დალაგება შეიძლება კატეგორიების, ე.წ. "კოლექციების" [My Collections] მეშვეობით.

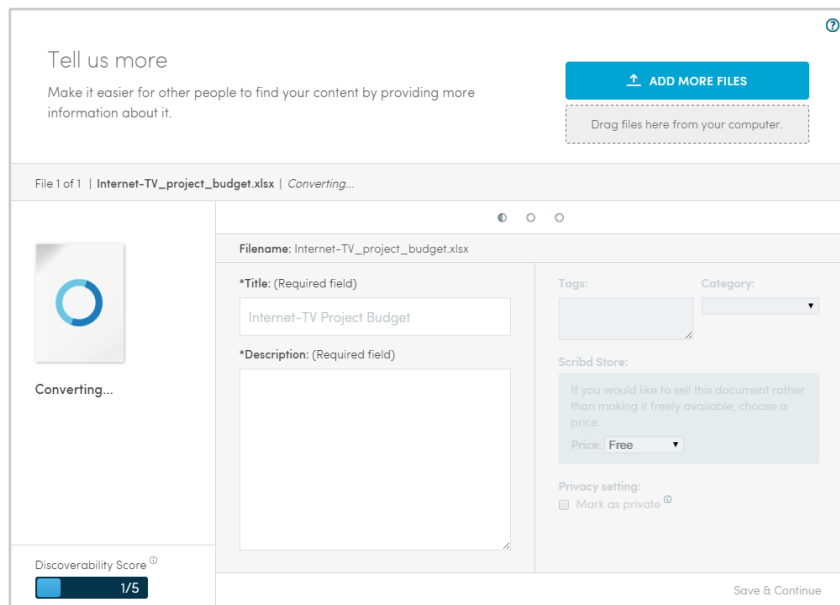
ამ "კოლექციებში" შეიძლება დავაჯგუფოთ და გავაერთიანოთ სხვა მომხმარებლის მიერ ატვირთული დოკუმენტები. ეს არის სპეციფიკური სოციალური ქსელი გამოცემებისა და ავტორებისთვის, სადაც დოკუმენტების ძიებისა და მათი გაზიარების გარდა, მონეტიზაციის დახვეწილი მექანიზმია ჩადებული.

სანამ დოკუმენტს კოლექციაში მოვათავსებთ, ან გავაზიარებთ რომელიმე საიტზე, ავტორით და გავამზადოთ პუბლიკაციისთვის. ეს შეიძლება იყოს სავიზიტო ბარათის მაკეტი, ან 16-გვერდიანი, A3 ფორმატის გაზეთის სრული ნომერი.



პირველი მაგალითისთვის Excel-ის ფაილს ავტვირთავთ. ამისთვის გავდივართ ავტორიზაციას და ვაჭერთ ღილაკს Upload. ფაილს ვირჩევთ სტანდარტული ინტერფეისიდან, მაგრამ ასევე შეგვიძლია Drag&Drop ფუნქციის გამოყენებაც.

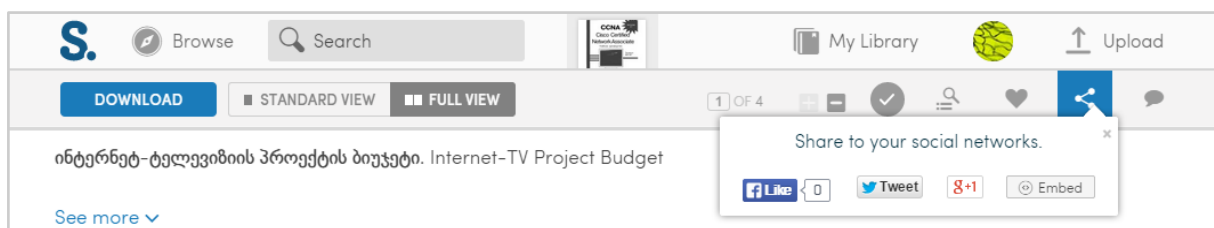
დოკუმენტის ატვირთვის პროცესშივე შეგვიძლია დავამატოთ სათაური, დოკუმენტის აღწერა, საკვანძო [საძიებო] სიტყვები, მივანიჭოთ ტიპი [პოსტერი, ოფიციალური დოკუმენტი, პრეზენტაცია, ინსტრუქცია და ა.შ.].



ამავე ინტერფეისში, შეგვიძლია, დოკუმენტს "ფასი დავადლოთ", თუ მის გაყიდვას ვაპირებთ. თუკი პირველი გვერდის გარეკანი არ მოგვწონს, ავტვირთოთ დამატებითი გამოსახულება და დოკუმენტის ხედი [Preview] ვიზუალურად გავაუმჯობესოთ.

იმავე ოპერაციების შესრულება შემდგომ, რედაქტირების პროცესშიც შეიძლება. მანამდე კი ატვირთული დოკუმენტი გავაზიაროთ Embed კოდის მეშვეობით. ვინაიდან ატვირთული ცხრილი ყველასთვის ხელმისაწვდომია, იმავე პრინციპით ნებისმიერი სხვა, თუნდაც სხვა მომხმარებლის მიერ ატვირთული მედია-ფაილების იმპორტირება შეიძლება ჩვენი გამოცემის საიტზე.

გადავდივართ დათვალიერების რეჟიმში და გვერდის თავსართში არსებული პარამეტრების სტრიქონში ვირჩევთ გაზიარების დილაკს:



შემოთავაზებულ ინტერფეისში მივიღებთ Embed კოდს, რომლის ექსპორტისთვის მხოლოდ თეგებში <iframe>...</iframe> მოქცეული პარამეტრები გვჭირდება. დანარჩენი კი HTML რეჟიმში ჩასმის დროს შეგვიძლია წავშალოთ.

Scribd-ის მიერ მიღებული და შემდეგ "განმენდილი", სასარგებლო კოდი დაახლოებით ასე გამოიყურება:

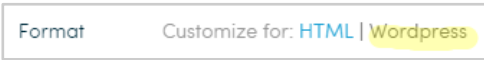
```
<iframe class="scribd_iframe_embed" src="https://www.scribd.com/embeds/255362473/content?view_mode=scroll" data-auto-height="false" data-aspect-ratio="undefined" scrolling="no" id="doc_91688" width="100%" height="600" frameborder="0"></iframe>
```

მოცემული HTML კოდის ჩასმა საიტზე, ისევე როგორც საუნდქლაუდისა და ფლიკრის შემთხვევაში, საჭიროა ტექსტურ, ე.წ. [Source code](#) რეჟიმში, რომელზეც ზოგიერთ CMS-ში ვიზუალური [რედაქტორიდან](#) "<>" ტიპის ღილაკზე დაჭერით გადავდივართ.

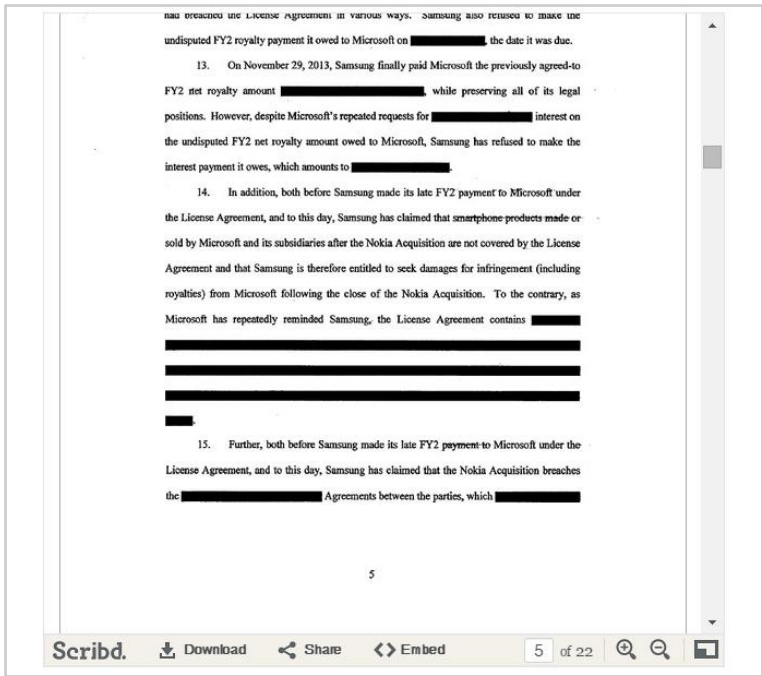
ვორდპრესის შემთხვევაში სტატიის რედაქტირების ან დამატების დროს კი "Text" ჩანართზე გადასვლით ვამატებთ სკრიბდის მიერ სპეციალურად ამ CMS-ისთვის გენერირებულ კოდს:

```
[scribd id=მომხმარებლის_ID key=key-დოკუმენტის-იდენტიფიკატორი mode=scroll]
```

ამ განსხვავებული ფორმატის მისაღებად HTML-ის ნაცვლად ვაჭერთ Wordpress-ს. მიღებულ კოდს ვსვამთ დოკუმენტში:



ჩასმული კოდის შედეგად სტატიაში დამატებით ფანჯარას [ფრეიმს, iFrame] გამოგვინათებს, სადაც დოკუმენტი გამოჩნდება:



ზემოთ მოცემული [ეკრანის](#) ანაბეჭდი [Mashable](#)-ის სტატიიდან არის აღებული და იგი არ არის ატვირთული გამოცემის მიერ. Mashable-მა გარე წყაროდან [სხვა

მომხმარებლისგან] აიღო დოკუმენტი [[Samsung](#)-სა და Microsoft-ს შორის დავის საგნის შესახებ] და ჩასვა სტატიაში.

დოკუმენტის ფანჯრის ბოლოში გვაქვს დამატებითი პანელი, საიდანაც:

1. გადავალთ დოკუმენტის ორიგინალზე, Scribd წარწერაზე დაჭერით;
2. ჩამოვტვირთავთ ორიგინალს, ღილაკ Download-ზე დაჭერით;
3. გავაზიარებთ სოციალურ ქსელებში - Twitter, Facebook, Google+;
4. მივიღებთ Embed კოდს სხვა საიტებზე ჩასასმელად;
5. ვიხილავთ გვერდების რაოდენობას და ვნახავთ, თუ რომელ გვერდზე ვიმყოფებით;
6. შევცვლით დოკუმენტის მასშტაბს [გამოგვადგება გაზეთების წაკითხვისას];
7. გავზრდით მთელ ეკრანზე უკეთესი ხილვადობისთვის.

### SCRIBD-ი და საავტორო უფლებები

დოკუმენტების ატვირთვა სკრიბდზე შეუზღუდავად შეიძლება, გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც საავტორო უფლება ირღვევა. თუკი ვინმეს ლიცენზირებულ კონტენტს ატვირთავთ, სისტემა ავტომატურად გათიშავს დოკუმენტს. მომხმარებელი კი იხილავს წარწერას, გათიშვის მიზეზის შესახებ:



კონტენტი ასევე შეიძლება გაითიშოს საერთაშორისო კანონმდებლობის დარღვევისთვის, მათ შორის ექსტრემისტული ტექსტების გავრცელების გამო.

ბოლოს, სკრიბდი და ანალოგიური სერვისები სასარგებლოა საგამოძიებო ჟურნალისტიკისთვის. საჭირო დოკუმენტებს ატვირთავთ სერვისზე და შევინახავთ Privacy რეჟიმში.

ამ დროს ის მხოლოდ ჩვენთვის იქნება ხელმისაწვდომი. ხოლო გამოძიების დასრულების შემდეგ არსებულ დოკუმენტაციას გავასაჯაროებთ და ჩავსვამთ ჟურნალისტური გამოძიების ამსახველი სტატიების ციკლში.

დოკუმენტის დათვალიერების დროს ვხედავთ მისი ატვირთვის თარიღს. ამ თარიღის შეცვლა ტექნიკურად შეუძლებელია. ეს კი, თავის მხრივ, დაგვეხმარება სტატიის მომზადებისა თუ კონკრეტული დოკუმენტების მოპოვების პერიოდის დადგენაში და, შესაძლოა, სამართლებრივი დავების მოგებაშიც კი.

სკრიბდის ანალოგიები ინტერნეტში ათამდე სერვისითაა წარმოდგენილი. ზოგიერთი მათგანი შეიძლება უფრო მოგვეწონოს და გადავწყვიტოთ მხოლოდ მათი გამოყენება:

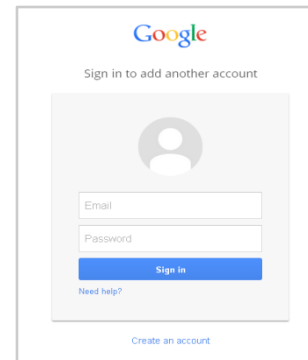
#### სკრიბდის კონკურენტები

<a href="#">SlideShare</a>	<a href="#">Issuu</a>
<a href="#">DocStoc</a>	<a href="#">eDocr</a>
<a href="#">ThinkFree</a>	<a href="#">ScreenCast</a>

## ვიდეო-არხი YouTube

მსოფლიოში რეიტინგით რიგით მესამე საიტს, გუგლის და ფეისბუქის შემდეგ, მომავალი ჟურნალისტებისთვის წარდგენა არ სჭირდება.

2006 წელს გუგლის მიერ შექმნილი ვიდეო-ჰოსტინგი იუთუბი [YouTube] მთლიანად ინტეგრირებულია [Account Google](#)-ში.



ვიდეოს ასატვირთად უნდა გავიაროთ ავტორიზაცია გუგლის უკვე არსებული ანგარიშის მეშვეობით, ან შევქმნათ ახალი, ჩვენს ხელთ არსებული [ელ.ფოსტის](#) მისამართის მეშვეობით.

ჩვენ ამ თავში გამოვტოვებთ იუთუბის მეშვეობით თანხის დაგროვებას - მონეტიზაციას [Monetization], რომელიც ხელმისაწვდომია ე.წ. "იუთუბის [პარტნიორებისთვის](#)".

მომხმარებლების დიდი ნაწილი არსებულ ვიდეოკონტენტს ათვალთვლებს, უფრო იშვიათად - კომენტარებს წერს.

სტატისტიკის თანახმად, მომხმარებელთა მხოლოდ 2-3% რეგულარულად ტვირთავს ვიდეოს საკუთარ ანგარიშზე.

ამჟამად იუთუბს აქტირებული ვიდეოს ქრონომეტრაჟზე შეზღუდვა არა აქვს. 2010 წლიდან სერვისზე მაღალი ხარისხის [\[2K\]](#) ვიდეოს განთავსებაცაა შესაძლებელი.

ასევე, იუთუბს შემდეგი ფორმატის [extension] ვიდეოკონტენტის მხარდაჭერა აქვს:

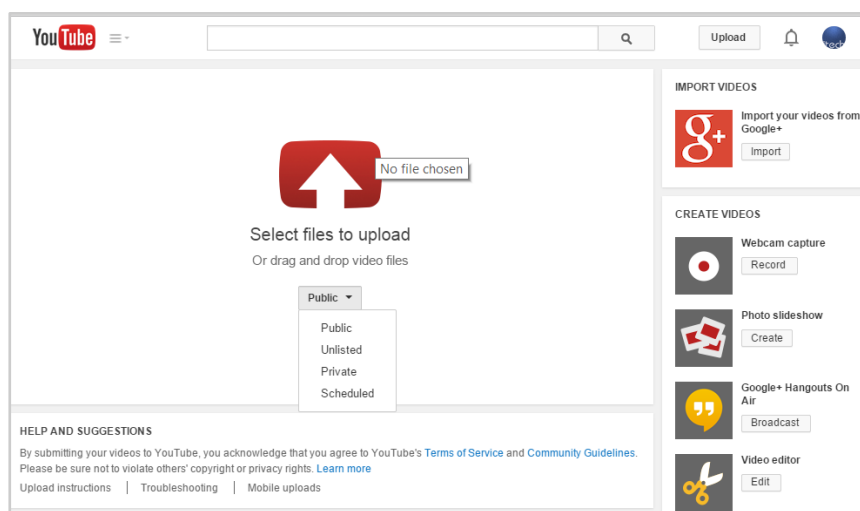
[MOV](#) [QuickTime], MP4 და [.MTS](#) [ძირითადი ფორმატი კომპაქტური კამერებისთვის, კოდვებით [MPEG4](#) და MPEG PS], [AVI](#) [ერთ-ერთი პირველი თაობის ვიდეოფორმატი], [WMV](#) [Microsoft-ის ვიდეოფორმატი კომპრესიის მაღალი დონით], [WebM](#) [თანამედროვე, HTML5 სტანდარტისთვის ოპტიმიზირებული], FLV [[Flash](#) ვიდეოფორმატი], 3GP [მობილური ტელეფონების და სმარტფონების გავრცელებული ფორმატი].

ანუ ზემოთ მოყვანილი ფორმატის ვიდეოფაილების ატვირთვა წინასწარი კონვერტაციის გარეშე არის შესაძლებელი. სერვისი თავისით გარდაქმნის თანამედროვე კამერებზე და მობილურ მონწყობილობებზე გადაღებულ ვიდეოს.

## ვიდეოს ატვირთვა

ავტორიზაცია სისტემაში გვჭირდება ახალი ვიდეოს ასატვირთად, ან არსებული ვიდეოს მონონებისა და კომენტარების დასაწერად.

ატვირთვის პროცედურისთვის ვაჭერთ ღილაკს Upload გვერდის ზედა მარჯვენა კუთხეში:



ასატვირთი ვიდეოფაილის არჩევა შეიძლება კონკრეტული საქალაქიდან, ან პირდაპირ გადატანა წითელი, ისრიანი ღილაკის არეალზე.

სანამ ვიდეო აიტვირთება, შეგვიძლია, რამდენიმე პარამეტრი წინასწარ მივანიჭოთ, ანუ Upload-ის პროცესშივე:

- Public - ყველასთვის ხელმისაწვდომი, მათ შორის საძიებო სისტემებისთვის. რეკომენდებულია მოვლენების ოპერატიული გაშუქებისას;
- Unlisted - ხელმისაწვდომია მხოლოდ მათთვის, ვისაც გაეგზავნა ამ ვიდეოს კონკრეტული ბმული. კარგი ხერხია ვიდეოსიუჟეტის ვერიფიკაციისთვის რედაქტორის, ან მომხმარებლების გარკვეული, ხშირად დახურული წრისთვის გასაზიარებლად. მაგალითად, რედაქციის ფეისბუკის დახურულ ჯგუფში;

- Private - გამოიყენება პირადი არქივის ორგანიზების, ან იმ პირების ვიწრო ჯგუფისთვის, რომელსაც Mail-ის მეშვეობით ეგზავნება მონვევა [უფლება] ნახოს ეს ვიდეო;
- Scheduled - დავგეგმოთ წინასწარ, თუ როდის იქნება ნაჩვენები ეს ვიდეო - 12 საათის ამონურვის, თუ ერთი წლის შემდეგ.

გამოქვეყნების რეჟიმი Scheduled სასარგებლოა, როდესაც რედაქციაში მზადდება სტატია შემდეგი დღისთვის.

ვიდეო შეიძლება უკვე დამონტაჟებული გაქვთ, მაგრამ კონტენტის გამოქვეყნების დრო ჯერ არ მოსულა. ამიტომ ვიდეო იტვირთება Scheduled-ის პარამეტრების მითითებით.

გავითვალისწინოთ, რომ საქართველოს [დროის ზონა](#) GMT+4 საათია, მსოფლიო დროსთან მიმართებაში. იუთუბის ეს ფუნქცია ოპტიმალურად მუშაობს, როდესაც საიტის მართვის სისტემას [CMS] ანალოგიური შესაძლებლობები აქვს.

სტატია ავტომატურად, ვიდეოს ჩათვლით, საიტზე ჩვენ ჩაურევლად გამოქვეყნდება.

### Basic info [ძირითადი ინფორმაცია]

დამატებითი პარამეტრების დამატება და ცვლილება შეიძლება ატვირთვის პროცესში, ან მისი დასრულების შემდეგ.

ეკრანის ანაბეჭდზე ნაჩვენები ვიდეოს ატვირთვის პროცესის მსვლელობის პარალელურად დავამატოთ სათაური [Title]. ტექსტი ავკრიფოთ გამართული ენით. სასურველია, სათაური მომავალი, ან უკვე მზა სტატიის სათაურს ემთხვეოდეს.

ასეთი მიდგომა, მინიმუმ, შემდგომში სხვადასხვა ვიდეოსიუჟეტზე განმეორებების ალბათობას გამოორიცხავს. გარდა ამისა, ამ სათაურს საძიებო სისტემები ვიდეოს ძიების შედეგებში გამოიტანენ და აცნობენ მომხმარებელს - გადავიდეს თუ არა ამ კონკრეტული რგოლის სანახავად.

მეორე, შესავსებად არანაკლებ მნიშვნელოვანი ველია ვიდეოს აღწერა [Description], რომელიც სათაურთან და ვიდეოს Stop-კადრთან ერთად ფეისბუქზე გაზიარების დროს აისახება.



წარწერა, რომელიც შედარებით დიდი ზომის შრიფტით აკრეფილი სათაურის დაბლაა განთავსებული, Description-ს წარმოადგენს. მისი სწორად შევსება ძიების პროცესსაც დაეხმარება.

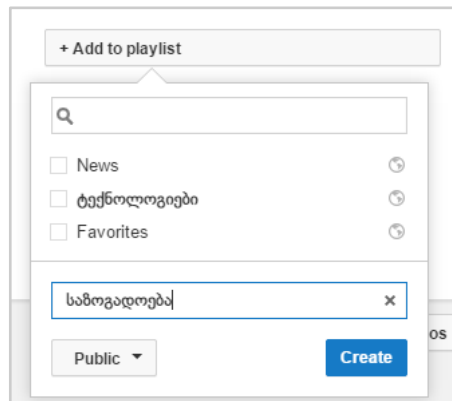
მოკლე აღწერის ველს - Description-ს სტრიქონების გადატანის და აბზაცებს შორის სივრცის დატოვების მხარდაჭერა აქვს. ასევე, აქ, სასურველია, ჩავსვათ ბმული იმ სტატიამზე, რომელშიც გამოყენებული იყო მოცემული ვიდეო. სისტემა ავტომატურად გარდაქმნის URL-ს აქტიურ ბმულად [[Hyperlink](#)].

ასევე, გამოგვადგება საკვანძო სიტყვების დამატება. ერთიან tag-ში ორი ან მეტი სიტყვის გაერთიანება შეიძლება. თუ ავკრიფთ "აქცია თბილისში" და დავაჭერთ ღილაკს "Enter ↵", ორივე სიტყვა ერთ თეგად გარდაიქმნება.

შემდგომში თეგები გვცხმარება, არა მხოლოდ საკუთარ არხში ვეძებოთ საჭირო ინფორმაცია, არამედ ისინი გუგლის საძიებო მანქანასაც გაუადვილებს საჭირო ვიდეორგოლის მოძიებას.

ვიდეოს ატვირთვის დასრულებამდე და ასევე შემდგომ, რედაქტირების დროს, ვიდეოსიუჟეტები ჩვენ მიერ მოფიქრებულ სიებში - Playlist-ებში დავამატოთ. თუ მანამდე რაიმე სია შექმნილი არ გვაქვს, ვქმნით მას "+ Add to playlist" ღილაკზე დაჭერით.

ვინაიდან იუთუბს ქართული Unicode ენის მხარდაჭერა აქვს, შეიძლება Playlist-ის სახელი და მისი აღწერა ქართულად დავწეროთ:



ახალი სიის სახელწოდების შექმნის შემდეგ ვამატებთ ვიდეოს  მონიშვნით [CheckBox]. ასევე, შეიძლება ვიდეო ორ ან მეტ სიაში დავამატოთ.

სიების, ანუ ვიდეონაკრების შექმნით და შემდგომი მართვით, შეიძლება გავაზიაროთ კონკრეტული ტიპის ვიდეოსიუჟეტები. სიები, ისევე, როგორც ერთი კონკრეტული ვიდეო, სოც.ქსელებში გაზიარებას და საიტებზე ინტეგრირებას ექვემდებარება.

განსხვავება კი იმაში მდგომარეობს, რომ მედიასაშუალების ვებგვერდზე ჩასმული სიის Embed კოდი ერთი ვიდეოს დასრულების შემდეგ იწყებს რიგით მომდევნო ვიდეოს აღწარმოებას.

ამით ვქმნით ვიდეოსიუჟეტების ერთგვარ ნაკადს, რაც სტანდარტულ სატელევიზიო ფორმატს წააგავს - ერთი გადაცემის დასრულების შემდეგ სატელევიზიო ეთერის მართვის პროგრამა სხვა გადაცემას გაუშვებს. ეს ყველაფერი ტელევიზიებში ავტომატიზებულია. იმავეს გავითვალისწინებთ ჩვენც შეგვიძლია იუთუბზე სიების შექმნით.

თანამედროვე ტელემონწყობილობებს [Apple TV, Roku Stream ან Amazon Fire TV] და ე.წ. "ჭკვიან ტელევიზორებს" [Smart TV] შესწევთ უნარი, მოიძიონ და გვაჩვენონ ჩვენს მიერ შექმნილი სიები იუთუბის არხიდან.



თუ წარმოვადგენთ მედიასაშუალებას, რომელიც რეგულარულად ამზადებს ვიდეოკონტენტს [სიუჟეტები, გადაცემები, რეპორტაჟები], შეგვიძლია, დამატებითი რეგულაციების გარეშე შექმნათ დამოუკიდებელი სატელევიზიო არხი, რომელიც ხელმისაწვდომი იქნება ტელევიზორანებზეც.

### Advanced settings [დამატებითი პარამეტრები]

თუკი ვიდეოს ძირითადი პარამეტრები უკვე მითითებულია, იუთუბი გვადლევს საშუალებას, მეტი ინფორმაცია მივანიჭოთ დამატებითი პარამეტრების მეშვეობით - Advanced settings ჩანართზე გადასვლით.

The screenshot shows the 'Advanced settings' tab in the YouTube video settings interface. It is divided into several sections: 'Comments' with checkboxes for 'Allow comments' and 'Users can view ratings for this video'; 'License and rights ownership' with a dropdown menu showing 'Standard YouTube License' and 'Creative Commons - Attribution' selected, and radio buttons for 'Everywhere' and 'Monetized platforms'; 'Caption certification' with a 'Select one' dropdown; 'Distribution options' with checkboxes for 'Allow embedding' and 'Notify subscribers'; 'Age restrictions' with an 'Enable age restriction' checkbox; 'Category' with a dropdown menu set to 'People & Blogs'; 'Video location' with a text input field containing '41.63786 42.98656' and a 'Search' button; 'Video language' with a dropdown menu set to 'Georgian'; 'Recording date' with a text input field containing 'November 12, 2012' and a 'Today' button; '3D video' with a 'No preference' dropdown; and 'Video statistics' with a checked checkbox for 'Make video statistics on the watch page publicly visible'. At the bottom, there is a message 'Some changes are not yet saved.' and 'Cancel' and 'Save changes' buttons.

ფორმის ველები ორ სვეტად არის დაყოფილი. ინფორმაციის დამატება პრაქტიკულად არ ითხოვს კლავიატურასთან კონტაქტს. პარამეტრების არჩევით შეიძლება შევცვალოთ:

**Comments [კომენტარები]** - დავუშვათ თუ არა კომენტარები ატვირთულ და გამოქვეყნებულ ვიდეოზე? ჩამოსაშლელ მენიუში გვაქვს მეორე პარამეტრი Approved, რომლის არჩევის შემთხვევაში ვიდეოს თანმხლები კომენტარები მხოლოდ ჩვენი დასტურის შემდეგ გამოქვეყნდება. ამ ბლოკში ასევე განთავსებულია ვიდეოზე რეიტინგის გასაჯაროების CheckBox-ი. თუ ველი მონიშნულია , მომხმარებლები იხილავენ ჩვენი ვიდეოს რეიტინგს.

**License and rights ownership [ვიდეოს ლიცენზირება]** - თუ ვიდეოს იუთუბის [სტანდარტულ ლიცენზიას](#) მივანიჭებთ, საავტორო უფლებებზე თავად სისტემა იზრუნებს. ჩვენი ვიდეო ავტომატურად დაცული იქნება შემდგომი საავტორო უფლებების დარღვევის დროს წარმოქმნილ დავებზე. მის საპირწონოდ, მეორე პარამეტრი [Creative Commons](#) საშუალებას აძლევს სხვა მომხმარებელს, გამოიყენოს ჩვენი ვიდეო საკუთარი ვიდეონამუშევრების მომზადების დროს.

ამ შემთხვევაში, ჩვენ შევინარჩუნებთ საავტორო უფლებებს, ხოლო სხვა პირები მონტაჟის პროცესში შეძლებენ ახალი ვიდეოკონტენტის შექმნას. თუ ვიდეოს მონტაჟის პროცესში გვაქვს დადებული ლოგო, ან ე.წ. ჭვირნიშანი [\[WaterMark\]](#), სასურველია [Creative Commons](#) ლიცენზია მივანიჭოთ ჩვენს ნამუშევარს.

ჩვენ გამოვტოვებთ პარამეტრებს Syndication და Caption certification. პირველი ფუნქცია ვიდეოს ანიჭებს უფლებას, იყოს ნაჩვენები სხვადასხვა ტიპის, მათ შორის მობილურ მოწყობილობებზე, ან მხოლოდ იმ პლატფორმებზე, სადაც მონეტიზაციაა დასაშვები. ფუნქცია "[Caption certification](#)" კი, ძირითადად, აშშ სატელევიზიო ლიცენზირების საკითხებთანაა დაკავშირებული.

**Distribution options [გავრცელების პარამეტრები]** - უნდა გადაწყვიტოთ, შეიძლება თუ არა ვიდეოს გამოქვეყნება სხვა საიტებზე Embed კოდის გამოყენებით. თუ მოხსნით მონიშვნას, ვიდეოს ხილვა მხოლოდ იუთუბის არხზე იქნება შესაძლებელი, რაც არ არის რეკომენდებული ჯერ კიდევ დაბალრეიტინგიანი მედიასაშუალებებისთვის.

**Age restrictions [ასაკობრივი შეზღუდვა]** - სისხლიანი სცენების, ან ეროტიკული შინაარსის მქონე ეპიზოდების ვიდეოს ატვირთვისას გირჩევთ წინასწარ, თქვენ თვითონ შეზღუდოთ ვიდეოს ასაკობრივი ზღვარი [ე.წ. 18+].

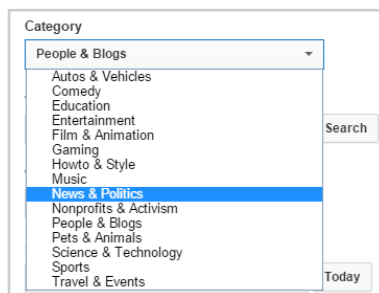
წინააღმდეგ შემთხვევაში იუთუბი ავტომატურად მიანიჭებს ვიდეოს "შეზღუდული კონტენტის" სტატუსს, რაც, საბოლოო ჯამში, უარყოფითად აისახება თქვენს იუთუბ-რეპუტაციაზე. ეცადეთ, მონტაჟის პროცესშივე დაფაროთ მსხვერპლის სახე.



მოკლული ჯარისკაცების გვამების ამსახველი ვადრის გამო [2008 წლის მოვლენებზე გადაღებული დოკუმენტური ფილმი, სტუდია "Reporter"] ინტერნეტ-გამომცემლობას იუთუბის ადმინისტრაციასთან ხანგრძლივი წერილობითი დისკუსია დასჭირდა და მხოლოდ ამის შემდეგ მისცა მან ფილმის სხვა ქვეყნებში [IP მისამართები საქართველოს გარეთ] ჩვენების უფლება.

ეს იმის მიუხედავად, რომ ფილმს "Age restricted" შეზღუდვა ატვირთვისთანავე ჰქონდა მინიჭებული. ამ პროცესს უკვე ადმინისტრატორები აკონტროლებდნენ და არა - პროგრამა. ამ ტიპის ვიდეოკონტენტში რაიმე სახის რეკლამა შეზღუდულია.

**Category [კატეგორია]** - კატეგორიები იმავე როლს ასრულებენ, რასაც კლასიკურ მედიასაშუალებებაში. უნდა გადავწყვიტოთ, თუ რომელ კატეგორიას განეკუთვნება ატვირთული ვიდეო - განათლებას, გართობას თუ ის ვიდეო-ბლოგია.



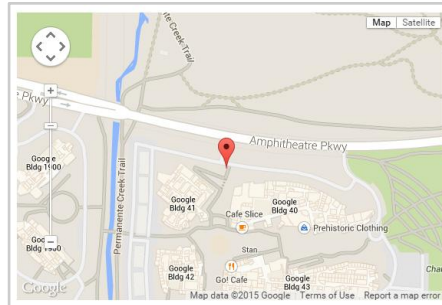
კატეგორიის მინიჭება იუთუბს დაეხმარება სხვა მომხმარებლის არხებზე გამოიტანოს ჩვენს მიერ ატვირთული ვიდეო. ანუ, კატეგორიის მინიჭება ვიდეოს რელევანტურობის პროცესში მონაწილეობს.

ხშირ შემთხვევაში მედიასაშუალებას ერთი და იგივე კატეგორია სჭირდება. ამიტომ, ზოგადი პარამეტრების მინიჭებისას შეგვიძლია ნაგულისხმევი [Default] კატეგორია მივანიჭოთ, თუნდაც "News & Politics".

**Video location [გადაღების ადგილი]** - სათაურსა და აღწერაზე არანაკლებ მნიშვნელოვანი პარამეტრია, რომელიც მიუთითებს, თუ სად იყო გადაღებული ან მომზადებული კონკრეტული ვიდეოსიუჟეტი.

ადგილის დაკონკრეტება კოორდინატების მითითებით შეიძლება, რომელიც, თავის მხრივ, [Google Map](#) სერვისზეა მიერთებული.

ადგილმდებარეობის მითითება გუგლის რუკის "Checkpoint"-ის მეშვეობით ხდება.



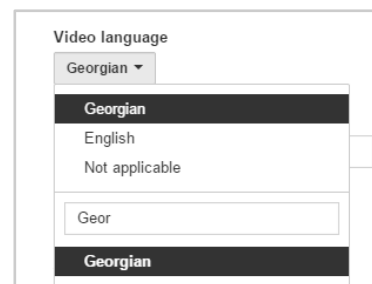
თუ გადაწყვეტთ, არ მიუთითოთ ვიდეოს გადაღების ადგილი, სისტემა დატოვებს პირვანდელ კოორდინატებს - გუგლის ოფისისკენ მიმავალი გზის პირველ შესახვევს, [პალეო ალტოში](#) [კალიფორნია, აშშ].

ლოკაციის ფუნქციას, ისევე როგორც გუგლის რუკებს, აქვს ქართული ენის მხარდაჭერა. ამიტომ, შეგვიძლია, გადაღების ადგილი [ქალაქის, რეგიონის მასშტაბით] ქართულად ჩავენროთ და დავაჭიროთ ღილაკს Search:



ინფორმაცია ვიდეოს ადგილმდებარეობის შესახებ ეხმარება არა მხოლოდ მომხმარებელს, არამედ საძიებო მანქანებსაც.

**Video language [ენის არჩევა]** - ვიდეოში გამოყენებული ენის დაზუსტება. თუ ჩვენს ვიდეოში ინტერვიუ ქართულ ენაზეა, მივუთითოთ პარამეტრი Georgian. ეს ფუნქციაც ინფორმაციას უფრო დაზუსტებულად მიანვდის საძიებო სისტემას რელევანტური ვიდეოსიუჟეტების ნაკადის გენერირებისას.

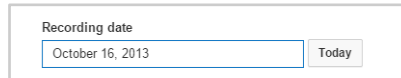


ამ დროისთვის სერვისი გუგლის ენების ლექსიკონის მონაცემთა ბაზას გამოიყენებს, სადაც ენების რაოდენობა 150-ზე მეტია. შემდგომში, სავარაუდოდ, ეს ფუნქცია ისე მოდიფიცირდება, რომ ენის მითითებისას სუბტიტრები ავტომატურად გენერირდება ამ კონკრეტულ ენაზე.

ანალოგიური შესაძლებლობები გამართულად მხოლოდ რამდენიმე ევროპული ენის მხარდაჭერაზეა ჩართული. მაგრამ ენების გამოყენების ფუნქცია იუთუბზე გამუდმებით

იხვენება და ვიმედოვნებთ, რომ ავტომატური ტიტრების გენერირების ფუნქცია ამ სერვისს ქართულ ენაზეც ექნება.

**Recording date [გადაღების თარიღი]** - გაქვთ ძველი ვიდეო ან სიუჟეტი ტელევიზიის არქივიდან? მაშინ მიმართეთ ამ პარამეტრს და დააბუსტეთ, თუ როდისაა გადაღებული ეს ვიდეო.



ეს პარამეტრიც ინფორმაციის დაბუსტებაში გვეხმარება, თუმცა უშუალოდ ვიდეოს ატვირთვის თარიღი მაინც იქნება ხელმისაწვდომი მომხმარებლებისთვის.

ამ თავის ფარგლებში გამოვტოვებთ 3D [სამგანზომილებიანი] ვიდეოს ფუნქციას. მისი შექმნა და გამოყენება ახალი თაობის კამერების მეშვეობით, ასევე ვიდეომონტაჟის დროსაც შეიძლება.

მაგრამ, ტექნიკური საშუალებების გაიაფების ფონზე მედიასაშუალებების აბსოლუტური უმრავლესობა მაინც ჩვენთვის ჩვეულ "ორგანზომილებიან" გამოსახულებას იყენებს.

სივრცით, ე.წ. [3D](#) გადაცემებს, ალბათ, "სანახაობრივი" ტიპის მედია დანერგავს [[მოგზაურობა](#), [ბუნება](#), სპორტი], სადაც ვიზუალური ინფორმაციის ძირითად წყაროს გამოსახულების შთამბეჭდაობა და ხარისხი წარმოადგენს.

**Video statistics [ვიდეოს სტატისტიკა]** - პარამეტრის მონიშვნით მომხმარებლები იხილავენ, თუ რამდენჯერ იყო ნანახი ვიდეო და ნახვების როგორი დინამიკა დაფიქსირდა. თუ დასამალი არ გვაქვს კონკრეტული ვიდეოს შედარებით დაბალი რეიტინგი, ეს  ჩართული დატოვეთ.

არსებული პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ ზოგჯერ ვიდეოს რეიტინგი, სრულიად მოულოდნელად, ერთი ან მეტი წლის შემდეგ შეიძლება გაიზარდოს. შესაძლოა, ჩვენ აღბეჭდილი გვყავს მოქალაქე, რომელიც შემდგომ მოვლენების და მედიის ყურადღების ეპიცენტრში მოექცა. ამ დროს ჩვენი "ძველი" ვიდეო პოპულარული ხდება.

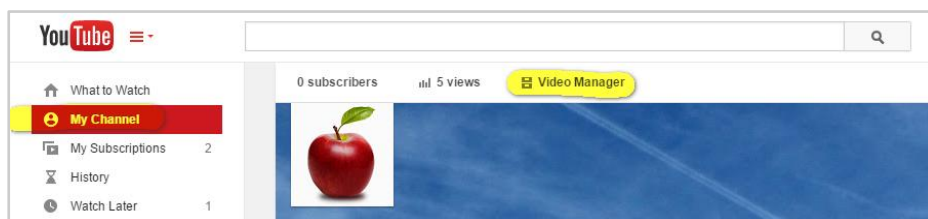
## ატვირთული ვიდეოს Online-მონტაჟი

ვისაც ვიდეომონტაჟის სტანდარტულ პროგრამებთან უმუშავია, ბევრად გაუადვილდება ვიდეოსიუჟეტის მომზადება იუთუბის რედაქტორის მეშვეობით. აქ, ისევე როგორც

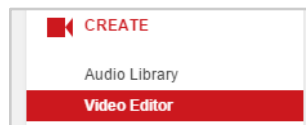
ანალოგიურ სერვისებში, მნიშვნელოვანია ინტერნეტ-კავშირის შედარებით კარგი ხარისხი. მონტაჟის დაწყებამდე სასურველია ყველა საჭირო ვიდეო უკვე ატვირთული გვექონდეს. ყველაზე ხშირად იუთუბის ვიდეორედაქტორს ერთი, ცალკე აღებული კადრის მოსაჭრელად იყენებენ, მაგალითად, თუ გადაღებული ვიდეოს თავი ან ბოლო არ გვჭირდება, ანდა ხარვეზითაა გადაღებული.

ერთი ან რამდენიმე ვიდეოს მონტაჟი იუთუბზე ერთდროულად შეგვიძლია, თუ ვიდეო ჩვენი ატვირთულია ან სხვის მიერ გამოქვეყნებულია [Creative Common](#) ლიცენზიით.

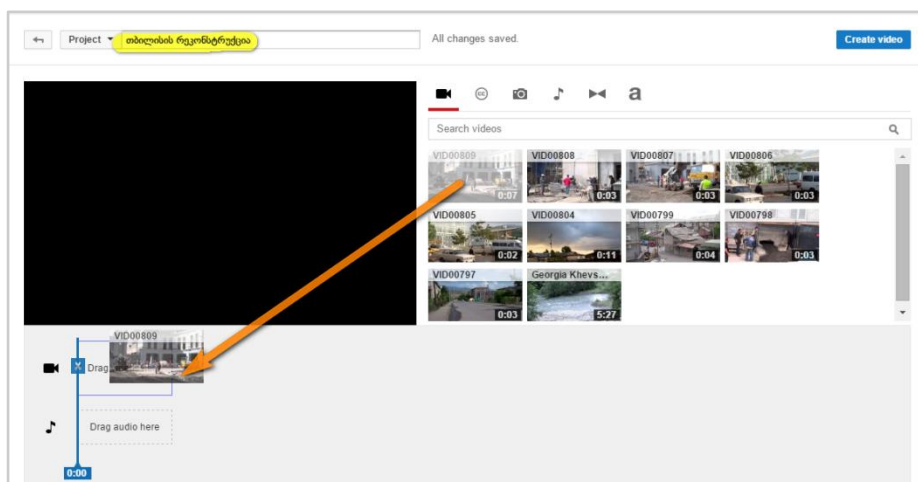
სამონტაჟო დაფაზე გადასასვლელად ვირჩევთ „ჩვენს არხს“ [My Channel], შემდეგ კი გადავდივართ ჩანართზე [Video Manager](#)



ძირითად ბლოკში მანამდე ატვირთული ვიდეოს ჩამონათვალს ვიხილავთ, მარცხენა ნავიგაციის პანელში [CREATOR STUDIO] კი ბმულს [CREATE](#), საიდანაც გადავდივართ უშუალოდ რედაქტირების ფანჯარაზე:



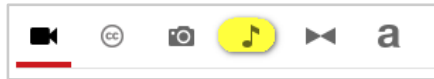
Online-რედაქტორში გადასვლის შემდეგ კადრების გადატანა სამონტაჟო ველზე - "თაიმლაინზე" Drag&Drop-ით [გადათრევით] ხდება:



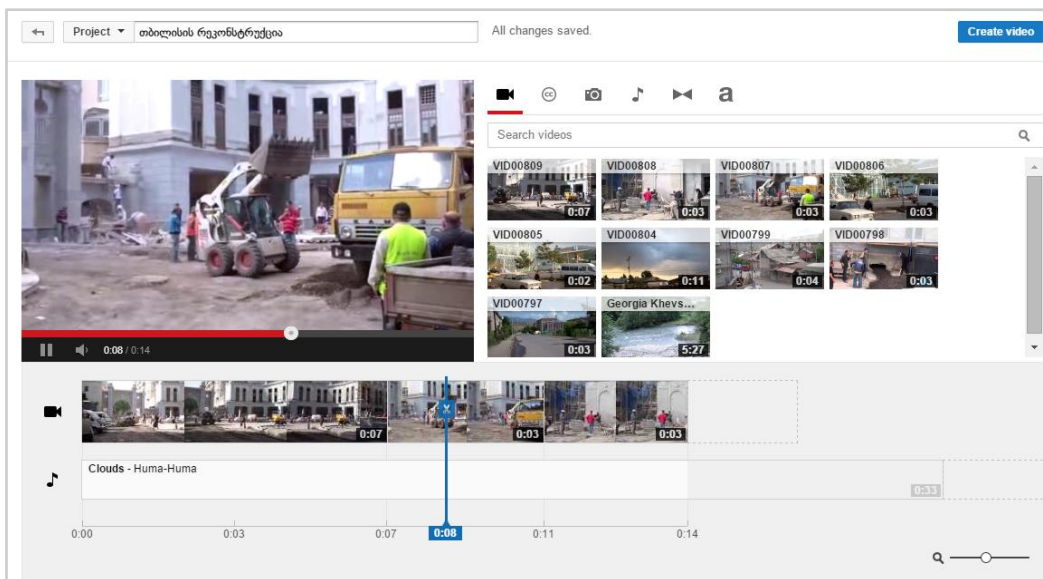
ამით ჩვენ ახალ პროექტს ვქმნით. მოდი, დავარქვათ მას სახელი. ჩვენს შემთხვევაში ვხედავთ წარწერას "თბილისის რეკონსტრუქცია". პროექტის სახელი შემდგომში იუთუბზე

აისახება როგორც ვიდეოს სათაური [ილუსტრაციაზე მონიშნული ყვითელი მარკერით, ზედა მარცხენა კუთხეში].

სამონტაჟო ბილიკზე გადატანილ ვიდეოს თანდართული ხმა ავტომატურად მოჰყვება, თუმცა შემდგომ, მონტაჟის პროცესში ხმის დონე შეიძლება დაგნით, ან სხვა აუდიოფონით შევცვალოთ.



შეგვიძლია, პირველ კადრს რამდენიმე შესაბამისი ვიდეო "მივუდგათ" გვერდით. და ესეც „გადმოვათრიოთ“.



მა სიუჟეტი, შედგენილი მოკლე ფრაგმენტებისგან, ერთ ვიდეოფაილად გარდაიქმნება და გამოქვეყნდება ჩვენს ვიდეონაკადში [My Videos], მას შემდეგ, რაც დავაჭერთ ღილაკს "Create video" [იხ. ზედა მარცხენა კუთხე].

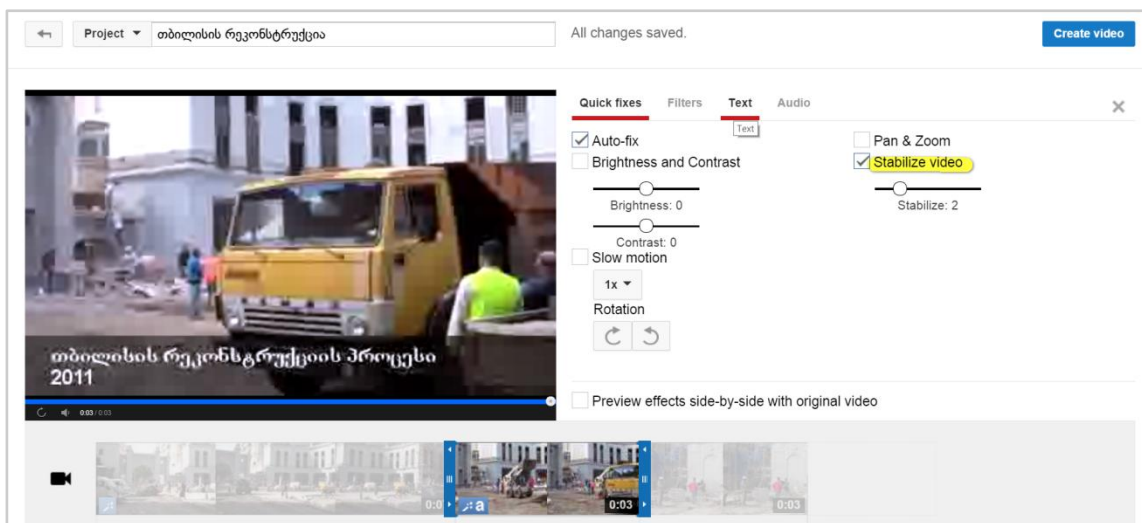
საკმარისია, რომელიმე, ცალკე აღებული, ვიდეოფრაგმენტი მოვნიშნოთ, იუთუბი მოგვცემს დამატებითი პარამეტრების მინიჭების საშუალებას .

**Quick fixes [სწრაფი შესწორება]** - ჩანართი, რომელიც ვიდეოს კორექციის რამდენიმე სასარგებლო ხელსაწყოს შეიცავს. მაგალითად, Auto-fix-ის მონიშვნით პროგრამა ეცდება, მასალა ავტომატურად გამოასწოროს. მეთოდი ხშირად ამართლებს. თუკი ავტომატური ცვლილება მიუღებელია, ვიდეოკადრის გაღივება და ფერთა კორექცია ხელით არის შესაძლებელი.

"სწრაფი შესწორების" ჩანართიდან შესაძლებელია ვიდეოკადრების დროში შენელება. გავითვალისწინოთ, რომ პარალელურად ვიდეოს თანხმლები ხმაც შენელებს.

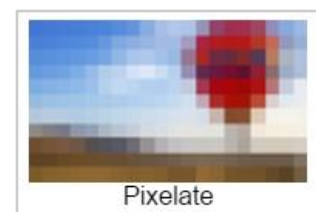
აქვე გვაქვს ფუნქცია, რომლის მეშვეობითაც შეიძლება ე.წ. "ამოტრიალებული" მობილურით, ანუ 90°-ით არასწორად გადაღებული ვიდეოს ამოტრიალება.

საკმაოდ ვარგად არის რეალიზებული არასტაბილიზებული [ე.წ. "მოყანყალე"] ვიდეოს გამოსწორება. სტაბილიზაციის დონე 1-დან 10-მდე იცვლება, რათა სასურველი პარამეტრი ექსპერიმენტული გზით შევარჩიოთ [Stabilize video ილუსტრაციაზე მონიშნულია ყვითელი მარკერით].



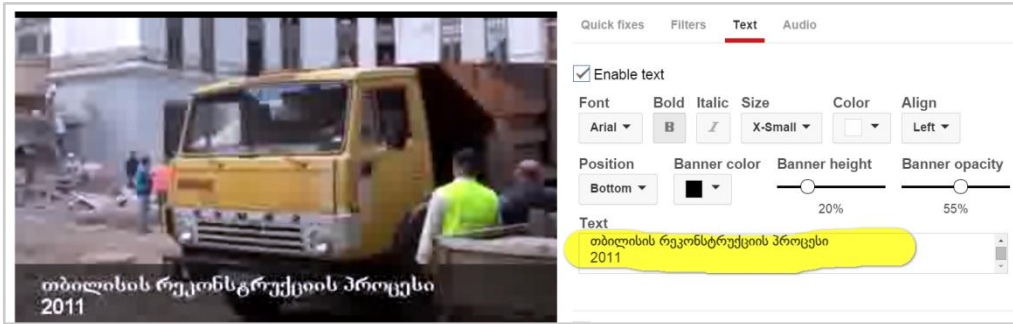
Filters [ფილტრები] - ფილტრების ჩანართი ბევრისთვის ნაცნობ [Instagram](#)-ის ეფექტების გალერეას ჰგავს.

რეპორტაჟის მომზადებისას მხატვრული ეფექტები შეიძლება არ დაგვჭირდეს, გარდა ფილტრისა Pixelate, რომელიც ანონიმი რესპონდენტის ვინაობის დაფარვის სწრაფ და ეფექტურ საშუალებას გვაძლევს.



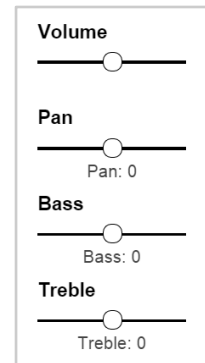
ტიტრების და აღწერების დადება ვიდეოსიუჟეტის ცალკეულ ფრაგმენტებზე Text ჩანართიდან შეგვიძლია. ფუნქციის გააქტიურებისთვის მოვნიშნოთ ტექსტის მხარდაჭერის ჩართვა - Enable text.

ტექსტურ ველში ჩაწეროთ სასურველი ტექსტი. სისტემა ავტომატურად გვიჩვენებს მიღებულ შედეგს:



აქვე ვარეგულირებთ ტექსტის ზომას, ფერს, განლაგებას და მის ფონად განთავსებულ "ამოსაფარ" შრეს [Banner color]. ამ უკანასკნელს ვიყენებთ ტექსტის უკეთესი ხილვადობისთვის ჭრელ და მოძრავ კადრებზე დადების დროს. ამ შემთხვევაში ილუსტრაციაზე თეთრი ფერის, მსხვილი [bold] ტექსტი დადებულია მუქი ფერის, ნახევრად გამჭვირვალე "ამოსაფარ" შრეზე.

მომდევნო, აუდიოპარამეტრების მართვის ჩანართზე, ვმართავთ არჩეული ვიდეოფრაგმენტის ხმის დონესა და ხარისხს. ძლიერი ხმის სიგნალის შემთხვევაში ვუკლებთ მას, ან, პირიქით, ვამატებთ, თუ ხმის დონე დაბალია.

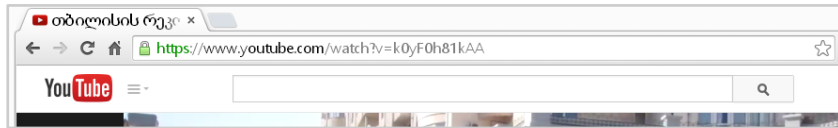


ფუნქცია საჭიროა მაშინ, როდესაც სხვადასხვა ფრაგმენტში ხმის დონეები განსხვავდება - სიუჟეტში ხმის დონეები არ უნდა იყოს განსხვავებული.

იუთუბის სამონტაჟო არ არის გამოსავალი რთული და ხარისხიანი ვიდეოკონტენტის შექმნისთვის. მაგრამ, მისი გამოყენება ე.წ. "საველე" - დროის და სპეციალური სამონტაჟო პროგრამების დეფიციტის პირობებში კარგი გამოსავალია. ჩვენ შეგვიძლია, უმოკლეს ვადებში გავაერთიანოთ ატვირთული ვიდეორგოლები, გამოვასწოროთ ხმის და გამოსახულების ხარისხი, დავადოთ ტიტრები, დავფაროთ ანონიმური წყარო.

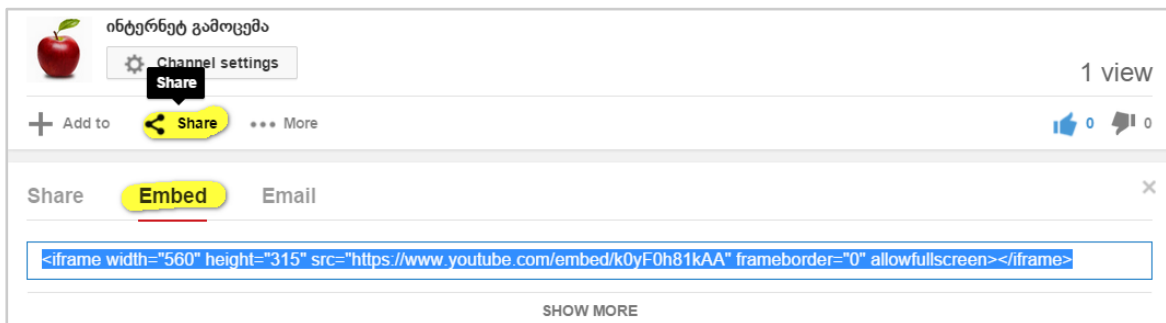
## ვიდეოს ინტეგრირება გარე წყაროებში

უკვე მზა ვიდეოს ინტეგრირება სხვა მედიასაშუალებებზე Embed კოდის მეშვეობით შეიძლება. საიტების მართვის სისტემების, CMS-ის ზოგიერთი სახეობა სტატიაში ვიდეოს ჩასასმელად შემოფარგლება მხოლოდ იუთუბიდან მისამართების სტრიქონში მოცემული ბმულით.



დაკოპირებული მისამართის, ე.წ. URL-ის მითითება, ასევე, მუშაობს ვორდპრესის ბაზაზე აწყობილი საიტების უმრავლესობაზე [არის შემთხვევები, როდესაც დეველოპერები სპეციალურად თიშავენ ამ შესაძლებლობას].

ყველა შემთხვევაში, სხვადასხვა საიტზე დაგვჭირდება HTML კოდის ჩასმა. ამიტომ, გადავდივართ ვიდეოზე და ვაჭერთ წარწერა-ბმულს Share [გაზიარება]



გაზიარების ინტერფეისზე პირველივე, რასაც იუთუბი შემოგვთავაზებს, ჩვენთვის ნაცნობი სოც.ქსელების ჩამონათვალია. Embed კოდის გენერაციისთვის შემდეგ ჩანართზე - Embed-ზე გადავდივართ [მონიშნულია ყვითელი მარკერით].

ტექსტურ ველში მოცემული კოდი დავაკოპირით და ჩავსვით გამოცემის ვებგვერდზე რედაქტირების რეჟიმში. რა თქმა უნდა, რედაქტორი HTML-ზე [Source code] უნდა გვქონდეს გადართული. გავითვალისწინოთ, რომ HTML კოდის ვიზუალურ რედაქტორში [WYSIWYG] ჩასმით ვიდეო სტატიაში არ გამოჩნდება.

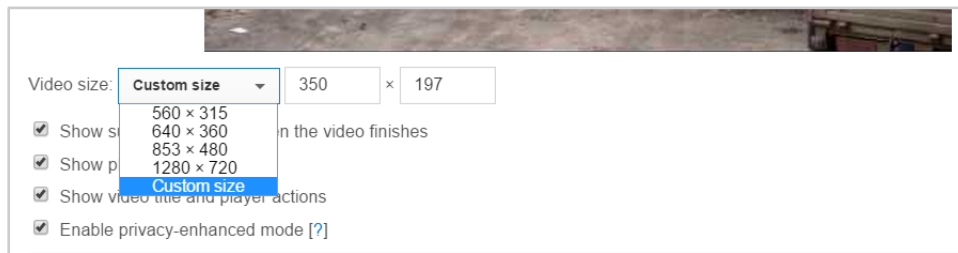
აქაც, ისევე როგორც სხვა მედიასერვისებზე Embed კოდი მოქცეულია თეგებში <iframe>...</iframe>.

თეგებს შორის მითითებულია პარამეტრი src="//youtu.be/.../ვიდეოს\_ID" და იგი გადასცემს ვიდეოს რეალურ მისამართს.

პარამეტრები width="560" და height="315" მიუთითებს, თუ რა ზომის უნდა იყოს საიტზე ჩასმული ვიდეო სიგანესა და სიმაღლეში. რიცხვები ბრტყალებში აღნიშნავს ზომებს პიქსელებში.

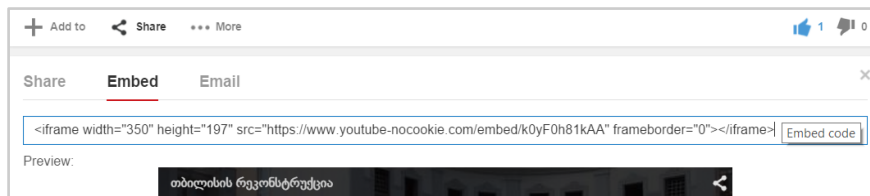
შესაძლოა, ჩვენს საიტზე ჩასასმელი ვიდეოს სიგანე იუთუბის მიერ გენერირებული კოდის ზომებისგან განსხვავდებოდეს. თუ დაგვჭირდა ამ ზომების შეცვლა, ვაჭერთ SHOW MORE-

ს. ჩამოშლილ ფორმაში ვირჩევთ პუნქტს Custom size ["ჩვენებური" ზომა] და ვუთითებთ ვიდეოს სიგანეს:

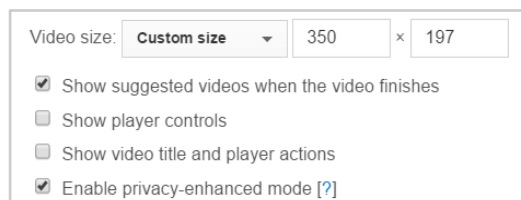


ილუსტრაციაზე მოცემული ფორმის პირველ ველში ჩვენ ჩავწერეთ სიგანე - 350 პიქსელი. სიმაღლე კი სისტემამ ავტომატურად დააგენერირა: 197 პიქსელი.

ვიდეოს ზომებში შეტანილი ცვლილებები აისახება Embed კოდის პარამეტრებზე და იგი ამ კონკრეტულ შემთხვევაში ასე გამოიყურება:



მსგავსი პატარა ზომის ვიდეოფანჯრის ვებგვერდზე ჩასმა გამოსახულების გარჩევადობას შეამცირებს. ამ დროს ექსპორტირებული ვიდეოს თითოეული პიქსელი მნიშვნელოვანი ხდება. იუთუბი გვაძლევს საშუალებას, გავთიშოთ ვიდეოს სათაური და მართვის ელემენტები:



პარამეტრები "Show player controls" ვიზუალურად გათიშავს აღწარმოების მსვლელობის ბილიკს, ხოლო "Show video title and player actions" - სათაურს.

ამ ელემენტების გარეშე იუთუბის ვიდეო ცოტა უჩვეულოდ გამოიყურება, მაგრამ მისი გამოყენება ზოგჯერ საჭიროა ვებგვერდის ვიწრო გვერდითა პანელებში - SideBar-ში განთავსების დროს.

თავად სისტემა კი ავტომატურად ჩააქრობს იუთუბის ლოგოტიპს ვიდეოს მსვლელობის პროცესში.

ამით იუთუბის შესაძლებლობები არ შემოიფარგლება. მსოფლიოში ყველაზე პოპულარული ვიდეო-ჰოსტინგი ყოველწლიურად იზრდება და იხვეწება.

და ბოლოს - YouTube იმდენად ბევრ ფუნქციას მოიცავს, რომ "გუგლის" ამ ვიდეოსერვისის შესახებ ცალკე წიგნის დაწერა შეიძლება.

#### YouTube-ის ანალოგები

<a href="#">Vimeo</a>	<a href="#">DailyMotion</a>
<a href="#">MetaCafe</a>	<a href="#">Blip.TV</a>

## საკუთარი ტელევიზია Ustream-ით

პირდაპირი ჩართვის, ე.წ. LIVE-ის ორგანიზება ინტერნეტსერვისების გამოყენებით ისეთივე ხელმისაწვდომი გახდა, როგორც სტატუსის გამოქვეყნება ფეისბუკზე. თუმცა არსებობს სერიოზული პრობლემა, განსაკუთრებით საქართველოში - ინტერნეტმაუწყებლობისთვის კარგი ინტერნეტი დაგჭირდება. კერძოდ, სტაბილური ატვირთვის სიჩქარე [Upload].

ზოგადად, გამოსახულების და ხმის გადაცემისთვის Skype საკმარისია. მაგრამ რა ვქნათ, როდესაც ერთი მომხმარებლისგან ერთდროულად მრავალათასიან აუდიტორიას გვინდა მივანოდოთ [[MultiCast](#)], თანაც ისე, რომ "სკაიპის" მსგავსად სხვა მომხმარებლის კომპიუტერებში გაშვებული პროგრამის ხარჯზე არ მოხდეს სიგნალის გატარება ორ დაშორებულ აბონენტს შორის [[P2P ტექნოლოგია](#)]?

სერვისები [Ustream](#) და [LiveStream](#) გვაძლევს საშუალებას, ჩვენ მიერ გაშვებული სიგნალი მიიღონ და საჭიროების შემთხვევაში მილიონიან აუდიტორიას მიანოდონ.

სერვისები მუშაობენ პრინციპით - ერთიდან ყველასთვის. ჩვენი კომპიუტერიდან [ან სპეციალური [მონწყობილობიდან](#)] Ustream-ის სერვერამდე მიდის სიგნალი, დანარჩენს კი Ustream-ის სერვერები მომხმარებლებს შორის თავად გადაანანილებენ. იმავე პრინციპზე დამყარებული YouTube-ის მუშაობაც.

მაუწყებლობისთვის სტაბილური და სასურველია სწრაფი ინტერნეტ-კავშირი გვექონდეს. მაგრამ ჩამოტვირთვის [Download] სიჩქარე არაფერს მოგვცემს, თუ არ გვივარგა Upload - ატვირთვის სიჩქარე. დაბალი ხარისხის ვიდეოს გადასაცემად, თანაც ისე, რომ დაყოვნებები შემანუხებელი არ იყოს მაუწყებლობის დროს, ატვირთვის სიჩქარე მინიმუმ 1,2 მეგაბიტ/წამი უნდა იყოს. თანაც ეს სიჩქარე სტაბილური უნდა იყოს და წყვეტას არ უნდა განიცდიდეს.

ოპტიკური ინტერნეტის აბონენტებს საქართველოში სიჩქარის საკმარისი რესურსი აქვთ, რომ განახორციელონ საშუალო და მაღალი ხარისხის მაუწყებლობა. დღემდე პრობლემურია მაუწყებლობის ორგანიზება მობილური ოპერატორების მეშვეობით. განსაკუთრებით საქართველოს რეგიონებიდან.



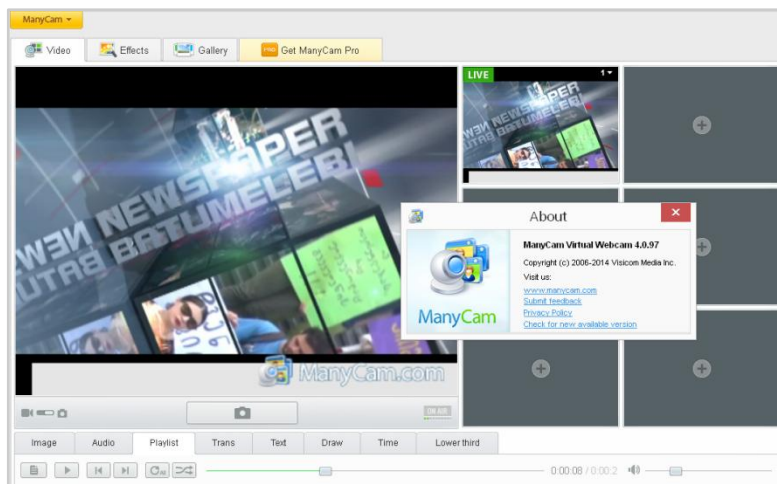
ვიმედოვნებთ, რომ ახალი ტექნოლოგიების დანერგვით საქართველოს რეგიონებში მაღალსიჩქარიანი 4G კავშირით გადანაცვება "პირდაპირი ჩართვების" პრობლემა მედიასაშუალებების, მოგზაურებისა და ბლოგერებისთვის.

## ვიდეოსიგნალის მართვა

გარდა ინტერნეტისა, მაუწყებლობისთვის დაგვირდება [WebCam](#)-ი, ან [სტანდარტული კამერა](#) USB პორტზე მისაერთებელი აუდიო/ვიდეო სიგნალის [კონვერტორით](#).

ცნობისთვის, თანამედროვე და შედარებით ძვირი "ვებკამერების" გამოსახულების ხარისხი სავსებით მისაღებია სამოყვარულო და, აგრეთვე, [HomeVideo](#) მაუწყებლობისთვის.

ყველა შემთხვევაში ინტერნეტ-ტელევიზიის ორგანიზებისთვის შეიძლება ე.წ. "ვირტუალური კამერის" გამოყენებაც. პროგრამა ManyCam გვადლევს საშუალებას არსებული ვიდეორგოლები ერთ სიაში მოვათავსოთ, გავუშვათ მათი აღწარმოება და ეს ვიდეონაკადი მივანოდოთ კომპიუტერის ოპერაციულ სისტემას, ისევე როგორც ვებკამერიდან შემოსული გამოსახულება [ხმის წყაროს მიწოდება, ზოგადად, ოპერაციული სისტემის მეშვეობით, ცალკეც შეიძლება].



### რეგისტრაცია

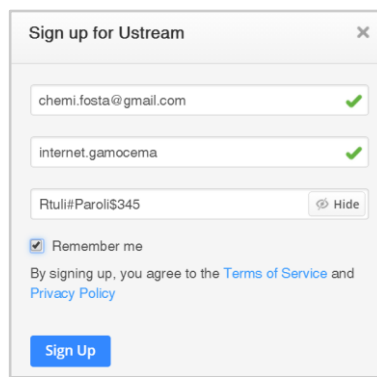
სამაუწყებლო სერვისის შესასწავლად სავსებით საკმარისია ჩვენს ნოუტბუქში [Laptop] Video-კამერა იყოს ინტეგრირებული. თუ უკვე გვაქვს უწყვეტი ინტერნეტი და ვებ-კამერა, შევუდგეთ რეგისტრაციას [Ustream](#)-ზე:



სისტემა შემოგვთავაზებს რეგისტრაციას, ან ქვეავტორიზაციის გავლას Facebook-ის მეშვეობით. მაუწყებლობის ტექნოლოგიის ზედაპირული გაცნობისთვის სავსებით სავარისია, დავაჭიროთ ღილაკს წარწერით "Log in or sign up with Facebook".

წინააღმდეგ შემთხვევაში დავრეგისტრირდეთ, როგორც ახალი მომხმარებელი. ეს მომავალში მოგვიხსნის ვალდებულებას, გავუზიაროთ კოლეგებს ჩვენი ფეისბუქის პაროლი, რათა მათ ჩვენი ჩარევის გარეშე მოახერხონ მაუწყებლობა ინტერნეტში.

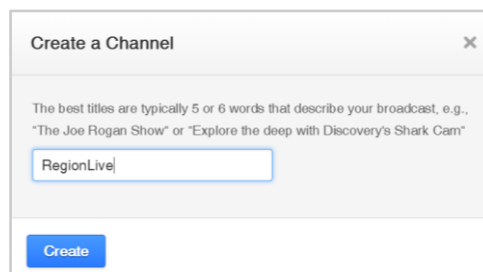
ვეცადოთ, მომხმარებლის სახელი დაემთხვეს მედიასაშუალების სახელწოდებას, ხოლო E-Mail-ის მისამართი იყოს რეალური - მისი მეშვეობით ჩვენ დავადასტურებთ სერვისზე რეგისტრაციას.



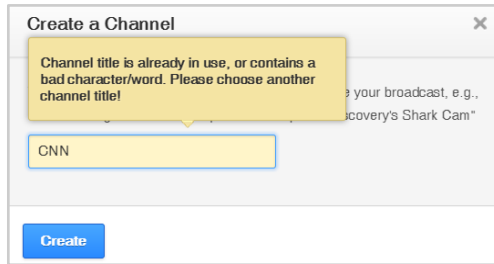
### არხის შექმნა

რეგისტრაციის დასრულებისთანავე სერვისი შემოგვთავაზებს შევქმნათ არხი [Channel]. Ustream.tv გულისხმობს რა, უწყვეტი მაუწყებლობის ალბათობას, ქმნის ჩვენს მიერ შემოთავაზებული სახელწოდებით არხის სიმბოლურ და არა რიცხობრივ მაჩვენებელს ავტომატურ რეჟიმში.

არხის რეგისტრაციისას გაითვალისწინეთ, რომ ყველა არხი [Channel-ი] არის უნიკალური მოცემული სერვისითვის:



თუკი არხის სახელი დაკავებულია, ველი "Create a Channel" შეიცვლის ფერს და წარწერა შეგვაცოცხლებს, რომ ვცადოთ სხვა სახელი:

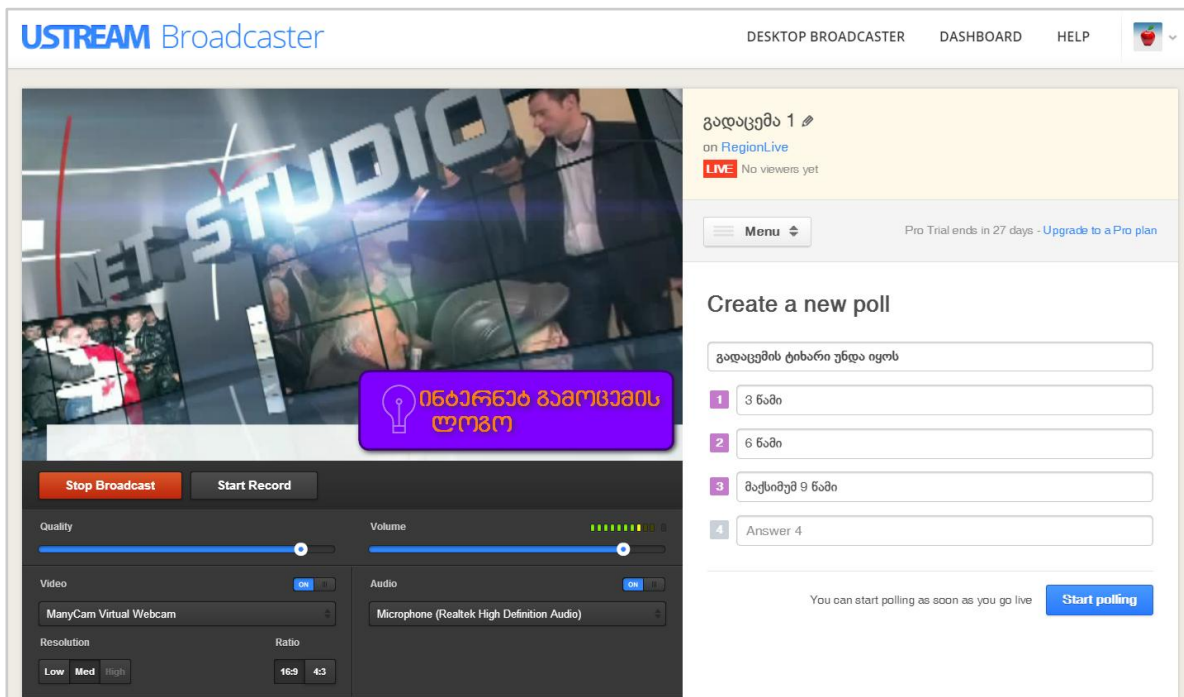


ანუ მოიქცევა ზუსტად ისე, როგორც ჩვენი მცდელობისას, დაგვერეგისტრირებინა სამუწყებლო არხი სახელწოდებით [CNN](#).

მას შემდეგ, რაც არხი შექმნილია, შეგვიძლია გადავიდეთ პირდაპირ მუწყებლობის ინტერფეისზე "Go Live!" ღილაკზე დაჭერით, რომელიც ნავიგაციის მენიუში მდებარეობს - ზედა მარჯვენა კუთხეში:



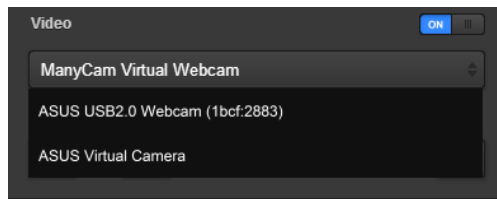
სამუწყებლო ინტერფეისი ჩვენთვის ნაცნობ იუთუბს წააგავს. ოღონდ მასზე ვიდეოს აღწარმოების ფანჯარაში ვიხილავთ ვებკამერიდან მიღებულ გამოსახულებას:



სანამ მუწყებლობას დავიწყებთ, გავარკვიოთ, თუ საიდან ვიღებთ ვიდეო- და აუდიოსიგნალს. ილუსტრაციაზე მოცემულია Ustream-ისთვის მიწოდებული ვიდეოსიგნალი პროგრამიდან ManyCam, რომელიც "ვირტუალური კამერის" ემულატორს წარმოადგენს.

თუ პირველად შევდივართ ამ ინტერფეისზე, თანაც თუ არ გვაქვს "ვირტუალური კამერა" დაინსტალირებული, სავარაუდოდ, საკუთარ სახეს დავინახავთ. ისევე, როგორც Skype-ში.

ჩვენც შეგვიძლია გადავიდეთ სხვა, კომპიუტერში ინტეგრირებულ ან ცალკე მიერთებულ კამერაზე. ამისთვის მენიუში Video ვირჩევთ ვიდეოსიგნალის წყაროს:



ვიდეოსიგნალის წყაროს ცვლილება მაუნწყებლობის პროცესშიც შეიძლება. თუ გვაქვს ერთზე მეტი კამერა, ჩამოსაშლელი მენიუდან შევცვლით ვიდეოს წყაროს და ამით "ვიდეომიქშერის" ანალოგს შევქმნით.

იმავე ოპერაციის შესრულება აუდიოწყაროებთანაც შეიძლება. გავითვალისწინოთ, რომ კამერიდან კამერაზე გადართვით ზოგიერთი მოდელი დაყოვნებას ან გამოსახულების ჩაქრობას გამოიწვევს.

მაუნწყებლობის პროცესში ცვლილებას ექვემდებარება ვიდეოს და აუდიოს ხარისხიც. სასურველია, ყველა ეს პარამეტრი წინასწარ გვექონდეს განსაზღვრული. ვიდეოს ხარისხის გაუმჯობესება ინტერნეტ-არხზე მეტ დატვირთვას გამოიწვევს. კადრების დაყოვნება ამ დროს ბევრად უფრო შესამჩნევი იქნება.

თუკი ყველა პარამეტრი ნაგულისხმევ [Default] პოზიციაზეა, ვცადოთ მაუნწყებლობის დაწყება.

## Broadcasting - ინტერნეტ-მაუნწყებლობა

Live-ში გასვლამდე, პირველსავე ეტაპზე, ყოველთვის წინასწარ გამოცადეთ [ინტერნეტ-კავშირის ხარისხი](#) და შეამოწმეთ ტექნიკა. ყველაფერი რიგზეა? მაშინ გავიდეთ ეთერში:



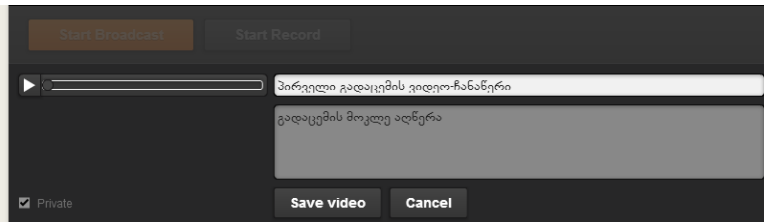
"Start Broadcast" ღილაკზე დაჭერით მაუნწყებლობა დაიწყება და მისი გაზიარება ფეისბუკით ან ტვიტერით უკვე შეიძლება.

თუ სისტემაში ავტორიზაცია ფეისბუკის მეშვეობით გავიარეთ, Ustream ავტომატურად გააზიარებს ვიდეონაკადს იმ ანგარიშზე, რომლითაც მოხდა ქვეავტორიზაცია.

მაუწყებლობის შესაჩერებლად სავსებით საკმარისია, დავაჭიროთ ღილაკს "Stop Broadcast". მაუწყებლობა შეწყდება და მომხმარებლები გაზიარებულ ბმულზე გადასვლით შავ ეკრანს იხილავენ, მაგრამ ჩვენ გვაქვს საშუალება, შევინახოთ ვიდეო - ჩაწეროთ Live-ში გაშვებული გადაცემა.

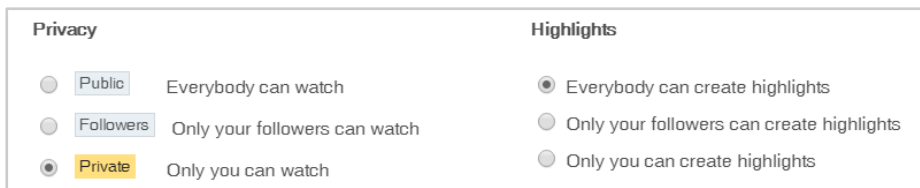
მას მერე, რაც "Live-ში გავედით" ვაჭერთ ღილაკს "Start Record". გადაცემის ჩაწერა დაიწყო. მაუწყებლობის დასრულებამდე კი ვაჭერთ "Stop Record"-ს. სისტემა მზადაა შეინახოს ჩვენი პირველი გადაცემის ჩანაწერი.

შენახვამდე აუცილებელია ვიდეოს სათაურის დანერგა. მოკლე აღწერა შემდეგ, გაზიარების პროცესამდე შეგვიძლია დავწეროთ:



ვეცადოთ, ვიდეოს ლოგიკური სათაური მივანიჭოთ. უაზრო სიმბოლოების ნაკრებს ნუ დავწერთ. ილუსტრაციაზე მოცემული სათაური, სახელწოდებით "პირველი გადაცემის ვიდეოჩანაწერი" აისახება სოც.ქსელებში და გარე ვებ-გვერდებზე ვიდეოს ჩასმის დროს.

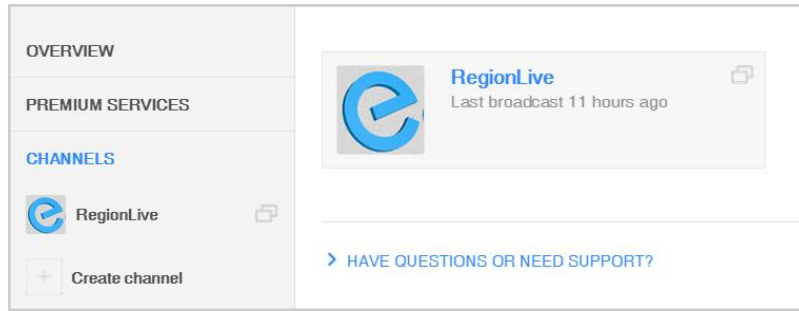
ყველა ახლად ჩაწერილი და შენახული ვიდეო მონიშნულია  Private [დახურული] პარამეტრით. როდესაც მოვრჩებით ვიდეოს ჩაწერას და შენახვას, შეგვიძლია, გადავწყვიტოთ ჩანაწერის საჯაროობის სტატუსი:



წვდომის და რედაქტირების უფლების შეცვლის ინტერფეისზე მოსახვედრად უნდა გადავიდეთ Ustream-ის [მართვის პანელზე](#):

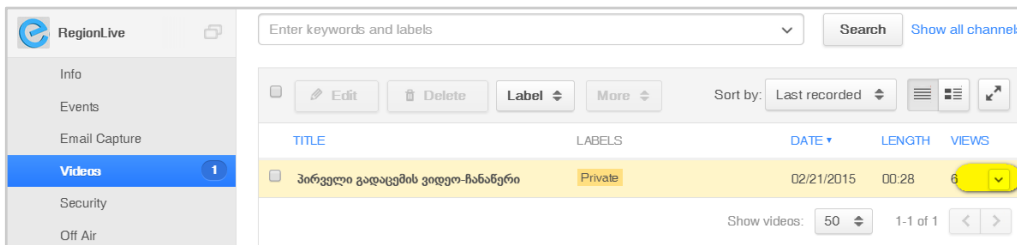
[Dashboard Overview](#) → [Your channels](#) → "თქვენი არხი" → [Videos](#)

ამ კონკრეტულ შემთხვევაში გადავდივართ არხზე RegionLive, რომელიც რეგისტრაციის დროს შევქმენით:



როგორც მანამდე აღვნიშნეთ, Ustream-ის არხი [Channel] სერვისის მასშტაბით უნიკალურ სახელს წარმოადგენს და მისი მისამართი მუდმივი ბმულის სახით ვრცელდება - გაზიარებიდან სოც.ქსელებში, სხვა საიტებზე ინტეგრაციამდე Embed კოდის დახმარებით.

არხის ვიდეოჩანაწერებზე გადასვლით მივიღებთ წვდომას მაუწყებლობის პროცესში ჩაწერილ ვიდეოფაილზე:



ვიდეოფაილზე ოპერაციების შესასრულებლად ვაჭერთ ღილაკს [მონიშნულია მარჯვრით] და ჩამოშლილი პარამეტრებიდან ვირჩევთ სასურველს:

- **Preview** - არსებული [არჩეული] ვიდეოს ნახვა.
- **Edit** - სათაური და აღწერის დამატება და ჩასწორება. სამი ტიპის წვდომის უფლებები: Public [ხელმისაწვდომია ყველასთვის], Followers [ვიდეოს მხოლოდ მიმდევრები იხილავენ], Private [ვიდეო ხელმისაწვდომია მხოლოდ თქვენთვის. გამოიყენეთ პირადი არქივის ორგანიზებისას].
- **Copy** - დროებით უმოქმედო და გაურკვეველი ფუნქცია Ustream-ზე.
- **Delete** - ვიდეოს წაშლა. გაითვალისწინეთ, რომ "კალათის" ანალოგი სერვისს არ გააჩნია და თქვენ მიერ წაშლილი ვიდეო აღდგენას არ ექვემდებარება.
- **Change thumbnail** - პირველი, სანყისი კადრის შეცვლა. გენერირდება არსებული ვიდეოს ფრაგმენტიდან. შეგვიძლია, გადაცემის ქუდიდან, ან ყველაზე საინტერესო მომენტიდან ავარჩიოთ. thumbnail-ი გამოჩნდება გაზიარების დროსაც. მისი დამოუკიდებლად დამახსოვრება საძიებო მანქანებსაც შეუძლიათ.
- **Manage highlights** - ვიდეოს კონკრეტული მონაკვეთის მონიშვნა. მაგალითად, მე-3-დან მე-12 წამის ჩათვლით მონიშვნით მივიღებთ 9-წამიან ვიდეოს, რომლის გაზიარება და ხილვა ძირითადი ვიდეოს დაუზიანებლად შეიძლება.

- **Trim video** - არსებული ვიდეოფაილიდან კონკრეტული მონაკვეთის ამოჭრა, ან ე.წ. "კუდის" მოჭრა, რომელიც ხშირად გადაცემის უვარგის და უინტერესო დაბოლოებას [დასაწყისს] წარმოადგენს. კლასიკურ ტელევიზიებში Trim-ი პრაქტიკულად ყველა ტოქმოუზე კეთდება, რომელიც ჩანაწერის სახით გადის ეთერში - მოკლე ინსტრუქცია წამყვანისგან, თუ როდის უნდა "გაიცინოს" მონვეულმა აუდიტორიამ დარბაზში.
- **Download** - ვიდეოს ჩამოტვირთვა ორ ფორმატში - .FLV ["ფლეშ" ვიდეო] და .MP4 ფაილის სახით. MP4 ფორმატის ხარისხი "ფლეშ" ვიდეოზე უკეთესია, მაგრამ ხელმისაწვდომია მხოლოდ ფასიანი პაკეტის შეძენის შემთხვევაში.
- **Upload to YouTube** - არსებული ვიდეოს ატვირთვა YouTube-ზე. ამ დროს Ustream-ი მოითხოვს წვდომის უფლებას. ოპერაციის შესრულება მრავალჯერ, სხვადასხვა ანგარიშებზე შეიძლება.
- **Embed** - ვიდეოს ინტეგრირება გარე საიტებზე გენერირებული HTML კოდის მეშვეობით. ამ დროს მოხდება არა არხის, არამედ უშუალოდ კონკრეტული ვიდეოს გაზიარება. კოდი ზედმეტ ინფორმაციას შეიცავს, ამიტომ ლაკონური შედეგის მისაღებად დატოვებთ მხოლოდ <iframe>...</iframe> თეგებში მოქცეული კოდი. სასურველია, ოპერაცია კოპირებული კოდის ჩასმის შემდეგ შევასრულოთ. ამ დროს შეგვიძლია ჩასმული ვიდეოს სიგანისა და სიმაღლის მართვა width და height პარამეტრების მეშვეობით.

უკვე ვიცით, როგორ გავიდეთ Live-ში, ჩავწეროთ იგი და შემდგომ გადავწყვიტოთ - გავაზიაროთ, შევინახოთ კომპიუტერში [ჩამოტვირთვით FLV/MP4 ფორმატში], თუ ავტვირთოთ იუთუბზე.

მაგრამ, თუ მედიასაშუალება ამჯობინებს ამ ოპერაციების ჩატარების გარდა, ჰქონდეს მუდმივად განახლებადი, ცოცხალი არხი, სასურველია, ამისთვის გქონდეთ:

1. მუდმივი და სტაბილური ინტერნეტი. ინტერნეტ-პროვაიდერის მიერ გარანტირებული ატვირთვის [Upload] სიჩქარე არ უნდა იყოს ჩამოტვირთვის სიჩქარის 45%-ზე დაბლა.
2. სამაუწყებლო ბადის მართვის პროგრამა. ManyCam-ის ფასიანი ვერსია, ან მისი ანალოგი. უკიდურეს შემთხვევაში, ვიდეო-აღწარმოების [პროგრამა](#) "ვირტუალური კამერის" მხარდაჭერის ფუნქციით ან PlugIn-ით.
3. სტუდია, ან უბრალოდ ოთახი, სადაც რესპონდენტებს ჩართავთ პირდაპირ ეთერში. ეს იმ შემთხვევაში, თუ ანალოგიური კონტენტის წარმოებას ვაპირებთ [ინტერვიუ, მოსაზრებები]. წინააღმდეგ შემთხვევაში მოვამზადებთ მხოლოდ სიუჟეტებს.

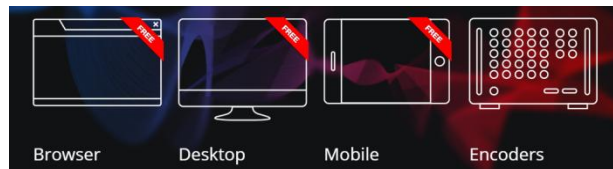
4. მუდმივი დენის წყარო - ძლიერი UPS ან სხვა ტიპის ალტერნატივა, რომელიც დენის გათიშვის შემთხვევაში დაიცავს კამერებს, განათებას, კომპიუტერს და ინტერნეტ-მოდემს მაუწყებლობის წყვეტისაგან.

5. საკმარისი ოდენობის მედიაკონტენტი, რომლის მეშვეობით ჩვენ შეავსებთ 24-საათიან მაუწყებლობას კვირის მანძილზე. სიუჟეტებისა და გადაცემების განმეორების პერიოდულობა ინტერნეტარხის საერთო პოლიტიკიდან უნდა დავგვემოთ.

გავითვალისწინოთ, რომ საავტორო უფლებების დარღვევა შეიძლება ჩვენი არხის გათიშვით დასრულდეს.

საეთერო დროის შესავსებად ნუ გავუშვებთ ფილმებს, სერიალებს და მუსიკალურ კლიპებს, რომლებზეც საავტორო უფლება არ გვაქვს. სამოცვარულო არხების ნაწილი უწყვეტი მაუწყებლობისთვის ქალაქის ან ნებისმიერი სხვა პეიზაჟის ეთერში გაშვებას ამჯობინებს. ხშირად ამისთვის კამერის ფანჯრისკენ მიტრიალებაც საკმარისია.

6. კომპიუტერი, სმარტფონი ან პლანშეტი Ustream-ის [აპლიკაციით](#). მობილური მონყობილობებით 3G/4G მაუწყებლობის შემთხვევაში სტუდიის "ავტონომიურობა" მკვეთრად იზრდება. კომპიუტერის ბრაუზერისგან განსხვავებით, აპლიკაცია ბევრად უფრო სტაბილურად მუშაობს.

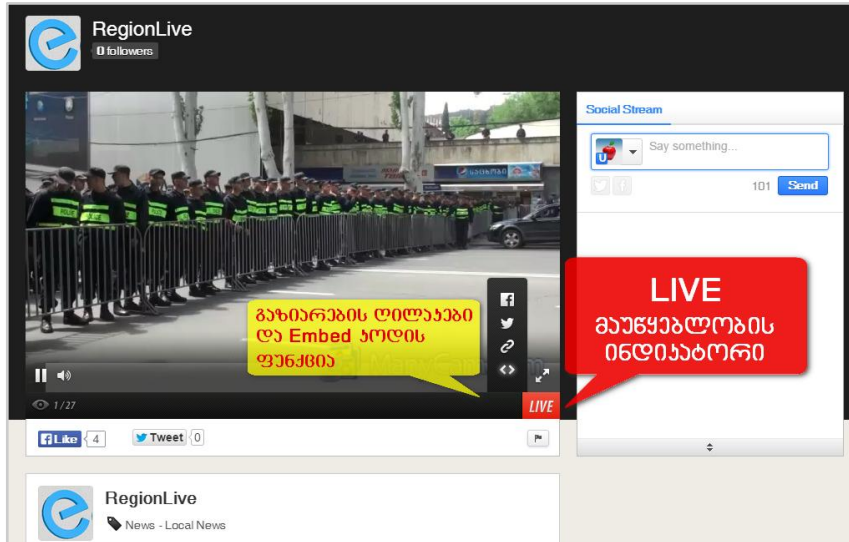


#### არხის ინტეგრირება გარე წყაროებთან

მაუწყებლობის დაწყებამდე, ან მისი მსვლელობის დროს [LIVE ინდიკატორი] ვიდეონაკადის ინტეგრირება სხვა საიტებზე შეიძლება HTML კოდის დახმარებით.

Ustream ქმნის სტანდარტულ Embed კოდს, რომლის მიღება მომხმარებელს უშუალოდ არხის ნახვის დროს შეუძლია. არხი პირობითად განთავსებულია მისამართზე:

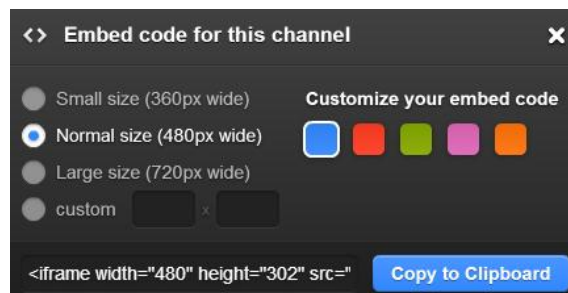
[http://www.ustream.tv/channel/თქვენი\\_არხის\\_სახელი](http://www.ustream.tv/channel/თქვენი_არხის_სახელი)



კოდის მისაღებად დავაჭიროთ წარწერა-ბმულს Share [გაზიარება] და მიღებული მენიუდან ავირჩიოთ პუნქტი <> ნიშნულით, რაც web-ტექნოლოგიებში შემოკლებულ HTML კოდს ნიშნავს.

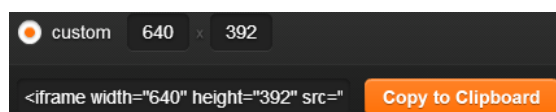
გენერირებული კოდის დამხმარე ინტერფეისი გვძლევს საშუალებას, ავირჩიოთ ჩასასმელი ვიდეოს [Player] გეომეტრიული ზომები და ნავიგაციის [გაშვება, პაუზა, ხმის რეგულატორი] ფერები.

ეს გვძლევს საშუალებას, ჩასმული ვიდეოს ფანჯარა მარტივად მოვარგოთ მედიასაშუალებების დიზაინსა და სტილს.



ველი Custom იმპორტირებული ვიდეოს სიგანის მითითების შემთხვევაში ავტომატურად შექმნის სიმაღლის პარამეტრს.

თუ მაუწყებლობა მიმდინარეობს HD ფორმატის გეომეტრიული პროპორციით 16:9, ხოლო ვებგვერდზე ჩასასმელი სიგანე 640 პიქსელია, ვიდეოს სიმაღლე 392 პიქსელი გახდება.



კოდი, რომელსაც მივიღებთ "Copy to Clipboard" [მეხსიერების ბუფერში დამახსოვრება] დაახლოებით ასე გამოიყურება:

```
<iframe width="640" height="392" src="http://ustream.tv/embed/თქვენი_არხის_ID?v=3&wmode=direct" scrolling="no" frameborder="0" style="border: 0px none transparent;"></iframe>
<br /><a href="http://www.ustream.tv" style="font-size: 12px; line-height: 20px; font-weight: normal; text-align: left; target="_blank">
Broadcast live streaming video on Ustream</a>
```

სამაუწყებლო სიგნალის ტრანსლირებისთვის მედიასაშუალების ვებგვერდზე საჭიროა მხოლოდ ის თეგები [tag], რომლებიც <iframe>...</iframe> კოდს მოიცავენ.

ილუსტრაციაზე ნაჩვენებია ნაცრისფერი ფონით მონიშნული კოდი კი ვებგვერდზე ინტეგრირებისას შეგვიძლია წავშალოთ. იგი, ფაქტობრივად, სარეკლამო ბმულს ქმნის Ustream-ის სასარგებლოდ.

### Ustream-ის ანალოგები

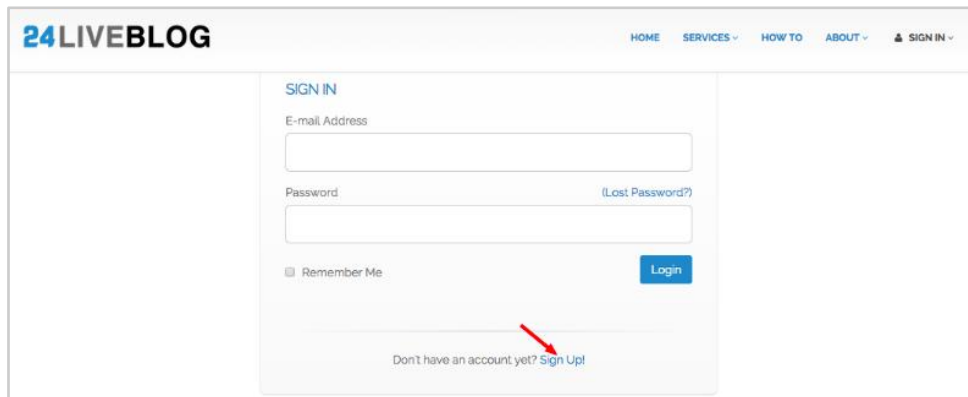
<a href="#">LiveStream</a>	ინტერნეტ-მაუწყებლობის საუკეთესო საშუალება. Ustream-ისგან განსხვავებით, სერვისის უფასო ვერსიაში ინტეგრირება ვებგვერდებზე შეზღუდულია.
<a href="#">Bambuser</a>	მინიმალისტური მაუწყებლობა, რომელიც მაქსიმალურად ინტეგრირებულია Facebook-თან. აქვს შეზღუდვა 50 მომხმარებელზე საათში.
<a href="#">Twitch</a>	ყოფილი Justin.tv, რომელიც ამჟამად ვიდეოთამაშების ScreenCast [ჩანაწერი ეკრანიდან] სერვისად გარდაიქმნა. მისაღებია ვიდეოპრეზენტაციების მოსაწყობად.
<a href="#">Qik</a>	Skype-ის დამატებითი ფუნქცია მობილური მონაცემებისთვის. ვრცელდება აპლიკაციების სახით. მისი ჩამოტვირთვა შეიძლება <a href="#">Windows Phone Store</a> , <a href="#">Google Play Store</a> და <a href="#">Apple App Store</a> სერვისებიდან. გადაცემა დაფუძნებულია P2P [პირინგულ] ტექნოლოგიაზე.

## მოვლენათა გაშუქება LiveBlog-ის დახმარებით

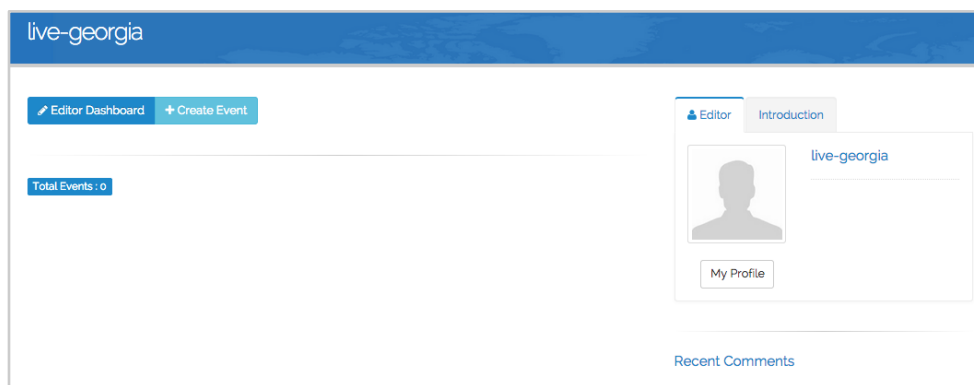
ლაივ გაშუქებისთვის სხვადასხვა ონლაინ პლატფორმა არსებობს. ზოგიერთ გამოცემას ასეთი თავისი საკუთარი პლატფორმა აქვს შექმნილი, თუმცა ასევე არსებობს ღია პლატფორმები [open source], რომელთა გამოყენებით ყველას მარტივად შეუძლია საგანგებო ამბების პირდაპირ გაშუქება.

[24liveblog.com](http://24liveblog.com) ერთ-ერთი ასეთი სერვისია. მას რამდენიმე ათასი სხვა ვებგვერდი იყენებს და იგი სრულიად უფასოა.

ამ პლატფორმის მეშვეობით მოვლენების გასაშუქებლად სამი მარტივი რამ გვჭირდება: რეგისტრაცია, მოვლენის შექმნა და embed კოდის განთავსება ჩვენი ვებ გვერდის CMS-ში შექმნილ სტატიაში.



რეგისტრაციის შემდეგ ასეთ ფანჯარას მიიღებთ:



თქვენ შეგიძლიათ დააწკაპუნოთ რედაქტორის დაშორდზე, ან პირდაპირ შექმნათ ახალი „სიუჟეტი“ [Create Event], რომლის გაშუქებასაც აპირებთ.

სათურის, აღწერის და პარამეტრების დაყენების შემდეგ დააჭირეთ გაგზავნის ღილაკს.

გაითვალისწინეთ, რომ პარამეტრების რედაქტირება [მითითება] მოგვიანებითაც შეგიძლიათ.

გამონათებულ ფანჯარაზე შეგვიძლია მივუთითოთ ჩვენი ვებგვერდის მისამართი და მოვლენის თეგები [საკვანძო სიტყვები].

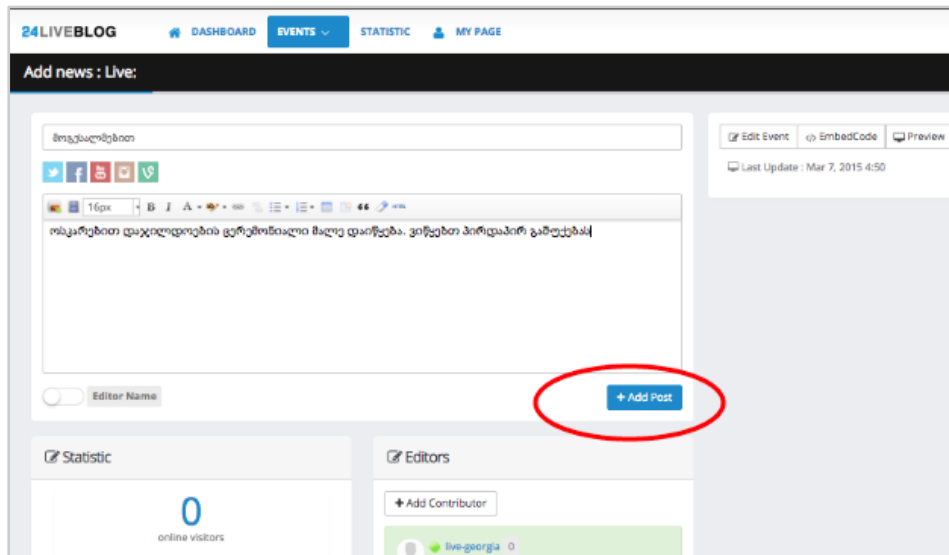
დავაკოპიროთ embed კოდი და განვათავსოთ ის ჩვენს საიტზე. ამის შემდეგ შეგვიძლია დავაჭიროთ "გაშუქების" - Live-ის დაწყების ღილაკს.

Embed კოდით ვებგვერდზე live გაშუქების ფანჯრის გამოქვეყნების შემდეგ შეგვიძლია დავივიწყოთ ჩვენი CMS - 24liveblog-ზე მოვლენის ყოველი განახლება - იგი ავტომატურად აისახება ჩვენი გამოცემის ვებგვერდზე.

მომხმარებლებს გვერდის გახსნის შემდეგ ახალი შეტყობინების გამოქვეყნებას ხმოვანი სიგნალი აცნობებს [notification].

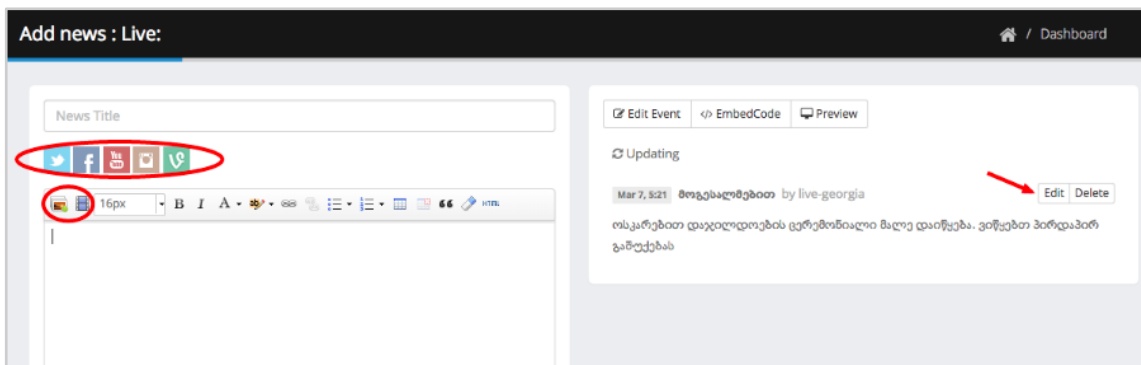
განახლების ხმოვანი შეტყობინება შეგვიძლია მოვლენის პარამეტრებში ჩვენი გემოვნებით ავირჩიოთ.

ასევე შეგვიძლიათ საერთოდ არ მიუთითოთ ხმოვანი შეტყობინება.



add post/პოსტის დამატება ღილაკზე დაწკაპუნების შემდეგ ჩვენი ინფორმაცია უკვე ხელმისაწვდომია მომხმარებლებისთვის.

თუმცა ჩვენ კვლავაც შეგვიძლია მისი რედაქტირება [შეცდომის შემთხვევაში და სხვ.] ანდა წაშლა.



მოცემულ რედაქტორში შესაბამის ღილაკზე დაწკაპუნების შემდეგ ტექსტთან ერთად შეგვიძლია ავტომატურად ფოტო და ვიდეომასალა. მაგრამ საგანგებო მოვლენების გაშუქების დროს მნიშვნელოვანია სხვადასხვა წყაროს გამოყენება სხვადასხვა პლატფორმიდან.

## მონაცემების ექსპორტი 24liveblog-დან

ტვიტერის, ფეისბუკის, იუთუბის, ინსტაგრამის და [Vine](#)-ის პოსტების გამოსაქვეყნებლად შეგვიძლია დავანვაპუნოთ შესაბამის ხატულს და ჩავსვათ ჩვენთვის სასურველი პოსტის ლინკი ან embed კოდი.

ამ პლატფორმების გარდა სხვა ვებგვერდებზე გამოქვეყნებული კონტენტის განთავსების შესაძლებლობაც გვაქვს <HTML> ფუნქციის გამოყენებით.

რედაქტორში "</> Embed Code" ღილაკზე დაჭერით მივიღებთ გენერირებულ Embed კოდს.



სერვისი ორ ვარიანტს შემოგვთავაზებს, სადაც პირველი ვარიანტი არ ჰგავს ნაცნობ <iframe>...</iframe> თევებით შექმნილ კოდს - იგი მეორე ჩანართშია. კოდი, რომელიც მოცულობით უფრო დიდია, რეკომენდებულია, თუ გვაქვს სურვილი, რომ ჩვენი "Live Event" საძიებო სისტემებმა აღწერონ და იგი ძიების შედეგებში იყოს ხელმისაწვდომი.

ამ კოდის გამოყენებას გირჩევთ, თუ "ლაივის" დასრულების შემდეგ მოვლენათა ნაკადი მუდმივად უნდა დარჩეს გამოცემის არქივში. მაგალითისთვის, თუ წინა წლის არჩევნებიდან "SEO Embed" კოდს გამოვიყენებთ, მას გუგლი ძიების დროს მიმართავს და მომხმარებელი ჩვენი გამოცემის კონკრეტულ გვერდზე გადავა, სადაც არჩევნების ამსახველი მოვლენები შუქდება.



თუკი ჩვენი მონაცემების ინდექსირების საკითხი არ გვალეღვებს, შეგვიძლია გამოვიყენოთ სტანდარტული <iframe>.

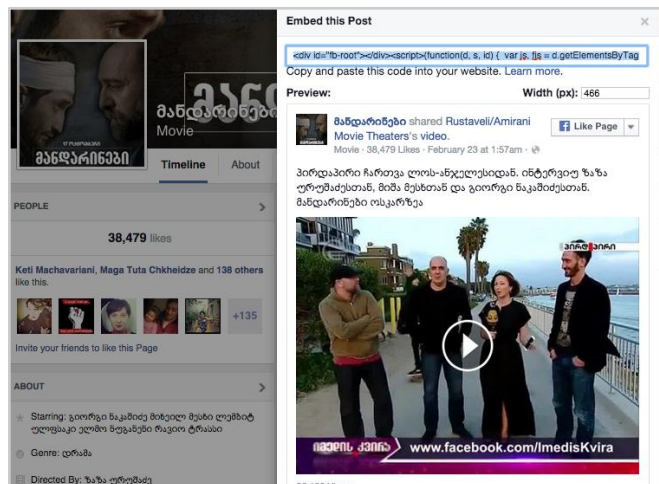
გავითვალისწინოთ, რომ HTML კოდის ჩასმა არ შეიძლება ვიზუალურ რედაქტორში [WYSIWYG].

თუ გვინდა, რომ "Live Event"-ები კორექტულად გამოჩნდეს გამოცემის საიტზე, გადავიდეთ სტატიის რედაქტირებისას რეჟიმზე "[Source code](#)" ანუ ე.წ. HTML რეჟიმში.

ვორდპრესის გამოყენების შემთხვევაში კი, სტატიის რედაქტირების ან ახლის დამატების დროს გადავიდეთ ჩანართზე [Text](#).

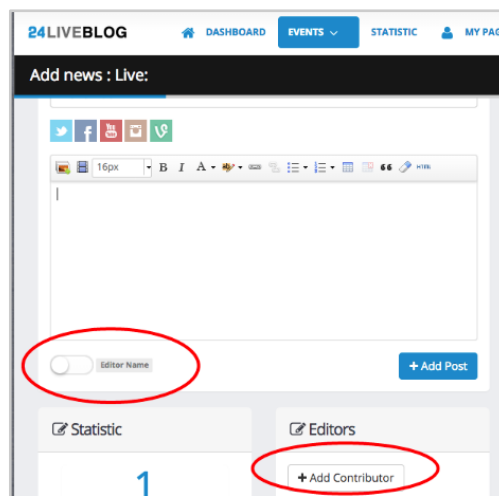
ასევე, გავითვალისწინოთ, რომ [ვორდპრესის](#) უფასო ჰოსტინგის გამოყენების შემთხვევაში, იმუშავებს მხოლოდ სერვისით რეკომენდებული "SEO Embed" კოდი.

ჩავსვათ embed კოდი ნებისმიერ საიტზე:



პირდაპირი გაშუქების დროს ნიუსრუმიდან, როგორც წესი, რამდენიმე ადამიანი მუშაობს ერთდროულად. გასაშუქებლად შეგვიძლია დავამატოთ კონტრიბუტორები add contributor ღილაკზე დაწკაპუნებით, რის შემდეგაც რამდენიმე ავტორს შეეძლება ერთდროულად მუშაობა პირდაპირი გაშუქების რედაქტორში.

ასევე, პოსტის გამოქვეყნებამდე მივაქციოთ ყურადღება რედაქტორის სახელის ღილაკს. მასზე დაწკაპუნების შემთხვევაში ყოველი პოსტის დასაწყისში გამოჩნდება რედაქტორის სახელი. შეიძლება ეს იყოს გამოცემის სახელიც, თუ იგი რედაქტორის სახელის იდენტურია, ან კონკრეტული კონტრიბუტორების სახელები.



## 24liveblog-ი და WordPress-ი ფასიან პოსტინგზე

ლაივ გაშუქება Wordpress-ის ბაზაზე შექმნილი ვებგვერდიდან შეგვიძლია [24liveblog-](#) ისთვის განკუთვნილი [პლაგინის](#) ინსტალაციით. მივყვეთ ვორდპრესის ინსტრუქციას:

- ჩამოვტვირთოთ 24liveblog-ის პლაგინი
- შევიდეთ ჩვენი გამოცემის Dashboard-ში და შემდეგ გადავიდეთ:

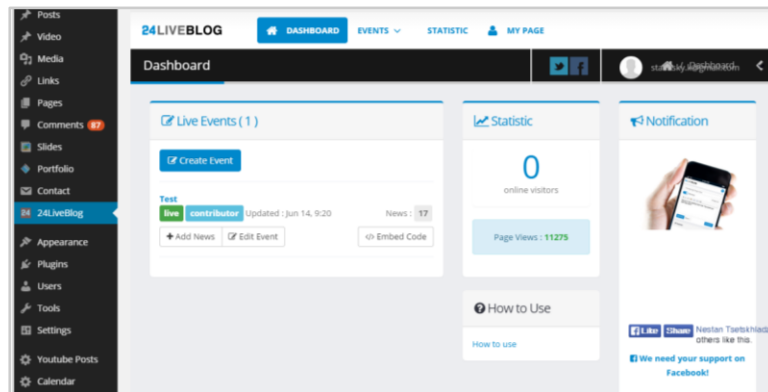
**Dashboard → Plugins → Add New → Upload Plugin**

ატვირთული არქივი თავად დაინსტალირდება გამოცემის საქაღალდეში მისამართზე:

საიტის\_დომენი/public\_html/wp-content/plugins/24liveblog

ინსტალირების შემდეგ გავააქტიუროთ იგი "Activate Plugin"-ზე დაჭერით.

აქტივაციის შემდეგ გადავდივართ მართვის პანელის ახლად შექმნილ ჩანართზე "24LiveBlog"



გავდივართ ავტორიზაციას და ვიმეორებთ ყველა იმ ოპერაციას, რომელსაც უშუალოდ სერვისზე ვასრულებთ - გავდივართ ავტორიზაციას, ვქმნით ახალ "Live Events" და ვამატებთ მოვლენებს.

გავითვალისწინოთ, რომ Plugin-ის მხარდაჭერა მხოლოდ ფასიანი ჰოსტინგის შემთხვევაშია შესაძლებელი. უფასო ჰოსტინგზე - [WordPress.com](https://www.wordpress.com)-ზე რეგისტრირებულ გვერდებს Plugin-ის მხარდაჭერა არა აქვთ.

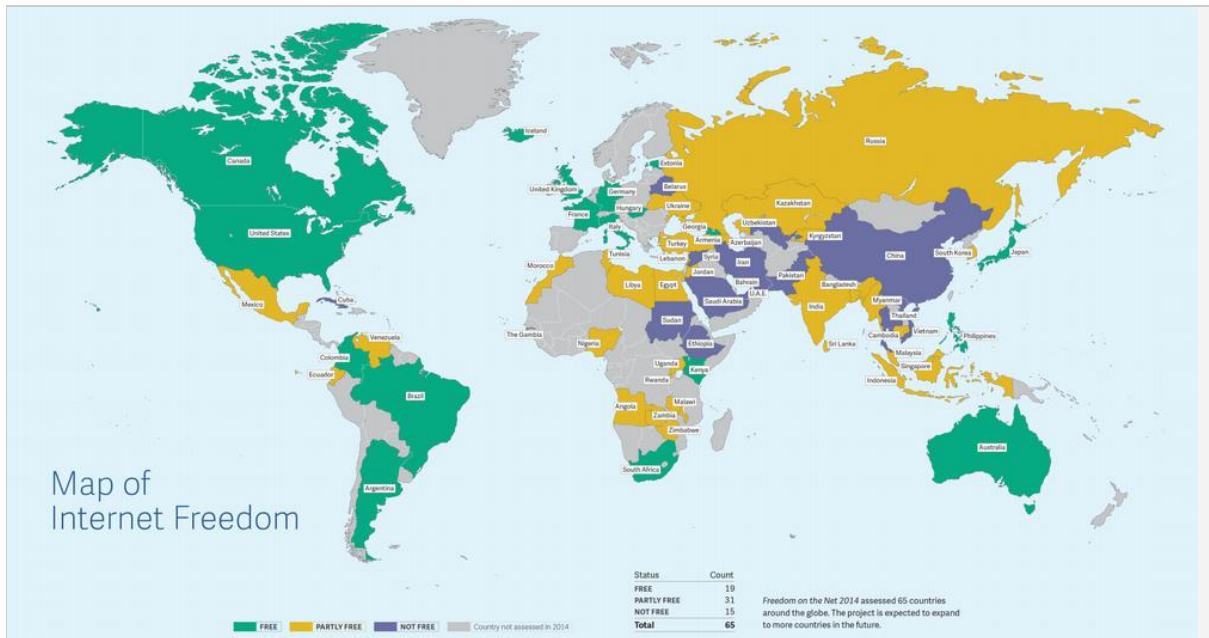
ამიტომ, უფასო ჰოსტინგის შემთხვევაში 24LiveBlog-ის მოვლენათა დამატება მხოლოდ სერვისის საიტიდან ხდება, ხოლო მონაცემების ექსპორტი [გატანა სხვა საიტზე] Embed კოდის მეშვეობითაა შესაძლებელი.

ასევე, Wordpress-ის ზოგიერთ უფასო თემას არა აქვს 24LiveBlog-ის მხარდაჭერა, რომელი ტიპის კოდიც არ უნდა გამოვიყენოთ.

## ინტერნეტის თავისუფლება

ეს თავი ეხება ინტერნეტის თავისუფლების საკითხებს შემდეგ ქვეყნებში:

- [საქართველო](#)
- [ესტონეთი](#), Freedom House-ის 2014 წლის ანგარიშის თარგმანი
- [რუსეთი](#), Freedom House-ის 2014 წლის ანგარიშის თარგმანი
- [ჩინეთი](#), Freedom House-ის 2014 წლის ანგარიშის თარგმანი [შემოკლებით]



ინტერნეტის თავისუფლების რუკა, Freedom House, 2014

ამ გზამკვლევაში ბევრგან ვახსენებთ სოციალური ქსელი ტვიტერი და ვიდეო-სერვისი იუთუბი. თუმცა, თუ თქვენ გადაწყვეტთ წახვიდეთ თურქეთში ამა თუ იმ მოვლენის გასაშუქებლად, ვერ შეძლებთ ამ სერვისების გამოყენებას - თურქეთის მთავრობას ისინი დაბლოკილი აქვს.

თურქეთი არაა ერთადერთი ქვეყანა, რომელიც თავისი ქვეყნის ინტერნეტ მომხმარებლებს უბლოკავს წვდომას ამა თუ იმ ვებ გვერდზე.

ინტერნეტის და ციფრული მედიის თავისუფლება კვლავ რჩება პრობლემად მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში.

ამიტომაც ძალიან მნიშვნელოვანია, ჟურნალისტებმა თვალი მივადევნოთ ინტერნეტის თავისუფლების შეზღუდვის საკითხებს მსოფლიოში. ამის საუკეთესო გზა Freedom House-ის ანგარიშებია.

ეს ორგანიზაცია ყოველწლიურად აქვეყნებს ინტერნეტის თავისუფლების [ანგარიშს](#) და მიმოიხილავს ინტერნეტის და ონლაინ მედიის თავისუფლების საკითხებს თითქმის ყველა ქვეყანაში, მათ შორის, საქართველოშიც.

ორგანიზაცია ქვეყნებს ინტერნეტის თავისუფლების მიხედვით სამ ნაწილად ჰყოფს: არათავისუფალი, ნაწილობრივ თავისუფალი და თავისუფალი.

## საქართველო

[საქართველო](#) freedom house-ის 2014 წლის რუკაზე მწვანე ფერითაა მონიშნული, რაც იმას ნიშნავს, რომ აქ ინტერნეტი თავისუფალია - ინტერნეტზე წვდომა 43%-ს [2014 წელი] შეადგენს, საქართველოში არ არის დაბლოკილი სოციალური მედიის ვებგვერდები და სხვადასხვა აპლიკაცია, არ არიან პატიმრობაში ბლოგერები და სხვადასხვა ინტერნეტ აპლიკაციის მომხმარებლები, არ არის დაბლოკილი პოლიტიკური და სოციალური კონტენტი.

ეს სწორედ ის კრიტერიუმებია, რომლითაც Freedom House აფასებს ინტერნეტის თავისუფლებას ამა თუ იმ ქვეყანაში. ორგანიზაციის ანგარიშით, 2009-2011 წლებში საქართველოში ინტერნეტი ნაწილობრივ თავისუფალი იყო.

ამ ანგარიშებისა და მედიით გავრცელებული ინფორმაციების მიხედვით, სულ რამდენიმე მნიშვნელოვანი შემთხვევაა, როცა ინტერნეტის თავისუფლების საკითხები პრობლემური გახდა საქართველოში.

პირველი, ეს იყო 2008 წელი, როცა ხელისუფლებამ საქართველო-რუსეთის ომის დროს გათიშა პოპულარული ქართული ონლაინ ფორუმი [forum.ge](#) [მოხდა ირიბი ჩარევა] და რუსული დომენის მქონე ვებ გვერდები, მათ შორის livejournal-ი.

ქართული ფორუმი საომარი მოქმედებების დასრულების შემდეგ მალევე ჩართეს, თუმცა ru დომენის მქონე ვებ გვერდებზე წვდომა [CO](#)-ს მომხმარებელს ერთი თვის მანძილზე არ ჰქონდა.

მეორე და ყველაზე მნიშვნელოვანი შემთხვევა მოხდა 2009 წელს, როცა ანონიმმა მომხმარებელმა იუთუბზე განათავსა ვიდეოები, რომლებშიც გაშარჟებული იყო საქართველოს მართლმადიდებელი ეკლესიის პატრიარქი ილია მეორე.

ეს რამდენიმე ვიდეო მაშინ ქვეყანაში დიდი დისკუსიის საგანი [გახდა](#) და იუთუბზე დღესაც [ხელმისაწვდომია](#). თუმცა 2009 წელს პოლიციამ, სამართლებრივი საფუძვლის გარეშე, დააკავა და შემდეგ გაათავისუფლა 2 ახალგაზრდა, თითქოსდა ამ ვიდეოს ატვირთვის გამო. პოლიციის მიერ მაშინ გავრცელებული ინფორმაციით, ახალგაზრდებს ჩამოართვეს კომპიუტერები.

2014 წელს ინტერნეტის თავისუფლების საკითხი საქართველოში აქტუალური იყო ფარული მიყურადების შესახებ კანონის დისკუსიის კონტექსტში. მართალია, ამ დისკუსიის მთავარი აქცენტები იყო სამართალდამცავების მხრიდან უკანონო მოსმენების შესაძლებლობა, სასამართლოს ნებართვის გარეშე მობილურ კომპანიებთან პირდაპირი წვდომის გამო, თუმცა ეს წესი ვრცელდება ინტერნეტ პროვაიდერებზეც.

ეს კი იმას ნიშნავს, რომ სამართალდამცავებს თეორიულად აქვთ შესაძლებლობა, სასამართლო ნებართვის გარეშე, მოქალაქეების ინტერნეტ ანგარიშებს უთვალთვალონ.

Freedom House-ის ანგარიშების გარდა, საქართველოში ინტერნეტის თავისუფლების შესახებ საინტერესო რესურსია არასამთავრობო ორგანიზაცია “ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტის” ეროვნული [ანგარიშები ინტერნეტის თავისუფლების შესახებ](#).

ასევე, კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის [ვებგვერდი](#), სადაც [ახლდება](#) მონაცემები ინტერნეტის წვდომის შესახებ. ასევე, საინტერესო რესურსია [crrc.ge](#)-ის კვლევების ის ნაწილი, რომელიც ინტერნეტის მოხმარებას შეეხება.

რაც შეეხება ინტერნეტის თავისუფლებას მსოფლიოს სხვა ქვეყნებში, Freedom House-ის ანგარიშები წლების მიხედვით ქვეყნებზე შეგიძლიათ იხილოთ [აქ](#).

ჩვენ გთავაზობთ რამდენიმე ქვეყანაზე ორგანიზაციის 2014 წლის ანგარიშის თარგმანს, რაც წარმოდგენას შეგიქმნით ინტერნეტის თავისუფლებაზე - თავისუფალ, ნაწილობრივ თავისუფალ და არათავისუფალ ქვეყნებში.

დასაკვირვებლად შევარჩიეთ სამი ქვეყანა - ესტონეთი [თავისუფალი], რუსეთი [ნაწილობრივ თავისუფალი] და ჩინეთი [არათავისუფალი]:

## ესტონეთი

### ინტერნეტის თავისუფლება 2014

ინტერნეტის თავისუფლების სტატუსი: თავისუფალი

მოსახლეობა	1.3 მილიონი
ინტერნეტზე წვდომა	80 %
სოციალური მედიის/ICT APPS შეზღუდვა	არა
პოლიტიკური/სოციალური კონტენტის შეზღუდვა	არა
დაპატიმრებული ბლოგერები/ICT მომხმარებლები	არა
პრესის თავისუფლების სტატუსი	თავისუფალი
ინტერნეტის თავისუფლება 2014 წელს	8 [0=საუკეთესოს 100=უარესს]
ინტერნეტის თავისუფლება 2013 წელს	9 [0=საუკეთესოს 100=უარესს]

### მნიშვნელოვანი მოვლენები:

მაისი, 2013 - მაისი, 2014

- ინტერნეტ-ინფრასტრუქტურის განვითარების თვალსაზრისით, ესტონეთი მსოფლიოში კვლავ ერთ-ერთი წამყვანი ქვეყანაა, მზარდი ინტერნეტ წვდომითა და მომხმარებელთა აქტიურობით.
- 2013 წლის ოქტომბერში ევროპის ადამიანის უფლებათა სასამართლომ ძალაში დატოვა 2009 წელს ესტონეთის უზენაესი სასამართლოს მიერ მიღებული გადაწყვეტილება, რომლის თანახმად, შესაძლებელია ინტერნეტ რესურსის

პასუხისგებაში მიცემა მის ვებ გვერდზე განთავსებული მესამე მხარის მიერ გაკეთებული კომენტარის გამო.

- ესტონეთი აგრძელებს თავისი კიბერუსაფრთხოების პროგრამების გაუმჯობესებასა და აძლიერებს მის შესაძლებლობებს კიბერშეტევების აღკვეთისა და მასთან დაპირისპირებისათვის.

## შესავალი

ესტონეთი მსოფლიოს იმ ქვეყნების სიაშია, სადაც ინტერნეტ-ინფრასტრუქტურა და ტექნოლოგიები ყველაზე კარგადაა განვითარებული. ამ თვალსაზრისით, ესტონეთი მსოფლიოში ერთ-ერთი წამყვანი ქვეყანაა.

ინტერნეტთან თავისუფალი ხელმისაწვდომობის, როგორც საზოგადოების განვითარების ინსტრუმენტის მოდელად იქცა ესტონეთი - ქვეყანაში ინტერნეტის მაღალი ხელმისაწვდომობით, ფართოდ გავრცელებული ელექტრონული ვაჭრობითა და ელექტრონული მმართველობის სერვისების დანერგვით ადამიანებისა და ორგანიზაციების ყოველდღიური ცხოვრებაში.

1991 წელს, როდესაც ქვეყანამ თითქმის 50-წლიანი საბჭოთა მმართველობის შემდეგ დამოუკიდებლობა გამოაცხადა, მისი ინფრასტრუქტურა საშინელ მდგომარეობაში იყო. ქვეყნის ახალმა ხელმძღვანელობამ მიიჩნია, რომ საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარება ქვეყნის მდგრადი ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთი უმთავრესი ინსტრუმენტი იყო და დიდი ინვესტიციები ჩადო მის განვითარებაში.

ინტერნეტი ესტონეთში პირველად 1992 წელს ტალინისა და ტარტუს აკადემიურ ორგანიზაციებში დაინერგა. მოხდა ეროვნული ტელეკომუნიკაციის პრივატიზაცია, რაშიც ფინური და შვედური ტელეკომუნიკაციების კომპანიები ჩაერთნენ და განვითარდა ოპტიკურ-ბოჭკოვანი ხაზი, თანამედროვე და მობილური სატელეკომუნიკაციო სერვისებით.

ხელისუფლებამ, ასევე, იმუშავა კერძო და აკადემიურ უწყებებთან და 1996 წელს შემუშავდა პროგრამა “ტაიგერ ლიფი”. პროგრამის მიზანი იყო ესტონეთის ყველა სკოლა აღჭურვილი ყოფილიყო კომპიუტერებითა და ინტერნეტ კომუნიკაციებით 2000 წლისთვის.

პროგრამა დაეხმარა მთავრობას, ზოგადი ტექნოლოგიებისა და კომუნიკაციების ტექნოლოგიების შესახებ ესტონელების ცნობიერების ამაღლებაში. კომპიუტერული

განათლების მაღალი დონის მიღწევის შემდეგ და კარგად განვითარებული ინტერნეტ ჩართულობის ფონზე, ამ პროგრამის მთავარი აქცენტი ისეთი საბაზისო საკითხებიდან, როგორც იყო წვდომა, ხარისხი და ინტერნეტ სერვისის საფასური, გადავიდა უსაფრთხოებაზე, ანონიმურობის, პირადი ინფორმაციისა და ადამიანების უფლებების დაცვაზე ინტერნეტში.

ბავშვთა უსაფრთხოების დაცვა ინტერნეტში გადაიქცა მნიშვნელოვან პრიორიტეტად. ამისთვის შეიქმნა სპეციალური პროგრამა, სახელწოდებით “ჭკვიანი ინტერნეტი”, რომელიც ორიენტირებული იყო ქვეყნის მასშტაბით ტრენინგების ჩატარებასა და მშობლებისა და ინტერნეტ უსაფრთხოების შესახებ ბავშვების ცნობიერების ამაღლებაზე.

მომხმარებელთა უმრავლესობა ესტონეთში ინტერნეტს იყენებს ბიზნეს და ელექტრონულ მმართველობასთან დაკავშირებული ოპერაციების განხორციელების მიზნით: 2013 წელს საბანკო ოპერაციების 97 პროცენტი განხორციელდა ინტერნეტბანკის გამოყენებით და მოსახლეობის 95 პროცენტმა ელექტრონულად შეავსო საშემოსავლო დეკლარაციები.

2013 წლის 10 ოქტომბერს, ადამიანის უფლებათა ევროპულმა სასამართლომ გამოსცა დადგენილება, რომლითაც ძალაში დატოვა ესტონეთის უზენაესი სასამართლოს გადაწყვეტილება ინტერნეტრესურსის პასუხისგებაში მიცემის თაობაზე, მის გვერდზე მესამე მხარის მიერ განთავსებული კომენტარის გამო.

სტრასბურგის სასამართლომ დაადგინა, რომ კომპანიის პასუხისგებაში მიცემა მის გვერდზე მომხმარებლის მიერ განთავსებული კომენტარის გამო არ მოდიოდა წინააღმდეგობაში ადამიანის უფლებათა დაცვის ევროპული კონვენციით გარანტირებულ გამოხატვის თავისუფლებასთან.

ვებგვერდებს პასუხისმგებლობა შეიძლება იმ შემთხვევაშიც დაეკისროთ, თუკი მათ წაშალეს მესამე მხარის მიერ გამოქვეყნებული კომენტარები შეტყობინების შემდეგ.

იგულისხმება წინასწარი მოდერაციის გარეშე გამოქვეყნებული კომენტარები, რომლებიც ვებგვერდების ადმინისტრატორებმა შეიძლება წაშალონ მომხმარებლების მიერ გამაფრთხილებელი შეტყობინების მიღების შემდეგ.

ამასთან, გასული წლის მანძილზე, ინტერნეტ მომხმარებლის კონფიდენციალობის დაცვის საკითხი ესტონეთში ფართო განხილვის თემა გახდა, რომლის მთავარი აქცენტი გლობალური პროვაიდერების კონფიდენციალობის პოლიტიკა იყო.

ესტონეთის ეკონომიკისა და კომუნიკაციების სამინისტროს მიერ მიღებულ პროგრამაში, სახელწოდებით “ესტონეთის 2020 წლის ციფრული გეგმა” ხაზგასმით არის აღნიშნული, თუ როგორ უნდა მოხდეს ტექნოლოგიური და ორგანიზაციული განვითარება, რათა ხალხმა იცოდეს, თუ როდის, ვის მიერ და რა მიზნით იქნება გამოყენებული მათი პირადი მონაცემები საჯარო სექტორში.

### **შეზღუდვა წვდომაზე**

ბოლო 20 წლის მანძილზე ინტერნეტისა და მობილური ტელეფონის მომხმარებელთა რაოდენობა ესტონეთში სწრაფად გაიზარდა. საერთაშორისო ტელეკომუნიკაციების გაერთიანების [ITU] სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით, 2013 წელს ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა მოსახლეობის 80 პროცენტს შეადგენდა, 2012 წელს - 78 პროცენტს და 2008 წელს კი - 71 პროცენტს. 2 მილიონზე მეტი ადამიანი არის მობილური კავშირის მომხმარებელი, რაც მობილური კავშირის გამოყენების 160 პროცენტს შეადგენს.

მობილური საშუალებები ფართოდ გამოიყენება ინტერნეტ წვდომისთვის. ესტონეთში, ასევე, პოპულარულია კომპიუტერთშორისი ([M2M](#)) სერვისები და ერთი ადამიანი ერთზე მეტ მობილურ ტელეფონს მოიხმარს.

ესტონეთში, საჯარო სივრცეში Wi-Fi პირველად 2001 წელს გამოჩნდა და მას შემდეგ განვითარდა მობილურ მონაცემთა სერვისები, რომლებიც ჩართულია უსადენო მაღალსიჩქარიან ინტერნეტთან.

2011 წელს ესტონეთში 2,440-ზე მეტი ადგილი, მათ შორის კაფეები, სასტუმროები, საავადმყოფოები, სკოლები და ბენზინგასამართი სადგურები, უფასო სერტიფიცირებული Wi-Fi-ით აღიჭურვა საჯარო გამოყენების მიზნით.

ხელისუფლებამ გააგრძელა ინვესტიციების ჩადება საჯარო ადგილების Wi-Fi-ით აღჭურვაში. ქვეყნის მასშტაბით დანერგილი უკაბელო ინტერნეტი კონკურენციას უწევს ფიქსირებულ მაღალსიჩქარიან ინტერნეტ მომსახურებას. ესტონეთში სამი მობილური ოპერატორია 3G და 3.5G სერვისებით. 2013 წლის მაისში, ესტონეთის ტერიტორიის 95 პროცენტი 4G სერვისით დაიფარა.

აგრარული რაიონების მუნიციპალიტეტები უკაბელო ინტერნეტის გაყვანის სუბსიდირებას ახდენენ. ქვეყნის საკანონმდებლო ბაზაში ნაკლები ბარიერებია ბაზარზე შესასვლელად, რაც ადგილობრივ დამწყებ კომპანიებს წრათვ განვითარებაში უწყობს ხელს.

ესტონელები სხვადასხვა ინტერნეტ აპლიკაციას იყენებენ, მათ შორის საძიებო პროგრამებს (იყენებს მომხმარებელთა 85 პროცენტი), ელ.ფოსტას (იყენებს მომხმარებელთა 83 პროცენტი), ადგილობრივ ინტერნეტ მედიას, საინფორმაციო პორტალებს, სოციალურ ქსელებსა და [VoIP](#) მომსახურებას (ინტერნეტ სატელეფონო კავშირს).

ესტონეთის საზოგადოებრივი მაუწყებელი ონლაინ რეჟიმში გადასცემს სატელევიზიო და რადიო არხებს. ასევე, მომხმარებელს უფასოდ სთავაზობს თავის რადიო და სატელევიზიო პროგრამების არქივზე წვდომას.

2004 წლის ბოლოს ესტონეთმა ელექტრონული კომუნიკაციების აქტი მიიღო და დამტკიცდა რიგი ცვლილებები თავისუფალი ბაზრისა და ელექტრონულ საკომუნიკაციო სერვისებში თანაბარი კონკურენციის პირობების განვითარების ხელშეწყობის მიზნით.

დღეისათვის, 200-ზე მეტი კომპანია ოპერირებს ბაზარზე, მათ შორის ექვსი მობილური კავშირის კომპანია და უამრავი ინტერნეტ პროვაიდერი, რომლებიც მსგავს სერვისებს სთავაზობენ საზოგადოებას. ინტერნეტ პროვაიდერები და სხვა საკომუნიკაციო კომპანიები უნდა დარეგისტრირდნენ ესტონეთის ტექნიკურ სამეთვალყურეო ორგანოში, რომელიც ეკონომიკისა და კომუნიკაციების სამინისტროს დაქვემდებარებაშია. რეგისტრაცია უფასოა.

2009 წელს შეიქმნა ესტონეთის ინტერნეტ ფონდი ქვეყნის ზედა დონის “.ee.” დომენის მართვის მიზნით. ფონდს ჰყავს ბევრი აქციონერი და იგი ესტონეთის ინტერნეტ თანამეგრობას წარმოადგენს საერთაშორისო დონეზე, რომელიც წარმატებით გაუძღვა ინტერნეტ მმართველობასთან დაკავშირებულ საკითხებს, როგორცაა დომენის რეგისტრაციის პროცესი. თავდაპირველად არსებობდა გარკვეული წუხილები ფონდის მიერ დომენის რეგისტრაციის საფასო პოლიტიკასთან და მართვასთან დაკავშირებით, თუმცა ფონდის საქმიანობა არსებითად დასტაბილურდა 2012-2013 წლებში. 2012 წელს, ესტონეთის ინტერნეტ ფონდი განწევრიანდა ევროპული ნაციონალური ზედა დონის დომენების რეგისტრანტების საბჭოში (CENTR).

**შეზღუდვები კონტენტზე**

ესტონეთში ინტერნეტ კონტენტზე და კომუნიკაციებზე მკაცრი შეზღუდვები მოქმედებს. იუთუბი, ფეისბუკი, ტვიტერი, ლინკდინი და ბევრი სხვა საერთაშორისო ვიდეო და სოციალური ქსელი პოპულარი და ხელმისაწვდომია ესტონეთში.

ესტონელების 32 პროცენტი, რაც მომხმარებლების აქტივობის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელია ევროპაში, იყენებს ინტერნეტს ორიგინალური კონტენტის [ფოტო, მუსიკა, ტექსტი] განთავსება-გავრცელებისთვის.

თუმცა, ესტონეთში მკაცრია კონფიდენციალობის დაცვის შესახებ კანონი და ამიტომაც იზღუბა ინტერნეტიდან კონტენტი. მსგავსი შემთხვევების უმრავლესობა მოხდა სასამართლო გადაწყვეტილების შედეგად, რომელიც ითვალისწინებდა შეუსაბამო, ან თემასთან აცილებული მკითხველის კომენტარების წაშლას ახალი ამბების ვებ გვერდებიდან.

მსგავსი კომენტარები იზღუბა, ასევე, ინტერნეტ ფორუმებიდან და სხვა საიტებიდან. ზოგადად, მომხმარებლები ინფორმირებულნი არიან ამა თუ იმ ვებ გვერდის კონფიდენციალობის პოლიტიკისა და კომენტარის განთავსების წესების შესახებ, რისი დაცვაც მათ მოეთხოვებათ. პოპულარული ონლაინ სერვისების მიმწოდებლების უმრავლესობას შემუშავებული აქვს ქცევის კოდექსი მათი მომსახურების ეთიკურად გამოყენებისთვის და, ასევე, გააჩნიათ მისი აღსრულების ბერკეტები.

2008 წელს, დისკუსია თვითცენზურასა და გამოქვეყნებამდე ცენზურაზე, ფართო განხილვების თემა გახდა მას შემდეგ, რაც სტატიის ქვემოთ განთავსებული ნეგატიური კომენტარების მსხვერპლმა სარჩელი შეიტანა სასამართლოში პოპულარული ესტონური საინფორმაციო საიტ "დელფის" წინააღმდეგ და მოითხოვდა ამ ვებგვერდის პასუხისგებაში მიცემას, საიტზე განთავსებული ცილისმწამებლური კომენტარების გამო.

მომჩივანი მიიჩნევდა, რომ გამოცემას უნდა გაეფილტრა მკითხველის კომენტარები გამოქვეყნებამდე. 2009 წელს, ესტონეთის უზენაესმა სასამართლომ ძალაში დატოვა სასამართლო გადაწყვეტილება, რომლის მიხედვით "დელფი" არ იქნა მიჩნეული პასიურ შუამავალ მხარედ, რადგანაც საიტს გააჩნია კომენტარების განყოფილების კონტროლის მექანიზმი და შეუძლია წესებთან წინააღმდეგობაში მყოფი კომენტარების წაშლა საიტიდან.

ამიტომ, შესაძლებელია მისი პასუხისგებაში მიცემა ცილისმწამებლური და სხვა უკანონო კონტენტის განთავსების გამო. ვებ გვერდის მფლობელები ამბობდნენ, რომ მათ არ ძალუძთ საიტზე განთავსებული ყველა კომენტარის მონიტორინგი, თუ რედაქტირება.

2013 წლის ოქტომბერში, ევროპის ადამიანის უფლებათა სასამართლომ გამოიტანა საბოლოო გადაწყვეტილება ამ საქმეზე და ძალაში დატოვა ესტონეთის უზენაესი სასამართლოს გადაწყვეტილება, რომლის მიხედვით ამ კომპანიის პასუხისგებაში მიცემა ცილისმწამებლური კომენტარის გამო არ წარმოადგენდა “არაპროპორციულ ჩარევას” და არ მოდიოდა წინააღმდეგობაში ადამიანის უფლებათა დაცვის ევროპული კონვენციის მე-10 მუხლთან, რომლითაც გარანტირებულია გამოხატვის თავისუფლება.

2014 წლის 13 მაისს, ევროპის სასამართლომ მიიღო კიდევ ერთი გადაწყვეტილება შუამავალი მხარის პასუხისმგებლობაზე, რომელშიც ნათქვამია, რომ 1995 წელს მიღებული მონაცემთა დაცვის დირექტივა ვრცელდება “გუგლის” მსგავს საძიებო რესურსებზე და საჭიროების შემთხვევაში, ისინი ვალდებული არიან ძიების შედეგებში წაშალონ მონაცემები, თუ ისინი წინააღმდეგობაში მოდის ადამიანის უფლებასთან, დაცული იქნას მისი კონფიდენციალობა.

საძიებო რესურსებს მხოლოდ იმ შემთხვევებში შეიძლება მოუწიოთ ძიების შედეგში ლინკის წაშლა, თუ ძიება უკავშირდება კონკრეტული პირის სახელს. ორიგინალური კონტენტი ლინკზე არ წაიშლება და, შესაძლოა, კვლავ გამოჩნდეს სხვა ძიების შედეგების დროს, მაგრამ ლინკი არ იქნება ძიების შედეგში ამა თუ იმ პირზე ძიების რეზულტატში, თუკი ეს პირი მოითხოვს მის წაშლას.

ამ გადაწყვეტილების კრიტიკოსები მიიჩნევენ, რომ სასამართლოს არ უნდა მიეცა უფლება ვერძო კომპანიებისთვის ყოფილიყო არბიტრი კონფიდენციალობის უფლებასა და ინფორმაციის მიღების უფლებას შორის მსჯელობისას და რომ სასამართლომ ვერ შეძლო მკაფიო მითითებების დადგენა, თუ როდის არის სავალდებულო ლინკების წაშლა.

2010 წლის იანვარში ამოქმედდა აზარტული თამაშების შესახებ ახალი კანონი, რომლის მიხედვით აზარტული თამაშების საიტები ვალდებული არიან, მიიღონ სპეციალური ლიცენზია, წინააღმდეგ შემთხვევაში, ამ საიტებზე წვდომა შეიზღუდება.

2014 წლის თებერვლის მონაცემებით, ესტონეთის საგადასახადო საბჭოს ჰქონდა ინფორმაცია 1000-ზე მეტ უკანონო აზარტულ საიტზე, რომლებიც ესტონელ

პროვაიდერებს უნდა დაებლოკათ. დაბლოკილი ვებ გვერდების სია გამჭვირვალეა და ხელმისაწვდომია საზოგადოებისათვის.

გასული რამდენიმე წლის მანძილზე, ონლაინ კონტენტის ნაშლა დაკავშირებული იყო საავტორო უფლებების დარღვევასთან იუთუბზე და სხვა საიტებზე, სულ 80"000-ზე მეტი ასეთი ვიდეო წაიშალა. ამ პროცესში მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა საავტორო უფლებების დამცველი ორგანიზაციების მოთხოვნებმა, რომლებიც წარმოადგენდნენ ესტონელ ავტორებს. ასობით ვიდეო წაიშალა იუთუბიდან საავტორო უფლებების დარღვევის გამო.

ზოგ შემთხვევაში, ასეთი ვიდეოები თავად ავტორების მიერ იყო ატვირთული, არ იცოდნენ რა, საავტორო უფლებების დამცველი ორგანიზაციების შესახებ, რომლებიც მათ უფლებებს იცავდნენ. ასეთი მოთხოვნების ავტორები იყვნენ კერძო პირები თუ კომპანიები.

ესტონეთის მთავრობას, სულ მცირე 2010 წლიდან, არც ერთხელ არ მიუმართავს კონტენტის ნაშლის მოთხოვნით Google-ის რომელიმე პლატფორმიდან, მათ შორის იუთუბიდან.

ინტერნეტში 70"000-ზე მეტი ესტონურენოვანი ბლოგია. მათ შორის ბევრია ამა თუ იმ ჯგუფის, პროექტის თუ კორპორაციის ბლოგები. ტრადიციული მედია ხშირად აშუქებს ბლოგოსფეროში მიმდინარე პროცესებსა თუ მოვლენებს, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, თუ ეს საკითხები ექცევა სამოქალაქო ყურადღების ცენტრში.

იმ ფაქტმა, რომ ბევრმა ესტონელმა იცის კომპიუტერთან მუშაობა და აქვთ წვდომა ინტერნეტთან, უნიკალური შესაძლებლობები მისცა ესტონეთის მთავრობას. ვირტუალური სავაჭრო ბაზრობებისა და ონლაინ საელჩოსთან ერთად, ესტონეთის პრეზიდენტის ოფისს აქვს თავისი გვერდი ფეისბუქსა და ტვიტერზე. იგი ასევე ავრცელებს სხვადასხვა მესიჯებს იუთუბზე.

ევროპის მასშტაბით ესტონეთს აქვს ყველაზე განვითარებული საჯარო ინფრასტრუქტურა ელექტრონული პირადობის მონმობების გამოყენების თვალსაზრისით. 1,2 მილიონზე მეტი პირადობის მონმობა აქტიურ მოხმარებაშია, რაც ელექტრონული ავთენტურობის დადგენის და ციფრული ხელმოწერის საშუალებას იძლევა.

აქტიური მონაწილეობის 40 პროცენტზე მეტი გამოიყენება ელექტრონული ავთენტურობის დადგენისა [ვერიფიკაცია] და ციფრული ხელმოწერის მიზნით. ციფრული ხელმოწერის აქტით, რომელიც 2000 წელს მიიღეს, თითოეულ ადამიანს მიენიჭა ციფრული ხელმოწერა, რომელიც ისეთივე ვალიდურია, როგორც ხელნაწერი და საჯარო სამსახურები ვალდებული არიან მიიღონ ციფრულად ხელმოწერილი დოკუმენტები.

ესტონური პირადობის მონაწილეობა გამოიყენებოდა 2007 წლის საპარლამენტო არჩევნებსა და 2009 წელს მუნიციპალურ და ევროპარლამენტის არჩევნებში ელექტრონულად ხმის მიცემის დროს.

2014 წლის ევროპის საპარლამენტო არჩევნების დროს 103,151 ამომრჩეველმა ხმა მისცა ინტერნეტით, რამაც ესტონეთის ხმათა საერთო რაოდენობის 31 პროცენტი შეადგინა.

2013 წელს, მოსახლეობის 95 პროცენტმა საგადასახადო დეკლარაციები ინტერნეტით შეავსო, რის გამოც საგადასახადო დეპარტამენტის მომსახურება ყველაზე პოპულარი სერვისი გახდა ელექტრონულ მმართველობაში.

ინტერნეტ მომხმარებელთა 63 პროცენტზე მეტი რეგულარულად იყენებს ელექტრონული მმართველობის მომსახურებას და მომხმარებლების 77 პროცენტი კმაყოფილია ამ მომსახურებით.

## მომხმარებელთა უფლებების დარღვევა

სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლება გარანტირებულია ესტონეთის კონსტიტუციით და იმ ვალდებულებით, რომელიც აქვს ესტონეთს, როგორც ევროკავშირის წევრ ქვეყანას.

ანონიმურობა არ არის შეზღუდული და მრავალი საჯარო დისკუსია გაიმართა ანონიმურობის და ინტერნეტის კეთილსინდისიერ გამოყენებაზე. ინტერნეტზე წვდომა საჯარო ადგილებში ხელმისაწვდომია ყოველგვარი წინასწარი რეგისტრაციის გავლის გარეშე.

გასული ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში მთავრობამ წარმატებით შეძლო შეემცირობინა კიბერშეტევების რაოდენობა და ამ კიბერშეტევების გავლენა ინტერნეტ ინფრასტრუქტურაზე.

პერსონალურ მონაცემთა დაცვის აქტით, რომელიც 1996 წელს მიიღეს, აკრძალულია ფიზიკური პირის შესახებ პერსონალური ინფორმაციის შეგროვება და საჯარო გავრცელება.

პირის თანხმობის გარეშე აკრძალულია პირადი ინფორმაციის დამუშავება - ინფორმაცია პოლიტიკურ მოსაზრებებზე, რელიგიურ, ან ფილოსოფიურ ხედვებზე, ეთნიკურ ან რასობრივ წარმომავლობაზე, სექსუალურ ქცევაზე, ჯამრთელობასა და სისხლის სამართლის საქმეებზე.

მონაცემთა დაცვის ინსპექტორი ზედამხედველობას უწევს პერსონალურ მონაცემთა დაცვის აქტის შესრულებას და სახელმწიფოს მხრიდან დავალებული აქვს ზედამხედველობა გაუწიოს პერსონალურ მონაცემთა დამუშავებას, მონაცემთა ბაზის მართვას და საჯარო ინფორმაციაზე წვდომას. აქტის ამჟამინდელი ვერსია ძალაში შევიდა 2008 წელს.

ესტონეთში ამჟამად ცვლილებები შედის სისხლის სამართლის კოდექსში, რათა იგი შესაბამისობაში მოვიდეს ევროპის საბჭოს 2008 წლის 28 ნოემბრით დათარიღებულ გადაწყვეტილებასთან, რომელიც გულისხმობს "ბრძოლას გარკვეული რასისტული და ქსენოფობიური გამონათქვამების წინააღმდეგ" სისხლის სამართლის კანონმდებლობით, რათა მომზადდეს ბაზა სიძულვილის ენის კრიმინალიზაციისთვის.

2012 წლის ივლისში, იუსტიციის სამინისტროს ინიციატივით მომზადდა ცვლილებები სისხლის სამართლის კოდექსის 151-ე და 152-ე მუხლებში, რაც ითვალისწინებს ახალი სამართლებრივი ნორმების შექმნას სიძულვილის ენასთან დაკავშირებული კანონმდებლობის შესახებ.

ეს პროცესი ჯერ არ დასრულებულა და იგი ფართო საზოგადოებრივი დისკუსიის თემა გახდა ქვეყნის შიგნით.

2005 წლის 1 იანვარს, ესტონეთმა მიიღო ელექტრონული კომუნიკაციის აქტი, რომლითაც შესაბამისობაში მოვიდა ევროკავშირის კანონმდებლობასთან და ჩაანაცვლა ტელეკომუნიკაციის აქტი.

2008 წლის იანვრის შემდეგ, ელექტრონული კომუნიკაციის კომპანიები ვადებულნი არიან შეინახონ მონაცემები ტრაფიკისა და ადგილმდებარეობის შესახებ ერთი წლის მანძილზე, როგორც ეს ევროკავშირის მონაცემთა შენახვის დირექტივაშია განსაზღვრული.

კომპანიები ვალდებულნი არიან შეინახონ მონაცემები წვდომის, ტელეფონის და ელ.ფოსტის შესახებ ერთი წლის მანძილზე 2009 წლის მარტიდან და შეინახონ მხოლოდ ისეთი მონაცემები, რაც მათთვის ცნობილი ხდება კომუნიკაციების სერვისებით უზრუნველყოფის დროს.

ისინი ასევე ვალდებულნი არიან, მიაწოდონ დაზვერვისა და უსაფრთხოების ორგანოებს მათ ხელთ არსებული ინფორმაცია, მხოლოდ სასამართლო გადაწყვეტილების საფუძველზე.

თუმცა, მონაცემთა შენახვის მეთოდი, რომელიც ესტონეთში და ევროკავშირის სხვა რიგ ქვეყნებში გამოიყენება, ბოლო დროს ევროპის სასამართლომ ეჭვქვეშ დააყენა.

2014 წლის 8 აპრილს, სასამართლომ მიიჩნია, რომ მონაცემთა შენახვის ევროპული დირექტივა წინააღმდეგობაში მოდიოდა ადამიანის უფლებათა ევროპული კონვენციის მე-7, მე-8 და 52-ე მუხლის პირველ პუნქტთან.

ამ დადგენილებამ ანონიმურობის მომხრე აქტივისტებში კმაყოფილება გამოიწვია, რომლებიც დიდი ხნის მანძილზე ამტკიცებდნენ, რომ მონაცემთა სრულად შენახვა იგივეა, რაც მასობრივი თვალთვალი და გადაჭარბებული იყო სამართალდამცავი ორგანოების მოთხოვნებთან მიმართებაში.

ეს გადაწყვეტილება დისკუსიის თემა გახდა იურიდიულ საკითხებზე მომუშავე ექსპერტთა შორის და ევროკავშირის ზოგმა წევრმა ქვეყანამ ნაციონალურ კანონმდებლობაში შეაჩერა ამ დირექტივის იმპლემენტაცია.

ზოგმა კი დაიწყო ახალი კანონის შემუშავება მონაცემთა შენახვაზე, რათა ინტერნეტ-სერვისის პროვაიდერებისათვის შემდგომშიც სავალდებულო იყოს მომხმარებელზე ინფორმაციის შენახვა.

ესტონეთის პარლამენტის უსაფრთხოების ორგანოების ზედამხედველობის კომიტეტის ანგარიშის თანახმად, 2012 წელს სასამართლო დადგენილების საფუძველზე ინფორმაციის მოთხოვნის 7,400 საქმე დაფიქსირდა, რაც გასულ წელთან შედარებით 9-პროცენტით გაზრდილია.

ეს კომიტეტი შეიქმნა უსაფრთხოების პოლიტიკაზე და თვალთვალის კანონიერ მხარეზე ზედამხედველობის განხორციელების მიზნით.

კომიტეტი ზედამხედველობას უწევს უსაფრთხოების პოლიციის საქმიანობის შესაბამისობას კონსტიტუციასთან, ზედამხედველობის აქტთან და სხვა რეგულაციებთან უსაფრთხოების ორგანოების შესახებ.

ესტონეთში არ დაფიქსირებულა ინტერნეტ გამოცემაზე მომუშავე ჟურნალისტსა თუ ბლოგერზე ფიზიკური ანგარიშსწორების ფაქტი. თუმცა, ხშირად იმართება ცხარე დისკუსიები ონლაინ პლატფორმებზე.

2009-2010 წელს ონლაინ ბუღინგის, სექსუალური ძალადობის და სოციალური მედიის ბოროტად გამოყენების შემთხვევების გამო გაიმართა დისკუსიები და ჩატარდა სხვადასხვა კამპანია საზოგადოების ცნობიერების ამაღლების მიზნით, რაშიც ჩართულები იყვნენ მშობლები, ინტერნეტში ბავშვების დაცვის უზრუნველყოფისთვის.

2007 წლის გაზაფხულზე მომხდარი კიბერშეტევების შემდეგ, მნიშვნელოვნად ამაღლდა ცნობიერება საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების უსაფრთხოების შესახებ, პირადი თუ საქმიანი მოხმარების დროს.

მომავალში ქვეყნის კიბერშეტევებისგან დაცვის მიზნით, ესტონეთმა 2008 წელს შეიმუშავა ხუთწლიანი კიბერუსაფრთხოების სტრატეგია, რომლის ძირითადი აქცენტი იყო ახალი უსაფრთხოების ღონისძიებების შემუშავება და განხორციელება და კიბერუსაფრთხოებაში კვალიფიკაციის ამაღლება, საკანონმდებლო ბაზის გაუმჯობესება, საერთაშორისო თანამშრომლობის გაძლიერება და საზოგადოების ცნობიერების ამაღლება.

ესტონეთის კიბერუსაფრთხოების სტრატეგიის მთავარი ღერძი არის თანამშრომლობა კერძო და საჯარო სექტორსა და ეროვნული კიბერთავდაცვის ლიგის სტრუქტურას შორის.

150-ზე მეტი ექსპერტის მონაწილეობით, ლიგამ განავითარა უსაფრთხოების სხვადასხვა სიმულაცია და ჩაატარა წვრთნები გასული რამდენიმე წლის მანძილზე, რამაც ხელი შეუწყო ესტონეთის ტელესაკომუნიკაციო ქსელებისა და სხვა მნიშვნელოვანი ინფრასტრუქტურის კიდევ უფრო გამართულ მუშაობას.

2008 წელს, ნატომ ასევე შექმნა კიბერთავდაცვის ცენტრი ესტონეთში ნატოს წევრი ქვეყნებისთვის კიბერუსაფრთხოების გაუმჯობესების მიზნით. ამ ცენტრის შექმნის დღიდან, იგი მხარს უჭერს სხვადასხვა კამპანიებსა თუ აკადემიურ კვლევებს ცნობიერების ამაღლების

მიზნით. ესტონეთმა უმასპინძლა რამდენიმე მაღალი დონის კონფერენციას და ასევე, განახორციელა სხვა აქტივობები ამ მიმართულებით.

2009 წლიდან, ნატოს კიბერთავდაცვის ცენტრი ატარებს ყოველწლიურ კონფერენციას კიბერ კონფლიქტებზე, რომელშიც მონაწილეობენ საერთაშორისო ექსპერტები, მთავრობების, კერძო სექტორის თუ აკადემიური წრეების წარმომადგენლები.

კიბერკონფლიქტებზე კონფერენციის მთავარი თემა არის საერთაშორისო თანამშრომლობა, კიბერუსაფრთხოების საკანონმდებლო, მარეგულირებელი, სამხედრო ასპექტები თავისუფალი და უსაფრთხო ინტერნეტის განვითარების მიზნით.

## რუსეთი

ინტერნეტის თავისუფლება 2014, [Freedom house](#)

ინტერნეტის თავისუფლების სტატუსი: ნაწილობრივ თავისუფალი

მოსახლეობა	143.5 მილიონი
ინტერნეტზე წვდომა	61 %
სოციალური მედიის/ICT APPS შეზღუდვა	არა
პოლიტიკური/სოციალური კონტენტის შეზღუდვა	კი
დაპატიმრებული ბლოგერები/ICT მომხმარებლები	კი
პრესის თავისუფლების სტატუსი	არათავისუფალი
ინტერნეტის თავისუფლება 2014 წელს	60 [0=საუკეთესოს 100=უარესს]
ინტერნეტის თავისუფლება 2013 წელს	54 [0=საუკეთესოს 100=უარესს]

### მნიშვნელოვანი მოვლენები

- 2013 წლის 30 დეკემბერს, პრეზიდენტმა ვლადიმერ პუტინმა ხელი მოაწერა კანონს, რომლის თანახმად, გენერალური პროკურორი უფლებამოსილია ვებ-გვერდები შეიტანოს აკრძალული საიტების ფედერალურ სიაში, თუ მასზე

განთავსებული მასალა ექსტრემისტული შინაარსისაა, ან არასანქცირებულ საზოგადოებრივ აქტივობაში მონაწილეობისკენ მოწოდებას შეიცავს.

- ეს კანონი შემდგომში გამოყენებული იქნა იმ დამოუკიდებელი მედიისა თუ ოპოზიციური საიტების დასაბლოკად, რომლებიც ინფორმაციას ავრცელებდნენ უკრაინაში მიმდინარე კონფლიქტზე (*იხილეთ შინაარსზე გავრცელებული შემღვდვები*).
- ხელისუფლების მზარდი კონტროლი საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებზე დადასტურდა 2014 წლის ზამთრის ოლიმპიური თამაშების წინა პერიოდში (*იხილეთ მომხმარებელთა უფლებების დარღვევა*).
- 2014 წლის მაისში, ხელისუფლებამ მიიღო კანონი, რომლის თანახმად, ბლოგერი ან სოციალური მედიის მომხმარებელი ვალდებულია რეგისტრაცია გაიაროს ტელეკომუნიკაციების მარეგულირებელ ორგანოში, რაც იდეებისა თუ ინფორმაციის ანონიმურად გავრცელებას ინტერნეტში პრაქტიკულად შეუძლებელს ხდის (*იხილეთ მომხმარებელთა უფლებების დარღვევა*).
- ინტერნეტ გამოცემებისთვის მომუშავე ჟურნალისტები და ბლოგერები სამართლებრივი წნეხის ქვეშ მოექცნენ და იღებდნენ ფიზიკური ძალადობის შემცველ მუქარებს.
- 2013 წლის ივლისში, ინტერნეტ გამოცემა “კავკაზსკი უზელის” დაღესტანში მომუშავე ჟურნალისტმა თავდაპირველად არაერთი მუქარა მიიღო, შემდეგ კი იგი მოკლეს (*იხილეთ მომხმარებელთა უფლებების დარღვევა*).

## შესავალი

რუსეთში ინტერნეტის თავისუფლების ხარისხი მნიშვნელოვნად გაუარესდა მას შემდეგ, რაც ხელისუფლებამ გადადგა ბევრი ნაბიჯი ინტერნეტ სივრცეზე კონტროლის გასამკაცრებლად, განსაკუთრებით კი 2014 წლის თებერვალში, სოჭის ოლიმპიური თამაშების დაწყებამდე და ყირიმსა და აღმოსავლეთ უკრაინაში მიმდინარე კრიზისების დროს.

2013 წლის ბოლოს, პუტინმა ხელი მოაწერა კანონს, რომლის თანახმად გენერალური პროკურატურა უფლებამოსილია გამოიყენოს ტელეკომუნიკაციების კომპეტენცია და დაბლოკოს ვებ-გვერდი, თუ ამ საიტებზე განთავსებული მასალა ექსტრემისტული შინაარსისაა ან არასანქცირებულ საზოგადო აქტივობაში მონაწილეობისკენ მოწოდებას შეიცავს.

ეს კანონი შემდგომში გამოყენებულ იქნა იმ დამოუკიდებელი მედიისა თუ ოპოზიციური საიტების დასაბლოკად, რომლებიც ინფორმაციას ავრცელებდნენ უკრაინაში მიმდინარე კონფლიქტზე.

ამასთან, სახელმწიფო სათათბირომ დაამტკიცა ცვლილებები რუსეთის სამოქალაქო კოდექსში, რის შედეგადაც შესაძლებელი გახდება სასამართლოს ჩატარებამდე მიიღონ ზომები იმ ვებ-გვერდების მიმართ, რომლებზეც, სავარაუდოდ, განთავსებული იქნება საავტორო უფლებების რეგულაციების სანინააღმდეგო მასალები.

2014 წლის მაისში, სახელმწიფო სათათბირომ, ასევე, მიიღო კანონი, რომელიც ავალდებულებს იმ ბლოგერებსა თუ სოციალური მედიის მომხმარებლებს, რომელთა მასალებს დღეში 3"000-ზე მეტი მნახველი ჰყავთ, რეგისტრაცია გაიარონ სახელმწიფო ორგანოში. წინააღმდეგ შემთხვევაში, კანონით გათვალისწინებულია მათი გვერდების დაბლოკვა.

### **შეზღუდული წვდომა**

2013 წელს რუსეთში მოსახლეობის ინტერნეტზე წვდომის მზარდი მაჩვენებელი დაფიქსირდა. საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო კავშირის მონაცემთა მიხედვით, 2013 წლის ბოლოს ინტერნეტზე წვდომის მაჩვენებელი 61 პროცენტს მიაღწია, მაშინ როცა 2012 წელს 53 პროცენტი იყო, 2008 წელს კი - 27 პროცენტი.

საზოგადოებრივი აზრის ფონდის მონაცემებით, 2013 წლის ბოლოსთვის 18 წლის და უფროსი ასაკის 66.5 მილიონი მომხმარებელი (მოსახლეობის 57 პროცენტი), ინტერნეტს ყოველთვიურად მოიხმარდა, ხოლო 53,2 მილიონი მომხმარებელი (მოსახლეობის 46 პროცენტი) - ყოველდღიურად.

ამასთან, ინტერნეტზე გადასახადი შემცირდა, მისი სიჩქარე კი გაიზარდა. [Yandex-ის](#) ანგარიშის მიხედვით, ფართობოლოვანი ინტერნეტის სიჩქარე მნიშვნელოვნად გაიზარდა, გადასახადი კი ოთხჯერ შემცირდა.

სიჩქარის ღირებულება 1 მეგაბიტზე წამში საშუალოდ შეადგენს 0,72 დოლარს თვეში, მოსკოვის მცხოვრებლები კი საშუალოდ 14 დოლარს იხდიან თვეში 51 მეგაბიტ სიჩქარეზე წამში.

2013 წლის მესამე კვარტლის მონაცემებით, მობილური ტელეფონიდან ინტერნეტზე წვდომა ჰქონდა დაახლოებით 240 მილიონ მომხმარებელს. კომპანია “თი-ენ-ეს რუსეთის” მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით, ინტერნეტ მომხმარებლის დაახლოებით 50 პროცენტი მობილური ტელეფონით შედის ინტერნეტში.

გასულ წელს რუსეთში მასობრივად დაინერგა უკაბელო ინტერნეტი და მე-4 თაობის ქსელი ხელმისაწვდომი გახდა თითქმის ყველა რეგიონულ ცენტრში. მობილურმა ოპერატორებმა დაიწყეს მე-4 თაობის ქსელებზე ეკონომიური ტარიფების დანერგვა, რამაც მომხმარებელს მე-4 თაობის ინტერნეტზე წვდომის საშუალება მისცა თვეში 5,50 დოლარად.

2014 წლის მარტში ძალაში შევიდა ცვლილებები კომუნიკაციების შესახებ კანონში, რაც მოქალაქეების უნივერსალური საკომუნიკაციო სერვისებით უზრუნველყოფას ითვალისწინებს.

შეცვლილი კანონის მიხედვით, ქვეყნის თითოეულ დაბაში უნდა დამონტაჟდეს სულ მცირე ერთი სატელეკომუნიკაციო სერვის ცენტრი, რათა მოსახლეობას უფასოდ ჰქონდეს წვდომა გადაუდებელი სამსახურის გამოძახებაზე.

დაბა, სადაც მოსახლეობის რაოდენობა 250 ადამიანს აღემატება, უზრუნველყოფილი უნდა იყოს ინტერნეტზე წვდომის სულ მცირე ერთი ცენტრით, სადაც მონაცემთა გაგზავნა შესაძლებელი იქნება მინიმუმ 10 მეგაბიტი წამში სიჩქარით.

თუმცა, ოფიციალური მონაცემებით, იმ დაბების 8 პროცენტს, სადაც მოსახლეობა 10"000-ზე ნაკლებია, ჯერ კიდევ არ აქვთ წვდომა ფიჭურ ქსელებსა თუ ინტერნეტზე.

ფართობოლოვანი ინტერნეტის მიწოდების ბაზარი ისევ რამდენიმე კომპანიის ხელში რჩება. უახლესი ინფორმაციის მიხედვით, ამ ბაზრის 77.1 პროცენტი 6 უმსხვილესი პროვაიდერის ხელშია: სახელმწიფო კომპანია “როსტელეკომი” აკონტროლებს ბაზრის 38,6 პროცენტს, დანარჩენს კი ინაწილებენ:

“ი-არ ტელეკომი”, “ვიმპელკომი”, “ემ-ტე-ესი”, “ტრანსტელეკომი” და “აკადო”.

მობილური კომუნიკაციების ბაზარი კი ნაკლებად დივერსიფიცირებულია, სადაც 4 უმსხვილესი მოთამაშეა - “ემ-ტე-ესი”, “მეგაფონი”, “ვიმპელკომი” [ბილაინის მფლობელი] და “ტელე2”, რომლებიც ერთად ბაზრის 92 პროცენტს აკონტროლებენ.

2013 წლის 17 ივლისს, კომუნიკაციების სამინისტრომ გამოაქვეყნა “რუსეთის ფედერაციაში საზოგადოებრივი კომუნიკაციისთვის მულტი-სერვისული ქსელების განვითარების კონცეფციის თეზისები”, რომლის მიხედვითაც ტრანს-სასაზღვრო ინტერნეტ ტრაფიკის მართვა ცენტრალიზებული გახდა.

ამ ინიციატივით, უცხოური ინტერნეტ ტრაფიკის გადაცემის უფლება რამდენიმე ფედერალურ პროვაიდერს მიენიჭა, რაც პრაქტიკულად სხვა ინტერნეტ პროვაიდერებს იძულებულს ხდის ტრაფიკი ამ ზემოხსენებული კომპანიებისგან შეიძინონ.

ფედერალურ სერვის-პროვაიდერს იმდენად მკაცრი მოთხოვნები აქვს, რომ მხოლოდ ერთი სახელმწიფო კომპანია - “როსტელეკომი” თუ შეძლებს მათ დაკმაყოფილებას. თუ ეს ინიციატივა დამტკიცდა, “როსტელეკომი” ბაზრის უფრო მსხვილი ნაწილის მაკონტროლებელი გახდება.

საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებისა და მედია სექტორი რეგულირდება “როსკომნადზორის” მიერ [ტელეკომის, საინფორმაციო ტექნოლოგიებისა და მასობრივი კომუნიკაციების საზედამხებლო ფედერალური სერვისი, [РосКомНадзор](#)].

“როსკომნადზორის” ხელმძღვანელის თანამდებობაზე ალექსანდრე ჟაროვი 2012 წლის 3 მაისის დადგენილების საფუძველზე დაინიშნა.

ეს მარეგულირებელი ორგანო უფლებამოსილია განსაზღვროს, უნდა დაიბლოკოს თუ არა ესა თუ ის ვებ-გვერდი, თუ საიტზე კანონით აკრძალული მასალაა განთავსებული. ახალი კანონის თანახმად, რომელიც 2014 წლის 1 თებერვალს შევიდა ძალაში, ასეთი გადაწყვეტილების მიღება არ საჭიროებს სასამართლო თანხმობას.

ასევე, “როსკომნადზორი” პასუხისმგებელია სისრულეში მოიყვანოს გენერალური პროკურატურის მიერ გამოცემული ბრძანება იმ მასალების აკრძალვაზე, რომელიც ექსტრემისტული ხასიათისაა ან შეიცავს არასანქცირებულ საზოგადოებრივ აქტვობებში მონაწილეობისკენ მოწოდებებს.

შედეგად, “როსკომნადზორი” გახდა მთავარი მოთამაშე ინტერნეტში გავრცელებული ინფორმაციის კონტროლისა და გაფილტვრის სფეროში.

**შინაარსზე გავრცელებული შეზღუდვები**

2013-2014 წლებში, რუსეთის ხელისუფლებამ მნიშვნელოვნად გააფართოვა შებენიანი შინაარსზე, ვებ-გვერდებზე წვდომის შესაზღვრად დამატებითი სამართლებრივი საფუძვლების ინიცირებით. 2013 წლის 30 დეკემბერს, პუტინმა ხელი მოაწერა კანონს, რომლის თანახმად, გენერალური პროკურორი უფლებამოსილია დაბლოკოს წვდომა ვებ საიტზე, თუ ამ საიტზე განთავსებული მასალა შეიცავს ექსტრემისტული შინაარსის კონტენტს ან არასანქცირებულ საზოგადო აქტივობაში მონაწილეობისკენ მოწოდებას.

2013 წლის ბოლომდე ვებ გვერდების დაბლოკვის პრაქტიკა მეტ-ნაკლებად არ გამოიყენებოდა. მიუხედავად იმისა, რომ ცალკეულ ვებ გვერდებზე წვდომა დაიბლოკა “დამაზიანებელი” თუ “ექსტრემისტული” შინაარსის მასალების გავრცელებისთვის, დამოუკიდებელი ინტერნეტ მედიასაშუალებები მაინც აგრძელებდნენ ფუნქციონირებას.

ინტერნეტი აღიქმებოდა გამოხატვის თავისუფლებისა და ინფორმაციის თავისუფლების პლატფორმად, რომელზეც ბეჭდური თუ სამაუწყებლო მედიისგან განსხვავებით, სახელმწიფო არ ახორციელებდა მკაცრ კონტროლს.

მას შემდეგ, რაც ზემოაღნიშნული კანონი ძალაში შევიდა 2014 წლის 1 თებერვალს, იგი იმთავითვე გამოყენებული იქნა მკაცრი ზომების მისაღებად იმ ინტერნეტ მედიასაშუალებების მიმართ, რომლებიც კრემლის პოლიტიკის კრიტიკით გამოირჩეოდნენ, კერძოდ კი, აღმოსავლეთ უკრაინასა და ყირიმში კრემლის ქმედებებთან მიმართებაში.

2014 წლის 13 მარტს, ყირიმის გამოყოფაზე რეფერენდუმის ჩატარებამდე 3 დღით ადრე, გენერალურმა პროკურორმა გამოსცა ბრძანება სამი ძირითადი ოპოზიციური საიტის დაბლოკვაზე, ესენია:

**“გრანი.რუ”** [კრემლისადმი ოპოზიციურად განწყობილი საინფორმაციო საიტი, რომელიც გამოირჩეოდა კრემლის კრიტიკით 2012 წელს მოსკოვში, ბალოტნიას მოედანზე დემონსტრანტების მიმართ სადამსჯელო ღონისძიებების მიღებისა და მათი დევნის გამო], საინფორმაციო და ანალიტიკური საიტი **“ეჟედენენი აურნალი”** (ეჟ.რუ) და ჭადრაკის ყოფილი ჩემპიონის, ამჟამად კი ოპოზიციონერი გარი ვასპაროვის საიტი **“ვასპაროვ.რუ”**.

ზემოთ ჩამოთვლილი ვებ გვერდების მფლობელებს არ განუმარტეს საიტზე განთავსებული რომელი მასალა მოდიოდა კანონთან წინააღმდეგობაში და რის საფუძველზე გამოსცა გენერალურმა პროკურორმა მათი დაბლოკვის ბრძანება.

ამავდროულად, ხელისუფლებამ დაბლოკა წვდომა ოპოზიციონერი ლიდერის ალექსეი ნავალნის პირად ბლოგსა და რადიოსადგურ “ეხო მოსკვის” საიტზე. თუმცა, ამ ბოლო ორ რესურსზე წვდომაზე რამდენიმე დღეში აღდგა.

2014 წლის პირველ ნახევარში, “როსკომნადზორის” მონაცემების მიხედვით, 85 ვებ გვერდი დაიბლოკა “ექსტრემისტული შინაარსის” მასალების გამო, გენერალური პროკურატურის ბრძანების საფუძველზე.

ახალ ცვლილებებთან ერთად, რომელიც 2013 წლის დეკემბერში შევიდა ძალაში, ვებ გვერდების დაბლოკვა შესაძლებელი გახდა ფედერალური კანონის თანახმადაც. კერძოდ, თუ ისინი შეტანილია “[როსკომნადზორის](#)” გაერთიანებული რეესტრის აკრძალულ საიტთა სიაში.

ასეთ სიაში ხვდებიან საიტები არაკანონიერი ან სხვა დამაზიანებელი ინფორმაციის გავრცელების გამო, როგორცაა პორნოგრაფია, ნარკოტიკების ბოროტად გამოყენებასთან დაკავშირებული მასალები და ა.შ.

2013 წლის 13 დეკემბერს “როსკომნადზორის” მიერ გამოქვეყნებული ოფიციალური ანგარიშის მიხედვით, გაერთიანებულ რეესტრში აღირიცხება 3,361 ჩანაწერი, მათ შორის 894 IP მისამართი. “[როსკომსვობოდას](#)” პროექტის ექსპერტების მიხედვით, ამ გადაწყვეტილების შედეგად, 50"000-ზე მეტ საიტზე წვდომა დაიბლოკა რუსეთში.

2013 წლის 17 ივლისს, სახელმწიფო სათათბირომ მიიღო ცვლილებები რუსეთის სამოქალაქო კოდექსში, რაც იმ ვებ-გვერდებზე წვდომის დაბლოკვის შესაძლებლობას იძლევა, რომლებზეც, სავარაუდოდ, საავტორო უფლებების რეგულაციებთან წინააღმდეგობაში მყოფი მასალები გამოქვეყნდა.

ეს კანონი სასამართლოს უფლებამოსილს ხდის, დააწესოს წინასწარი აკრძალვა, იმ შემთხვევაში, თუ ინტერნეტ სივრცეში, სავარაუდოდ, დაირღვევა საავტორო უფლებების მარეგულირებელი კანონმდებლობა.

ასეთ შემთხვევაში, ადამიანი, რომელიც პასუხისმგებელია ვებ გვერდის ფუნქციონირებაზე, ვალდებულია შეტყობინების მიღებიდან 24 საათის განმავლობაში წაშალოს მსგავსი მასალა ვებ-გვერდიდან.

სხვა შემთხვევაში, საიტის ადმინისტრატორი მიიღებს ბრძანებას, რომ დაბლოკოს წვდომა ასეთ ვებ-გვერდზე. თუმცა, მას შემდეგ, რაც სასამართლო გამოსცემს ბრძანებულებას წინასწარ აკრძალვაზე, ვებ საიტზე წვდომა დაიბლოკება მანამ, სანამ მხარე ოფიციალურად შეიტანს საჩივარს და ეს შეიძლება მოხდეს იმაზე ადრე, სანამ ვებ-გვერდის ადმინისტრატორი მიიღებს შეტყობინებას არსებული საქმის შესახებ.

რუსეთის კანონმდებლობით, აკრძალული ინფორმაცია მოიცავს ფართო სპექტრს, მათ შორის, რელიგიური გრძნობების შეურაცხყოფელი ვიზუალური მასალა ან მასალის შინაარსი, დაკავშირებული თვითმკვლევლობასა და ნარკოტიკების უკანონო მოხმარებასთან.

ხშირ შემთხვევაში, არ არსებობს ინფორმაციის შეფასების მკაფიოდ განსაზღვრული კრიტერიუმი და საზოგადოებრივი ორგანოები შინაარსის აკრძალვაზე გადაწყვეტილების მიღებისას ხშირად ვერ იძლევიან მკაფიოდ დასაბუთებულ ახსნა-განმარტებას შეზღუდვის დაწესებაზე.

მკაფიო კანონმდებლობის არ არსებობის გამო, რის საფუძველზეც იბლოკება ამა თუ იმ მასალაზე წვდომა, ტელეკომუნიკაციის ოპერატორები ძალიან ხშირად ბლოკავენ მასალებს იმ მარტივი მიზეზის გამო, რომ თავიდან აიცილონ ჯარიმები ან ლიცენზიის ჩამორთმევა.

2013 წელს, რუსეთის სასამართლოებმა გამოსცეს 429 გადაწყვეტილება, რომლითაც ტელეკომუნიკაციის ოპერატორებს დააკისრა ადმინისტრაციული ვალდებულება ამ უკანასკნელების მიერ აკრძალული ინფორმაციის დაუბლოკავობის გამო.

მაგალითად, 2013 წლის სექტემბერში, “როსკომნადზორმა” უჩივლა სულ მცირე 3 ინტერნეტ სერვის პროვაიდერს და მოითხოვა ამ პროვაიდერების 30 000 რუბლით [დაახლოებით 900 აშშ დოლარი] დაჯარიმება იმის გამო, რომ მათ არ ჰქონდათ საკუთარი ანგარიში აკრძალულ საიტთა რეესტრში.

სავარაუდოდ, თუ ინტერნეტ პროვაიდერს არ შეუძლია მიიღოს ინფორმაცია ბრძანებულებებზე წვდომის აკრძალვის თაობაზე, თუ იგი არ შეამოწმებს აკრძალულ საიტთა სიას, მისი საქმიანობა კანონდარღვევად ჩაითვლება მიუხედავად იმისა, რომ საქმის წარმოებისას ზუსტად არ არის დადგენილი ამ ინტერნეტ პროვაიდერს აქვს თუ არა აკრძალული საიტების შესახებ ინფორმაციაზე წვდომა.

ონლაინ მედია საშუალებებს ასევე პრობლემებს უქმნის ინტერნეტ პროვადერების გადაწყვეტილებები, დაბლოკვის ისეთი მასალები, რომლებიც შესაძლოა არ ითვლებოდეს აკრძალული შინაარსის მქონე მასალად.

მაგალითად, “როსტელეკომმა”, რომელმაც ცალკეული გვერდების დაბლოკვის ტექნიკური შესაძლებლობის არქონა მოიყვანა მიზეზად 2013 წლის ივლისის შუა რიცხვებში, სრულად დაბლოკა წვდომა “[გაზეტა.რუ](#)”-სა და “[კომსომოლსკაია პრავდას](#)” ვებ-გვერდებზე ულიანოვსკის რეგიონში, მას შემდეგ, რაც ლენინსკის სასამართლომ გამოიტანა გადაწყვეტილება, რომ ამ საიტებზე გამოქვეყნებული მასალა მთავრობის პირების კორუფციული გარიგებების შესახებ “ძირს უთხრიდა მთავრობას”.

ამ საიტებზე წვდომა აღდგა 26 ივნისს, მას შემდეგ, რაც პროკურორმა განმარტა, თუ რას გულისხმობდა ბრძანება დაბლოკვის შესახებ.

თვითცენზურა არ არის ფართოდ გავრცელებული ტრენდი რუსეთში, თუ იგი არ ეხება კანონით აკრძალულ ლექსიკას. თუმცა, ბლოგერები და ონლაინ მედიასაშუალებების რედაქტორები მზარდი სამთავრობო წნეხის ქვეშ მოექცნენ გასულ წელს, რამაც, შესაძლოა, ზოგადად გავლენა იქონია ონლაინ საშუალებებში გამოხატვის თავისუფლების ხარისხზე.

ამასთან, ხელისუფლების ბოლოდროინდელმა მცდელობამ, შეზღუდოს ანონიმური კომუნიკაცია ონლაინ საშუალებებში, შესაძლოა, გავლენა იქონია ინტერნეტ მომხმარებლების მიერ ონლაინ საშუალებებში საკუთარი მოსაზრებების თავისუფლად გამოხატვაზე (*იხილეთ [მომხმარებელთა უფლებების დარღვევა](#)*).

გასულ წელს, რიგი დამოუკიდებელი მედიასაშუალებები აღმოჩნდნენ დახურვის საფრთხის წინაშე ან იძულებულნი გახდნენ შეეცვალათ მათი სარედაქციო პოლიტიკა. 2014 წლის 11 მარტს, ერთ-ერთმა რუსულმა მედიასაშუალებამ - “[ლენტა.რუმ](#)”, რომელიც დიდი ხანია ფუნქციონირებს და ყველაზე ბევრი მკითხველი ჰყავს, მიიღო გაფრთხილება “როსკომნადზორისგან” მის მიერ გამოქვეყნებული ინტერვიუს გამო უკრაინული მოძრაობა “[პრავი სექტორის](#)” (“[მემარჯვენე სექტორი](#)”) ერთ-ერთ ლიდერთან, რომელიც აქტიურად მონაწილეობდა კიევში ევრომაიდანზე გამართულ საპროტესტო აქციებში ბერკუტის წინააღმდეგ.

მომდევნო დღეს, ცნობილმა ბიზნესმენმა [ალექსანდრ მამუტმა](#), რომელიც ნაწილობრივ ფლობს იმ მედიაკომპანიას, რომლის საკუთრებაშია “[ლენტა.რუ](#)”, გაათავისუფლა მთავარი რედაქტორი გალინა ტიმჩენკო თანამდებობიდან, ყოველგვარი ახსნა-განმარტების გარეშე და მის ნაცვლად დანიშნა მთავრობასთან ურთიერთობის სპეციალისტი ალექსეი გორესლავსკი.

ნაკლებად სავარაუდოა, რომ მთავარი რედაქტორი ფინანსური მიზეზით დაითხოვეს, რადგან “ლენტა.რუს”, რომელსაც 20 მილიონი ვიზიტორი ჰყავდა თებერვალში, “[აფიშა-რამბლერ-სუპის](#)” მედია ჰოლდინგისთვის სრული მოგების 15-დან 20 პროცენტამდე მოაქვს.

მთავარი რედაქტორის დათხოვნის შემდეგ, 77 კორესპონდენტმა და სარედაქციო კოლექტივის წევრებმა გამოაქვეყნეს ღია წერილი ვებ-გვერდზე, სადაც ეწერა, რომ ტიმჩენკოს გათავისუფლება სახელისუფლებო ცენზურის ნიშანი იყო და წინააღმდეგობაში მოდიოდა მასმედიის შესახებ კანონთან. პროტესტის ნიშნად 39 თანამშრომელი, ასევე, წავიდა რედაქციიდან.

წამყვანი რუსული ინტერნეტ სოციალური ქსელი “[ვკონტაქტე](#)”, ასევე, მთავრობის მზარდი წნეხის ქვეშ მოექცა გასულ წელს. 2013 წლის დეკემბერში, პაველ დუროვმა, “ვკონტაქტეს” დამფუძნებელმა და აღმასრულებელმა დირექტორმა, განაცხადა, რომ ფედერალური უშიშროების სამსახურმა მოსთხოვა მას ევრომაიდნის რამდენიმე აქტივისტის გვერდების შესახებ პირადი მონაცემების გადაცემა. დუროვმა არ დააკმაყოფილა ეს მოთხოვნა.

უფრო ადრე, უშიშროების სამსახურმა ბრძანება გაუგზავნა “ვკონტაქტეს”, ბლოგებისა და ოპოზიციონერ ლიდერ ალექსეი ნავალნისთან აფილირებული სოციალური გვერდების დაბლოკვის მოთხოვნით. აპრილში დუროვმა განაცხადა, რომ ტოვებდა თანამდებობას და ქვეყანას, მასზე მიმდინარე ზეწოლის გამო.

2014 წლის სექტემბერში, “ვკონტაქტე” ელ.ფოსტა “[მაილ.რუს](#)” პროვაიდერის ოფიციალურ საკუთრებაში გადავიდა, რომლის მფლობელია კრემლთან დაახლოებული ბიზნესმენი [ალიშერ უსმანოვი](#).

გასულ წელს ინტერნეტ საშუალებების მიმართ ზენოლის სხვადასხვა ფორმა გამოიყენებოდა და “როსკომნადზორის” მიერ გაიცა მედიასაშუალებების მიმართ რიგი გაფრთხილებები.

სულ მცირე ოთხმა სარედაქციო საბჭომ, ვებსაიტების - “გრანი.რუ”, “ობესჩანიე.რუ”, “სიბკრაი.რუ” და “ჰილოტ.რუ”, ნოვოსიბირსკის სასამართლოსგან მიიღო გაფრთხილება 2013 წლის ივნისში ერთ-ერთი აკრძალული სიმბოლოს გამოქვეყნების გამო, რომელიც ასოცირდება პანკ ჯგუფ “ფუსი რაიოტთან”.

სხვა ვებსაიტებმა, მათ შორის, “ნევა24.რუ”, “[კმ.რუ](#)”, საინფორმაციო სააგენტო “ნოვი რეგიონ” და “რეგიონს.რუმ”, ასევე, მიიღეს გაფრთხილება ჯგუფ “ფუსი რაიოტის” პანკ-ლოცვის ვიდეო ბმულების გამოქვეყნების გამო.

იმის გათვალისწინებით, რომ მედიასაშუალებების დახურვა შესაძლებელია 12 თვის მანძილზე სასამართლო გაფრთხილების 2-ჯერ მიღების შემთხვევაში, მედიასაშუალებების უმრავლესობამ ამჯობინა თავად წაეშალა მსგავსი ბმულები თუ ფოტოები მათი საიტებიდან.

ონლაინ კონტენტზე გავლენის მოსახდენად რუსეთის ხელისუფლება იყენებს კომენტატორებს, რომლებსაც ფულს უხდის. “ნოვია გაზეტას” ჟურნალისტების მიერ ჩატარებულმა გამოძიებამ აჩვენა, რომ ზოგმა კრემლისადმი კეთილგანწყობილმა ახალგაზრდულმა მოძრაობამ, “ნაში” და “მალადაია გვარდია”, დაფინანსებული კამპანიები მოაწყვეს სოციალურ ქსელებში.

2014 წლის იანვარში, გერმანული გაზეთ “[ცაითის](#)” [გერმ. "დრო", zeit.de) რედაქტორებმა გაზეთის ვებსაიტზე დააფიქსირეს ანტი-დასავლური კომენტარების მზარდი ტალღა, რომელიც, სავარაუდოდ, პროპაგანდის ნაწილი იყო, უკრაინაში მიმდინარე ევრომაიდნის საპროტესტო აქციების დროს.

სხვა მედიასაშუალებებმა, მათ შორის “ფორბსმა” და “გარდიანმა”, ასევე, დააფიქსირეს “შეურაცხმყოფელი და აგრესიული” კომენტარები იმ სტატიების ქვეშ, რომლებიც დაკავშირებული იყო რუსეთთან ან უკრაინასთან.

ხელისუფლებისგან წამოსულმა წნეხმა, ასევე, უფრო რთული გახადა დამოუკიდებელი მედიასაშუალებებისთვის ეკონომიკური სიცოცხლისუნარიანობის შენარჩუნება.

დამოუკიდებელი ტელეარხი “დოჟდი”, რომელიც, ასევე, ონლაინ მაუწყებლობს, არ იღებს ხელისუფლების დაფინანსებას და მთლიანად დამოუკიდებელია რეკლამიდან მიღებულ შემოსავალზე.

ამ არხის საინფორმაციო პოლიტიკა მკვეთრად განსხვავდება ხელისუფლების მიერ კონტროლირებადი ტელევიზიისგან. “[დოჟდი](#)” იყო ერთადერთი რუსული ტელეარხი, რომელიც პირდაპირ ეთერში გადმოსცემდა კიევის ევრომაიდანზე აქციებს მათი დაწყების დღიდან.

2014 წლის დასაწყისში, “დოჟდი” ხელისუფლების კრიტიკის ქვეშ მოექცა მას შემდეგ, რაც ეთერში გაუშვა დებატები, სადაც განიხილებოდა - უნდა დანებებულიყო თუ არა ლენინგრადი მეორე მსოფლიო ომის 900-დღიანი ბლოკადის დროს.

ერთი თვის მანძილზე უმსხვილესი სატელევიზიო მაუწყებლობის პროვაიდერები, საკაბელო ქსელები და ინტერნეტ ტელევიზიის პროვაიდერების უმრავლესობა, როგორცაა “ენ-ტე-ვე-პლიუსი”, “აკადო”, “დომ.რუ”, “როსტელეკომი” და “[ტრიკოლორი](#)” ერთდროულად უარს ამბობდა ამ არხის მაუწყებლობაზე, რაც ზოგმა მიიჩნია, როგორც მთავრობის მიერ კოორდინირებული თავდასხმა დამოუკიდებელ მედიაზე.

“დოჟდმა”, სავარაუდოდ, თავისი აუდიტორიის 90 პროცენტი დაკარგა, რის შედეგადაც კატასტროფულად შეუმცირდა რეკლამიდან მიღებული შემოსავალი - ზოგმა კომპანიამ აუდიტორიის დაკარგვის გამო შეწყვიტა რეკლამა ამ არხზე, ზოგმა კი მთავრობიდან მომავალი პირდაპირი წნეხის გამო.

ამასთან, 2014 წლის მარტში, იმ შენობის მესაკუთრე კომპანიამ, სადაც “დოჟდია” განთავსებული, უარი განაცხადა “დოჟდისთვის” ოფისის მიქირავებაზე მომდევნო წელს, რის გამოც ეს არხი იძულებული გახდა დაეტოვებინა შენობა.

ზემოაღნიშნული გარემოებების გათვალისწინებით, “დოჟდი” დახურვის პირას მივიდა და ფინანსური დახმარებისთვის მაცურებელს მიმართა. ამჟამად, “დოჟდი” განაგრძობს ფუნქციონირებას ხალხის მიერ გაღებული შემოწირულობების ხარჯზე.

დამოუკიდებელ მედიაზე ხელისუფლების წნეხის მიუხედავად, რუსეთში ონლაინ მედია სფერო, კერძოდ კი, ბლოგებისა თუ ფორუმების კონტენტი, მაინც დივერსიფიცირებულია.

სოციალური ქსელები, როგორცაა “ვკონტაქტე”, “ფეისბუქი” და “ლაივჯორნალი” რჩება მნიშვნელოვან ინსტრუმენტად მოქალაქეებისა თუ აქტივისტების მობილიზაციისა თუ კომუნიკაციისთვის.

2011 წელს, დუმის არჩევნების საპასუხოდ ქუჩის აქციების ორგანიზებისთვის ოპოზიციონერი აქტივისტები მოსკოვში იყენებდნენ ფეისბუქს, მაშინ როცა ადგილობრივი სოციალური პლატფორმა, როგორცაა “ვკონტაქტე” უფრო მეტად პოპულარულია რეგიონებში პოლიტიკური მობილიზაციისთვის.

შემდგომი პროტესტების ორგანიზატორები, მაგალითად, პუტინის ინაუგურაციის დროს 2012 წლის მაისში და 2013 წლის იანვარში “მარში არამზადების წინააღმდეგ”, რომლებიც აპროტესტებდნენ კანონპროექტს, რომელიც ამერიკელებს რუსი ბავშვების შვილად აყვანას უკრძალავს, ასევე, იყენებდნენ სოციალურ ქსელებს ამ ღონისძიებების მიმართ ყურადღების მოსაზიდად.

ამასთან ერთად, ხალხის მიერ დაფინანსული ვებ-გვერდები, როგორცაა “როსუზნიკ.რუ”, რომელიც უფასო იურიდიულ დახმარებას უწევს იმ აქტივისტებს, რომლებიც ბრალდებულები არიან ე.წ. “[ბოლოტნაიას საქმეში](#)”, ასევე, იყენებდა ინტერნეტს ოპოზიციონერი აქტივისტების მიერ მხარდამჭერი ღონისძიებების ორგანიზებისთვის.

## მომხმარებელთა უფლებების დარღვევა

მიუხედავად იმისა, რომ სიტყვის თავისუფლება კონსტიტუციით გარანტირებული უფლებაა, იგი მუდმივად ირღვევა და არ არსებობს კანონი, რომელიც დაიცავდა გამოხატვის თავისუფლებას ონლაინ რეჟიმში.

ონლაინ გამოცემებისთვის მომუშავე ჟურნალისტები იგივე უფლებებით არ სარგებლობენ, როგორც ტრადიციულ მედიაში მომუშავე ჟურნალისტები, გარდა იმ შემთხვევებისა, თუ მათი საიტები რეგისტრირებულია მედიასაშუალების სახით. ამის მიუხედავად, რუსეთი მაინც რჩება ევროპის საბჭოს წევრი და ადამიანის ეფლებებისა და ფუნდამენტური თავისუფლების ევროპულ ქარტიაზე ხელმომწერი, რომლის მე-10 მუხლით გარანტირებულია გამოხატვის თავისუფლება. თუმცა, 2013 წელსა და 2014 წლის დასაწყისში, რუსეთმა მიიღო რიგი კანონები და სხვადასხვა აქტები, ასევე, გამოიყენა რეპრესიული სამართალდამცავი ორგანოები და სამართლებრივი პრაქტიკა, რის შედეგადაც კონსტიტუციით გარანტირებული სიტყვის თავისუფლება შეიზღუდა.

ამასთან, გაიზარდა ინტერნეტ აქტივობებზე თვალთვალისა და დაჭერების შემთხვევები. სასამართლოები ხშირ შემთხვევაში ხელისუფლების მხარეს იკავებენ და უარს ამბობენ პირდაპირ გამოიყენონ კონსტიტუციით გათვალისწინებული დებულებები და საერთაშორისო ხელშეკრულებები.

2012 წლის ივლისში, სახელმწიფო სათათბირომ დაამტკიცა ცვლილებები სისხლის სამართლის კოდექსში, რომლის თანახმად ცილისწამება სისხლის სამართლის დანაშაული გახდა.

აღრე ცილისწამება სისხლის სამართლის დანაშაული არ იყო და დროებით მისი დეკრიმინალიზაცია მოხდა. ამ კოდექსის 129-ე მუხლით, ცილისწამება სისხლის სამართლის დანაშაული გახდა, რაც ითვალისწინებს ჯარიმას 5 მლნ რუბლამდე [დაახლოებით 138"000 დოლარი].

გასულ წელს სხვადასხვა სახის სისხლის სამართლის დანაშაული დაფიქსირდა უკანონო ინტერნეტ აქტივობაზე და სასჯელი გამოტანილ იქნა ექსტრემისტული შინაარსის მასალების გამოქვეყნების გამო, რაც ხშირ შემთხვევაში, ხელისუფლების კრიტიკა იყო.

2013 წელს 200-ზე მეტი სისხლის სამართლის საქმე აღიძრა ინტერნეტ მომხმარებლების მიერ ინტერნეტში ინფორმაციის გავრცელების გამო. სისხლის სამართლის ამ საქმეების უმრავლესობა დაკავშირებული იყო მემარჯვენე პუბლიკაციებთან სოციალურ ქსელებში. მსგავს დანაშაულზე ჩვეულებრივ გამოიყენება გამასწორებელი შრომა, პირობითი სასჯელი ან ჯარიმები.

ამ საქმეების გარდა, გამოძიება დაიწყო პოლიტიკოსების, აქტივისტებისა და ჟურნალისტების მიმართ. პოლიტიკურად მოტივირებული დევნის ერთ-ერთი საგანგაშო შემთხვევა დაფიქსირდა სერგეი რეზნიკის მიმართ.

რეზნიკი ბლოგერია, რომელიც კორუფციაზე წერდა, რაშიც, სავარაუდოდ, ადგილობრივი ოფიციალური პირები იყვნენ ჩართულნი. 2013 წლის ნოემბერში, სასამართლომ რეზნიკს 18 თვით თავისუფლების აღკვეთა მიუსაჯა შრომით-გამასწორებელ დაწესებულებაში ქრთამის აღების, ოფიციალური პირის შეურაცხყოფისა და ხელისუფლების შეცდომაში შეყვანის ბრალდებით.

2013 წლის მარტში, მიხაილ აფანასიევს, ინტერნეტ მედიასაშუალებების მთავარ რედაქტორს, ცილისწამების გამო სისხლის სამართლის ბრალდება წაუყენეს მისი საავტორო სტატიის გამო, სადაც იგი პოლიციელს სასამართლოში ცრუ ჩვენების მიცემაში ადანაშაულებდა.

აფანასიევი ადრე დაკავებული იყო ხელიგნობის ბრალდებით, დაკავების ვიდეოზე აღბეჭდვის მცდელობის გამო. თუმცა, მას მოგვიანებით ეს ბრალდება მოუხსნეს. 2013 წლის 6 დეკემბერს კი აფანასიევს ცილისწამების ბრალდება მოუხსნეს.

ოპოზიციონერი ლიდერის და ცნობილი ბლოგერის ალექსეი ნავალნის წინააღმდეგ მრავალი საქმე იქნა აღძრული გასული წლების მანძილზე. 2014 წლის აპრილში, ნავალნი დამნაშავედ ცნეს ტვიტერზე ერთ-ერთი რეგიონული საბჭოს წევრის მიმართ ცილისწამებლური მოსაზრების განთავსების გამო და 8"400 დოლარით დააჯარიმეს.

ნავალნი, რომელიც შიდა პატიმრობაში იმყოფებოდა, უარყოფდა ტვიტერზე რაიმეს განთავსებას, რადგან შიდა პატიმრობით მას ტვიტერით სარგებლობის უფლება არ ჰქონდა.

ნავალნის წარმომადგენელმა განაცხადა, რომ ეს საქმე იყო პოლიტიკურად მოტივირებული, რომლის მიზანი ნავალნის შიდა პატიმრობიდან წინასწარი დაკავების დაწესებულებაში გადაყვანა იყო.

პრივატულობა და ანონიმურობის დაცვა არის უმთავრესი პრობლემა ინტერნეტის ბევრი მომხმარებლისთვის რუსეთში. 2014 წლის 5 მაისს, პუტინმა ხელი მოაწერა კანონს, რომლის თანახმად, ნებისმიერი საიტი, რომელსაც 3"000-ზე მეტი ვიზიტორი ჰყავს (მათ შორის, ბლოგები და სოციალურ მედიაში ესა თუ ის გვერდები), წარმოადგენს მედიასაშუალებას.

კანონი ამ მედიასაშუალებებისგან მოითხოვს ოფიციალურად დარეგისტრირებას სახელმწიფო სტრუქტურებში, რაც, ფაქტობრივად, შეუძლებელს ხდის ინტერნეტში ანონიმურ კომუნიკაციას.

ახალი კანონით მსგავსმა ონლაინ პლატფორმებმა მომხმარებელთა მონაცემების აღრიცხვა უნდა აწარმოონ იმ სერვერებზე, რომლებიც რუსეთში მდებარეობს. ეს მოთხოვნა ასევე აისახა მონაცემთა კომპიუტერული დამუშავების შესახებ კანონში, რომელიც 2014 წელს

იქნა მიღებული და რომლის მოთხოვნაა, რომ ყველა უცხოურმა კომპანიამ განათავსოს მონაცემები რუს მომხმარებელზე ქვეყნის შიგნით მდებარე სერვერებზე.

რუსეთში ამჟამად არ მოქმედებს შეზღუდვები იმ საშუალებების გამოყენებაზე, რაც ინტერნეტ ფილტრაციის თავიდან აცილებისა და ანონიმურობის უზრუნველყოფის საშუალებას იძლევა. თუმცა მსგავსი საშუალებების გამოყენება შესაძლოა ახლო მომავალში აიკრძალოს.

რუსი ჩინოვნიკები პერიოდულად გამოდიან ინიციატივით, აიკრძალოს ანონიმურობის უზრუნველყოფი საშუალებები და პროქსი სერვერები.

2013 წლის აგვისტოში ცნობილი გახდა, რომ “ეფ-ეს-ბე” მუშაობს საკანონმდებლო პაკეტზე, რათა რუს მომხმარებელს შეეზღუდოს წვდომა “ტორსა” და უცხოურ პროქსი სერვერებზე.

ამჟამად, ინტერნეტზე წვდომის მიღებისთვის და ფიჭური მომსახურებით სარგებლობისთვის საჭიროა იდენტიფიკაციის გავლა. ამასთან, საზოგადოებრივ ადგილებში WiFi მიმწოდებლები ვალდებული არიან გამოიყენონ ინტერნეტ ფილტრი, რათა ბავშვები დაიცვან პოტენციურად ზიანის მომტან ინფორმაციაზე წვდომისაგან (ადმინისტრაციული კოდექსი, მუხლი 6.17).

ამ მოთხოვნით, საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილების მეპატრონეები შესაძლოა იძულებულნი გახდნენ დაანესონ მომხმარებელთა ასაკობრივი შემოწმება.

2013 წლის ივლისში, სახელმწიფო სათათბიროს წევრებმა ახსნა-განმარტება მოითხოვეს “როსკომნადზორისგან” იმის გამო, რომ “გუგლ ტრანსლეიტის” მომხმარებელს წვდომა ჰქონდა რუსეთში დაბლოკილ ვებსაიტებზე. დეპუტატებმა თქვეს, რომ მათ სურდათ ამ პრობლემის მოგვარება, თუმცა შემდგომი ნაბიჯები ჯერ ისევ არ გადადგმულა.

ელექტრონული სათვალთვალო სისტემა რუსეთში, რომელიც ცნობილია “ოპერატიული საგამოძიებო ღონისძიებების სისტემის” სახელით, 1990 წლების ბოლოს ამოქმედდა. ბოლოდროინდელმა მოვლენებმა ნათელჰყო, რომ გასული წლების მანძილზე რუსეთის ხელისუფლებამ მნიშვნელოვნად გააუმჯობესა თვალთვალის შესაძლებლობები.

სახელმწიფო შესყიდვების დოკუმენტაციაში კარგად ჩანს, თუ როგორ გააუმჯობესა ხელისუფლებამ ადგილობრივი ინფრასტრუქტურა თვალთვალის განსახორციელებლად, მათ შორის მოახდინა სატელეფონო თუ WiFi ქსელების მოდერნიზება, რამაც მთავრობას საშუალება მისცა ინტენსიურად ეკონტროლებინა და გაეფილტრა ნებისმიერი კომუნიკაცია სოჭში ზამთრის ოლიმპიური თამაშების დროს.

ასეთი სათვალთვალო ტექნოლოგიები წარსულში გამოიყენებოდა პოლიტიკური მიზნებისთვის, მათ შორის ოპოზიციონერი ლიდერების მიმართ.

2012 წელს ეკატერინბურგში უზენაეს სასამართლოში განიხილებოდა ოპოზიციონერი ლიდერის მაქსიმ პეტლინის საქმე, სადაც სასამართლომ დააკმაყოფილა ხელისუფლების მოთხოვნა პეტლინის მიმართ სატელეფონო მოსმენის დაწესებაზე, რადგან მან მონაწილეობა მიიღო ე.წ. “ექსტრემისტულ საქმიანობაში”, კერძოდ კი, ანტი-სახელისუფლებო საპროტესტო აქციებში.

მოსკოვსა და პეტერბურგში ონლაინ თვალთვალი ნაკლებ საფრთხეს წარმოადგენს რეგიონებთან შედარებით, სადაც თითოეული მნიშვნელოვანი ბლოგი თუ ფორუმი კონტროლდება ადგილობრივი პოლიციისა და პროკურატურის მიერ. ძირითადად, კრიტიკულად განწყობილი ბლოგერებისა და სხვა ონლაინ აქტივობები იზღუდება რუსეთის რეგიონებში.

ამჟამინდელი კანონმდებლობით, საოპერაციო ლიცენზიის მისაღებად, ინტერნეტ სერვის პროვაიდერები ვალდებული არიან დაამონტაჟონ ისეთი მონაცემილობა, რაც უშიშროების სამსახურს საშუალებას აძლევს აკონტროლოს ინტერნეტ ტრაფიკი.

ის პროვაიდერი, რომელიც არ დააკმაყოფილებს ამ მოთხოვნას, ჯარიმდება ან შესაძლოა ჩამოერთვას ლიცენზია, თუ ეს მოთხოვნა შეუსრულებელი დარჩება.

რუსეთის ხელისუფლებას ესაჭიროება სასამართლო გადაწყვეტილება ინდივიდუალური პირის მონაცემებზე წვდომისათვის, მაგრამ სახელისუფლებო ორგანოები არ არიან ვალდებული ინტერნეტ თუ ტელეკომუნიკაციის პროვაიდერებს წარუდგინონ ბრძანება და “ეფ-ეს-ბეს” აქვს პირდაპირი წვდომა ოპერატორების სერვერებზე ადგილობრივი საკონტროლო ცენტრების მეშვეობით.

ამავდროულად, ექსპერტები ამბობენ, რომ არ არსებობს ინფორმაცია ხელისუფლების მიერ უშიშროების ოფიცრების პასუხისგებაში მიცემის შესახებ, რომლებმაც დაარღვიეს თვალთვალის მეთოდები.

ინტერნეტ პროვაიდერები და მობილური ოპერატორები ვალდებული არიან სამართალდამცავი ორგანოები უზრუნველყონ ქსელზე წვდომით სამძებრო სამუშაოების ჩატარებისათვის და ასევე, მიაწოდონ სხვა ინფორმაცია პროკურატურის, შინაგან საქმეთა სამინისტროს, "[ფე-ეს-ბეს](#)" [ФСБ] და საგამოძიებო კომიტეტის მოთხოვნის საფუძველზე.

თვალთვალთან ერთად, გასულ წელს ასევე გახშირდა ძალადობა ჟურნალისტების მიმართ. 2013 წელს დაფიქსირდა ძალადობის თუ შექარის 24 შემთხვევა.

2013 წლის 9 ივლისს, ონლაინ გამოცემა "კავკასკი უზელის" ჟურნალისტი და დამოუკიდებელი მედიასაშუალების "ნოვოე დელოს" რედაქტორის მოადგილე ახმედნაბი ახმედნაბიევი დაღესტანში, საკუთარი სახლის წინ მოკლეს.

მისი კოლეგები ამბობენ, რომ მკვლელობა პოლიტიკურად მოტივირებული იყო, რადგან ახმედნაბიევი ხშირად ისეთ სენსიტიურ თემაზე წერდა, როგორცაა სახელისუფლებო კორუფცია, თვითნებური დაკავებები და საპროტესტო აქციები. ნ თვით ადრე ახმედნაბიევს თავს დაესხნენ, თუმცა მაშინ იგი გადარჩა.

ასევე, გაიზარდა კიბერ-შეტევების რაოდენობა დამოუკიდებელ მედიაზე, ბლოგებზე და საინფორმაციო პორტალებზე. კიბერ-შეტევა განხორციელდა ინტერნეტ-პროექტზე "[დემოკრატი.რუ](#)", პეტერბურგის საინფორმაციო პორტალებზე "ზაკს.რუ" და "ლენიზდატ.რუ", ინფორმაციისა და ანალიზის ცენტრის ვებსაიტზე, ყოველდღიურ გაზეთ "მოსკოვსკი კომსომოლცის" ვებსაიტზე, მურმანსკში მდებარე პორტალ "[ბლოგერ51.რუ](#)"-ზე, "ნოვაია გაზეტასა" და ტელეარხ "დოჟდის" ვებსაიტებზე.

ლაბორატორია ვასპერსკის ანგარიშის მიხედვით, 2013 წელს 20-ჯერ გაიზარდა კიბერშეტევები რუსულ ონლაინ სფეროზე (რუნეტი). "ნოვაია გაზეტას" ვებსაიტზე დღემდე უპრეცედენტო შეტევა განხორციელდა, რომლის სიმძლავრემ 60 გიგაბაიტს მიაღწია, მაშინ როცა 2012 წელს კიბერშეტევის მაქსიმალურმა სიმძლავრემ 2,9 წამში გიგაბაიტს მიაღწია.

2014 წლის 31 იანვარს, "ნოვაია გაზეტამ" განაცხადა, რომ პეტერბურის პოლიციის საგამოძიებო დეპარტამენტმა შეტევის შესახებ გამოძიება დაიწყო. ეს გახლავთ ერთადერთი

შემთხვევა, როცა დამოუკიდებელ მედიაზე კიბერ-შეტევას ოფიციალური რეაგირება მოჰყვა.

## ჩინეთი

### ინტერნეტის თავისუფლება 2014

ინტერნეტის თავისუფლების სტატუსი: არათავისუფალი

მოსახლეობა	1.36 მილიარდი
ინტერნეტზე წვდომა	46 %
სოციალური მედიის/ICT APPS შეზღუდვა	კი
პოლიტიკური/სოციალური კონტენტის შეზღუდვა	კი
დაპატიმრებული ბლოგერები/ICT მომხმარებლები	კი
პრესის თავისუფლების სტატუსი	არათავისუფალი
ინტერნეტის თავისუფლება 2014 წელს	87 [0=საუკეთესოს 100=უარესს
ინტერნეტის თავისუფლება 2013 წელს	86 [0=საუკეთესოს 100=უარესს]

### მნიშვნელოვანი მოვლენები

მაისი, 2013 - მაისი, 2014

- ჩინეთის პრეზიდენტის და კომუნისტური პარტიის გენერალური მდივნის ში ჯინპინის აზრით, იდეოლოგიური კონტროლის დამყარების ფრონტის ხაზი ინტერნეტზე გადის და მან საკუთარი თავი დაინიშნა ინტერნეტუსაფრთხოების კომიტეტის თავმჯდომარედ.
- ახალდანიშნული “ინტერნეტ-მეფის” ხელმძღვანელობის ქვეშ, ინტერნეტინფორმაციის სახელმწიფო სამსახურმა დააწესა შეზღუდვები შინაარსზე და მკაცრი ზომები მიიღო ჭორების გავრცელების შეზღუდვის მიზნით.
- 2013 წლის სექტემბრით დათარიღებული სასამართლოს გადაწყვეტილებებით, დანაშაულებრივ კატეგორიაში შეიყვანეს ისეთი ონლაინ მასალა, რომელსაც 5000-ზე მეტი მნახველი ჰყავდა, ან 500-ჯერ გაზიარდა ინტერნეტ სივრცეში.

- მიკრობლოგებზე კონტროლის გამკაცრებასთან ერთად, ასობით ადამიანი, მათ შორის ცნობილი ბიზნესმენები, დააკავეს და დაკითხეს ინტერნეტსივრცის ბოროტად გამოყენების მოტივით.
- 2014 წლის აპრილში, უფლებათა აქტივისტს შუ ჟიონგს ოთხი წლით თავისუფლების აღკვეთა მიესაჯა წესრიგისა და “ინტერნეტში საჯარო სივრცის” დარღვევის გამო.
- ტელეკომუნიკაციები დაიბლოკა შინჯიანის რეგიონში. ავტონომიური რესპუბლიკის, უიღურის აკადემიკოს ილჰამ ტოტის ბრალი დასდეს საკუთარი ვებგვერდის გამოყენებით ანტისახელმწიფოებრივ საქმიანობაში.
- ჰაინანის სასამართლომ პატიმრობა შეუფარდა ინტერნეტ პოლიციის ოფიცერს, რადგან მისი კომპეტენციით გათვალისწინებული ვებპლატფორმებისთვის მყისიერი შეტყობინების გაგზავნის სანაცვლოდ, მან ქრთამი აიღო.

#### შესავალი:

2014 წლის 21 სექტემბერს, კორპორაცია [სინა](#)-ს მიკრობლოგმა [ვეიბო](#) [Weibo] ჩინელი მომხმარებლებისთვის ძიება შეწყვიტა შემდეგ ფრაზებზე “ბოიკოტის კლასები” და “ჰონგ-კონგი”.

მომდევნო დღეს, სტუდენტებმა ერთგვირიანი გაფიცვა მოაწყვეს და ქუჩაში გამოვიდნენ, რათა ჩინეთის მთავრობის გადაწყვეტილება გაეპროტესტებინათ.

მთავრობის გადაწყვეტილების თანახმად, 2017 წლის არჩევნებში მონაწილე ყველა კანდიდატი სწორედ ჩინეთის ცენტრალურ ხელისუფლებას უნდა დაემტკიცებინა.

დემოკრატიული რეფორმების განხორციელების მომთხოვნი აქტივისტების რაოდენობა საგრძნობლად გაიზარდა და ოქტომბრის დასაწყისში ქუჩაში ათიათასობით ადამიანი გამოვიდა.

ანალიტიკოსები შიშობდნენ, რომ ჩინეთის კომუნისტური პარტია ხანგრძლივი დროით ძალაში დატოვებდა შემლუდვებს დემონსტრაციების ჩახშობის მიზნით. 28 სექტემბერს გავრცელდა ჭორი, რომ პოლიცია გეგმავდა ტელესაკომუნიკაციო ქსელების ჩახშობას.

დემონსტრანტებმა საპასუხოდ ჩამოტვირთეს ინტერნეტ აპლიკაცია “ფაიერჩეტი” [[FireChat](#)], სან-ფრანცისკოში შემუშავებული პროგრამა, რომლის მეშვეობით

სმარტფონებს შორის ხდება ერთიანი ქსელის შექმნა, რაც შესაძლებელს ხდის, კავშირი დამყარდეს გარკვეული რადიუსის ფარგლებში ფიჭური თუ ინტერნეტპროვაიდერის გარეშე.

ეს ნაბიჯი, თავის მხრივ, მაჩვენებელია იმისა, თუ როგორი წვდომა აქვს და რა ციფრული უფლებებით სარგებლობს ჰონგ-კონგის მოსახლეობა - “ერთი ქვეყანა, ორი სისტემის” მმართველობის ფარგლებში მას შემდეგ, რაც ჰონგ-კონგი 1997 წლის 1 ივლისს ბრიტანეთის დაქვემდებარებიდან ჩინეთს გადაეცა.

“ფაიერჩეთის” და სხვა ათეულობით აპლიკაციის გადმოტვირთვა, რომელიც გამოყენებულ იყო ორგანიზებული პოლიტიკური თავშეყრისთვის, აკრძალულია ჩინეთში.

ჰონგ-კონგში ინტერნეტი არასდროს გათიშულა. კონტინენტური ჩინეთის ხელისუფლება ინტერნეტზე წვდომას ბლოკავს სახელმწიფო საკუთრებაში მყოფი სხვადასხვა ორგანიზაციების მეშვეობით, რომელიც დომინირებს ტელეკომუნიკაციის ბაზარზე.

თუმცა ინტერნეტ სერვისის პროვაიდერები ჰონგ-კონგში კონკურენტულ გარემოში ოპერირებენ და ისინი საერთაშორისო ფინანსური სექტორის ნაწილს შეადგენენ.

ინტერნეტზე წვდომა ასევე იზღუდება პოლიტიკური თუ კორპორაციული ჯგუფების საშუალებით, რომლებიც ოფიციალური პეკინის პოლიტიკის მხარდამჭერები არიან.

ჰონგ-კონგში, იაპონიასა და სამხრეთ კორეაში ყველაზე მაღალსიჩქარიანი ინტერნეტი. მისი გათიშვა შესაძლებელია მხოლოდ მთავარი აღმასრულებლის ბრძანების საფუძველზე, საგანგებო მდგომარეობის შემთხვევაში.

ჰონგ-კონგში დემონსტრანტებმა შექმნეს ფეისბუკის გვერდები პოლიციასთან და საზღვარგარეთ მყოფ მხარდამჭერებთან კომუნიკაციის ხელშეწყობის მიზნით. ამ გვერდებზე იდებოდა ფოტოები, თუ როგორ იცავდნენ თავს დემონსტრანტები ცრემლსადენი და წინაპის გაზისგან, საპროტესტო აქციების დარბევის დროს.

კონტინენტურ ჩინეთში ფეისბუკი დაბლოკვის. 19 სექტემბერს ასევე გაითიშა ინსტაგრამი, რათა არ გავრცელებინათ ფოტოები. ჰონგ-კონგში, “საუს ჩაინა მორნინგ პოსტი” თავის ვებგვერდზე რეალურ დროში აშუქებდა მიმდინარე მოვლენებს. კონტინენტურ ჩინეთში 5

ოქტომბერს, ეს გამოცემა შეიტანეს იმ საერთაშორისო მედიასაშუალებების სიაში, რომლებიც ექვემდებარება შემლუდვას ან ფილტრაციას.

ჰონგ-კონგის ინტერნეტთავისუფლებამ ეროზია განიცადა დემონსტრაციების დროს. “სინამ” დაბლოკა დემონსტრანტების “ვეიბო” ანგარიშები. “ტინსენტმა” კი თავისი მოკლე ტექსტური შეტყობინების სერვისი “ვექსინი” [[Weixin](#)] გათიშა.

აქცია “დაიკავე ცენტრის” მხარდამჭერებს, რომლებმაც ჩამოტვირთეს ამ მოძრაობასთან დაკავშირებული პროგრამა, საკომუნიკაციო მონაცემები დაუვირუსდათ. ექსპერტები უსაფრთხოების საკითხებში ამბობდნენ, რომ არსებობდა ალბათობა იმისა, რომ “[ფაიერჩეთის](#)” და სხვა მსგავსი პროგრამების მომხმარებლების იდენტობისა და მდებარეობის დადგენა შესაძლებელი იყო.

პოლიციამ დააკავა რამდენიმე ადამიანი, მათ შორის 13 წლის მოზარდი, სამთავრობო საიტებზე ჰაკერული შეტევის ბრალდებით.

ექსპერტების მიხედვით, 2014 წლის ოქტომბერში, 1989 წლის პეკინის საპროტესტო აქციის (“ტიანანმენის მოედანზე”) სამხედრო დარბევის 25-ე წლისთავის აღნიშვნის დროს ქვეყანაში ცენზურამ უფრო ინტენსიური სახე მიიღო, ივნისთან შედარებით. 20-მდე აქტივისტი დააკავეს იმის გამო, რომ მათ ინტერნეტში გამოხატეს ამ მოძრაობის მიმართ მხარდაჭერა. ინფორმაციაზე პასუხისმგებელმა ორგანოებმა, სახელმწიფო მედიასაშუალებებისა და ნაციონალისტური კომენტარების გავრცელების ხარჯზე, დაამახინჯეს ინტერნეტში მიმდინარე დისკუსია.

ამ კომენტარების მიხედვით, ამ აქციას არაფერი ჰქონდა საერთო სახალხო დემოკრატიულ მოძრაობასთან და იგი სხვა ქვეყნების მიერ შემუშავებული გეგმის ნაწილი იყო. მხოლოდ ერთხელ ითქვა, რომ ეს იყო დემონსტრაცია პეკინის ხელისუფლების მხარდაჭერის მიზნით.

ჩინეთში ინტერნეტთავისუფლების გაუარესებასთან ერთად მსგავსი ტაქტიკა მთელი წლის მანძილზე გამოიყენებოდა. 2013 წლის მაისში, ინტერნეტინფორმაციის სახელმწიფო ორგანომ დაიწყო მასშტაბური შეტევა ჭორებზე, ახალდანიშნული ცენტრალური კომუნისტური პარტიის წარმომადგენლის ლუ ვის ხელმძღვანელობით.

ეროვნული პროპაგანდისა და იდეოლოგიის კონფერენციაზე სიტყვით გამოსვლისას, 19 აგვისტოს, რომლის მთლიანი ტექსტი “ჩაინა დიჯიტალ თაიმსმა” გაავრცელა, პრეზიდენტმა

და ცენტრალური კომუნისტური პარტიის გენერალურმა მდივანმა ში ჯინპინგმა ონლაინ ინფორმაციის კონტროლის მიმართ შუ ჯინტაოსთან შედარებით უფრო ძლიერი რიტორიკა გამოიყენა. მან განაცხადა, რომ “ინტერნეტი მთავარი ბრძოლის ველი გახდა საზოგადოებრივ აზრზე გავლენის მოსაპოვებლად”, რამაც საძირკველი ჩაუყარა ინტერნეტთავისუფლების გაუარესებას.

ერთი თვის შემდეგ, ლიუ ვეი ონლაინ პლატფორმისთვის უფრო მეტი ლიცენზიების და რეგისტრაციის დაწესების წინადადებით გამოვიდა. იგი ასევე სახელმწიფო და კერძო სექტორის წარმომადგენლებისთვის მეტი ტრენინგების ჩატარების წინადადებით წარდგა ინფორმაციის მართვის სფეროში და უფრო მკაცრი კონტროლის დაწესებით არასასურველ შინაარსზე.

ასეთმა თანმიმდევრულმა მიდგომამ გამოააშკარავა მნიშვნელოვანი ცვლილება. პარტიის ცენტრალური პროპაგანდის დეპარტამენტი ტრადიციულად მოიაზრებოდა ინტერნეტსივრცეში ცენზურის ბასტიონად.

თუმცა, 2011 წელს შეიქმნა ინტერნეტინფორმაციის სახელმწიფო ორგანო. ლუ ვეისი მთავარი პირია ში ჯინპინგის ინტერნეტ სტრატეგიისა და უსაფრთხოების პოლიტიკის განსაზღვრისას, რასაც თავად პრეზიდენტი ხელმძღვანელობს.

ამ მაღალი რანგის კომიტეტის თანახმად, ინტერნეტის განვითარება, მართვა და კიბერუსაფრთხოება ში ჯინპინგის ადმინისტრაციისთვის ერთ-ერთი პრიორიტეტია, ეროვნულ უსაფრთხოებასა და ეკონომიკურ რეფორმებთან ერთად.

შის მიერ კიბერსივრცეზე აქცენტის გაკეთება ჩინეთის ლობირებას უკავშირდება, რომ მოახდინოს ინტერნეტმართვაში ცვლილებების შეტანა მსოფლიო მასშტაბით. სახელებისა და ნომრების მიკუთვნების საერთაშორისო კორპორაცია არაკომერციული ორგანიზაციაა, რომელიც პასუხისმგებელია ინტერნეტპროტოკოლის (IP) მისამართებსა და მათი ერთსახიანი რესურსის ლოკატორებზე (URL).

ეს ორგანიზაცია ფინანსდება არასახელისუფლებო დაინტერესებული მხარეების მიერ. ბოლო წლების მანძილზე, ჩინეთმა გადამწყვეტი ზომები მიიღო ამ არასამთავრობო ჯგუფების გავლენის შესამცირებლად და ამ კორპორაციის მარეგულირებელი უფლებამოსილება გაეროს საერთაშორისო ტელეკომუნიკაციის კავშირს გადაეცა.

2014 წელს ჩინეთის პოლიტიკურმა სისტემამ ახალი გზები გამონახა ინტერნეტთავისუფლების ჩახშობისათვის ადგილობრივ დონეზე, მიუხედავად იმისა, რომ ტექნიკური, კომერციული თუ იურიდიული ერთეულები ცდილობდნენ ინტერნეტთავისუფლების შენარჩუნებას ჰონგ-კონგში. ციფრული რესურსების გამოყოფაზე უფრო მეტად ავტორიტარული გავლენის დამყარებას სახელმწიფოს მიერ შეეძლო, სამუდამოდ შეეცვალა ბალანსი.

## შეზღუდვა წვდომაზე [ჩინეთი]

2014 წლის იანვრის მონაცემებით, ჩინეთში 618 მილიონი ინტერნეტმომხმარებელია. სიჩქარე შედარებით დაბალი იყო - საშუალოდ 3,2 მეგაბიტი წამში. განუვითარებელი ინფრასტრუქტურა, განსაკუთრებით სოფლად, ასევე წარმოშობს შეზღუდვას წვდომაზე.

სახელმწიფო საკუთრებაში მყოფი კომპანიები დომინირებს ტელესაკომუნიკაციო ინდუსტრიაში; საერთაშორისო საიტები [gateways] მოქცეულია ცენტრალიზებული კონტროლის ქვეშ და პერიოდულად ხდება ინტერნეტზე წვდომის დაბლოკვა სოციალური არეულობის ჩახშობის მიზნით. საერთაშორისო ვებგვერდებზე წვდომა ასევე ექვემდებარება ცენზურას, გათიშვას და ფილტრაციას.

ჩინეთის მრეწველობისა და საინფორმაციო ტექნოლოგიების სამინისტროსთან არსებული ინტერნეტ ქსელის საინფორმაციო ცენტრის მიხედვით, 2011 წლის შემდეგ, ქალაქის ინტერნეტბაზრის გაჭერებამ ინტერნეტის მიღების სიჩქარის შენელება გამოიწვია.

2013 წელს ქალაქსა და სოფლად ციფრული დაყოფის შედეგად დადგინდა, რომ მომხმარებელთა 71% ქალაქებში მცხოვრებნი იყვნენ და ისინი რეგისტრირებულნი იყვნენ უფრო მეტად აღმოსავლეთ ჩინეთში, ნაკლებად განვითარებულ ცენტრალურ და დასავლეთ რეგიონებთან შედარებით.

ინტერნეტზე წვდომის მაჩვენებელი სხვადასხვა პროვინციების მიხედვით, პეკინიდან (75%) სამხრეთ-აღმოსავლეთ ჯიანგშამდე (32%).

სულ, ინტერნეტის წვდომამ შეადგინა 46%. გენდერული დაყოფის მიხედვით, ინტერნეტს 56% მამრობითი და 44% მდედრობითი სქესის მომხმარებელი ჰყავს.

ინტერნეტის ფიქსირებული ფართობოლოვანი ხაზი (2005 წლიდან არსებული წელი [DialUp](#)) პირველად 2012 წელს შეიცვალა მობილურით.

2013 წლის დეკემბრისთვის, 500 მილიონი მობილური ინტერნეტის მომხმარებელი დაფიქსირდა, ორჯერ მეტი ფართობოლოვანი ინტერნეტის მომხმარებელთან შედარებით, რომლის რაოდენობა 210 მილიონს შეადგენდა.

ხელისუფლება მკაცრ კონტროლს ახორციელებს ინტერნეტკაფეებსა და სხვა საჯარო ადგილებზე, სადაც ინტერნეტია ხელმისაწვდომი, კულტურის სამინისტროსა და სხვა სახელმწიფო ორგანოებთან ნებართვის საფუძველზე.

2012 წლისთვის, ქვეყანაში ინტერნეტკაფეების 40 პროცენტი დაიხურა. 2011-2012 წლებში, 10"000-ზე მეტ ადგილას წვდომა დაიბლოკა, ხოლო 2013 წელს ინტერნეტკაფეებში წვდომის უფლება 20%-ით ნაკლებ ინტერნეტ მომხმარებელს მიეცა.

მთავრობამ მთლიანი კომუნიკაციების სისტემები დაბლოკა კონკრეტული მოვლენების დროს და შინგიანგში - უიღურის ავტონომიური რეგიონში, სადაც 22 მილიონი ადამიანი ცხოვრობს, ინტერნეტი 10 თვით გათიშა. ინტერნეტის ხელოვნური წყვეტა რეგიონულ ცენტრ ურუმქიში, 2009 წელს მომხდარი ეთნიკური ძალადობის შედეგად განახორციელეს.

მას შემდეგ ხელისუფლება უფრო მცირემასშტაბიან გათიშვებს ახორციელებს, მათ შორის იყო მობილური ვაუჭირის გათიშვა შინჯიანგის სამხრეთით მდებარე ქალაქ ჰოთანში. 2013 წლის ივნისში ქალაქში რამდენიმე კვირით მობილური სერვისი, ინტერნეტი და ტექსტური შეტყობინების აპლიკაცია "ვეიშინი" გათიშა პოლიციასა და ადგილობრივებს შორის მომხდარი შეტაკების შემდეგ, რაც ერთ-ერთი რელიგიური ლიდერის დაპატიმრებას მოჰყვა.

2014 წლის იანვარში, ანალიტიკოსების თქმით, ადგილი ჰქონდა ინტერნეტის მასობრივ გათიშვას ქვეყნის მასშტაბით, რაც, სავარაუდოდ, შეცდომით განხორციელდა - ტრაფიკის შავ სიაში შეტანის ნაცვლად, მოხდა მათი არასწორი გადამისამართება. ტრაფიკის მოცულობამ სერვერები მწყობრიდან გამოიყვანა და, შესაბამისად, ინტერნეტსერვისი გათიშა რვა საათით.

რამდენიმე სახელმწიფო სააგენტო და ცენტრალური კომუნისტური პარტია ხელმძღვანელობს ინტერნეტცენზურას ადგილობრივ და ეროვნულ დონეზე. ინტერნეტინფორმაციის სახელმწიფო სამსახური შეიქმნა 2011 წელს ონლაინ კონტენტის

კონტროლის, კანონის დამრღვევთა დასჯისა და ტელეკომუნიკაციების კომპანიების ზედამხედველობის მიზნით.

ორი მარეგულირებელი ორგანო, რადიოს, ფილმისა და ტელევიზიის სახელმწიფო ადმინისტრაცია და პრესისა და გამომცემლობის გენერალური ადმინისტრაცია გაერთიანდა 2013 წლის მარტში და გარდაიქმნა პრესის, პუბლიკაციის, რადიოს, ფილმებისა და ტელევიზიის სახელმწიფო ადმინისტრაციად.

## შეზღუდვები შინაარსზე [ჩინეთი]

ცენტრალური კომუნისტური პარტიის პროპაგანდის დეპარტამენტს, სახელმწიფო ორგანოებსა და კერძო კომპანიებს დაეირავებული ჰყავთ ათასობით ადამიანი შინაარსის მონიტორინგის, ცენზურისა და მანიპულაციისთვის. ცენზურა ჩვეულებრივ გამოიყენება პოლიტიკურად სენსიტიური მოვლენების ან მნიშვნელოვანი ახალი ამბების დროს. თუმცა, სხვა მედიუმთან შედარებით, ონლაინ სივრცეში, მიუხედავად მანიპულაციებისა, მაინც ისმის ხელისუფლების კრიტიკა.

რიგი საკითხები სისტემატიურ ცენზურას ექვემდებარება, მათ შორის დამოუკიდებელი მოხსენება ჩინეთში ადამიანის უფლებებზე, ეთნიკური უმცირესობების და აკრძალული ფაქტუნ გონგის სასულიერო ჯგუფის შესახებ.

ინდივიდუალური პირების, პოლიტიკისა და მოვლენების კრიტიკა ერთპარტიული სისტემის მკაცრი კონტროლის განუყოფელი ნაწილია, მაგრამ ამ კონტროლის ფორმა ცვალებადია. 2013 წლის ივნისში, სინა [ვეიბომ](#) მცირე ხნით გააუქმა აკრძალვა საძიებო ფრაზაზე “4 ივნისს მომხდარი ინციდენტი”, და დამალა ძიების ის შედეგები, რომელიც დაკავშირებული იყო 1989 წლის სამხედრო ძალადობაზე, რაც გამოყენებულ იქნა პეკინში სტუდენტების მიერ ორგანიზებული დემონსტრაციის წინააღმდეგ.

[Sina Weibo](#)-მ ასევე წაშალა სანთლის სიმბოლო, რომელიც ხშირად გამოიყენებოდა თანაგრძნობის გამოსახატავად. მას შემდეგ, რაც მომხმარებლებმა უკმაყოფილება გამოთქვეს, [Sina](#)-მ დაბლოკა ძიება სიტყვაზე „სანთელი“.

2014 წელს, ცენზურა უფრო ინტენსიური გახდა დემონსტრაციის 25-ე წლისთავის აღნიშვნის წინა პერიოდში და მოიცვა ისეთი საძიებო სიტყვები, როგორცაა “ტიანანმენში დაბრუნება”.

2014 წლის მაისში, ერთ-ერთ ბლოგზე დაიდო ინფორმაცია, რომ მომხმარებლის მიერ შექმნილ ენციკლოპედიაში იყო ინფორმაცია 1988 და 1990 წლებზე, მაგრამ არ იყო ინფორმაცია 1989 წელზე.

მიუხედავად ზემოაღნიშნულისა, ინტენსიური პოლიტიკური დისკურსი დემოკრატიისა და კონსტიტუციური მთავრობის შესახებ მაინც იმართება ონლაინ სივრცეში.

ეს ნაწილობრივ გამოწვეულია იმით, რომ ლიდერებმა 2005 წელს მმართველობა განმარტეს, როგორც “ჩინეთის კომუნისტური პარტიის მმართველობა ხალხის სახელით”. მაგრამ ხელისუფლებას ასევე სურს საზოგადოების განწყობების გაკონტროლება, მტრის იდეოლოგიის მხილება ცენზურის გამოყენების გარეშე და შიდა სახელისუფლებო ბრძოლების წარმოება.

სინას მიერ დაქირავებული ცენზორები “დისკუსიის საშუალებას აძლევენ დემოკრატიასა და კონსტიტუციონალიზმზე, რადგან არსებობენ ლიდერები, რომლებსაც სურთ მსგავსი დებატების შენარჩუნება”, ნათქვამია ერთ-ერთ მოხსენებაში.

ამავდროულად, 2014 წელს, ერთ-ერთ პლატფორმაზე აიკრძალა ფორუმი კონსტიტუციონალიზმის შესახებ. ეს მას შემდეგ მოხდა, რაც იგი ასოცირებული გახდა ახალ სამოქალაქო მოძრაობასთან, რადგან სოციალური მოძრაობები საფრთხედ აღიქმება.

2014 წელს ჩატარებული ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, “ისეთი პოსტივ კი რომელიც პროსახელისუფლებოა, ცენზურას ექვემდებარება, თუ იგი კოლექტიური მოქმედების ნაწილია”.

ცენზორები უმნიშვნელოდ წარმოაჩენენ სამოქალაქო კამპანიებს, იმ შემთხვევაშიც კი, თუ იგი დაკავშირებულია ჯანმრთელობასთან. 2014 წლის მარტში, დემონსტრაციები მოამინგში ადგილობრივი ქიმიური ქარხნის წინააღმდეგ ცენზურის ქვეშ მოექცა და ერთ-ერთი კომენტატორის თქმით, “მოხდა დეზინფორმაციის გავრცელება”.

ხელისუფლებამ ასევე დაიწყო გამოძიება “ჭორებზე” განხუც პროვინციის დედაქალაქ ლანჟოუში წყლის დაბინძურების თაობაზე, თუმცა ერთი თვის მერე აღიარეს, რომ წყლის დაღვევა მართლაც იყო საშიში ჯანმრთელობისთვის.

სოციალური კაპიტალის მქონე განსხვავებული აზრის მქონე პირების ვინაობა ხშირად ცენზურის ქვეშ ექცევა. მაგალითად, შტატგარეშე ჟურნალისტს თან ზუორენს, რომელიც წერდა საგამოძიებო სტატიას 2008 წელს სინჩუანში მინისძვრით დაზარალებული სკოლების შესახებ, 5 წლით თავისუფლების აღკვეთა მიესაჯა და ცაო შუნლი, ციხეში გარდაიცვალა.

აკრძალავა, რომელიც დაწესებული იყო “შუ ჟიონგზე” სახელისუფლების საწინააღმდეგო გამოსვლების დროს, მოიხსნა უარყოფითი ვერდიქტის გასაჯაროების მიზნით, ხოლო ის სიტყვა, რომელიც მან წარმოთქვა მიმართვის დროს, ცენზურის ქვეშ მოექცა.

2013 წელს, ცენზურის ამ ტენდენციამ ასევე მოიცვა “დიდი ვ” - ვიბო ასე მოისხენიებს VIP-მომხმარებლებს, რომლებსაც მილიონობით მიმდევარი ჰყავს ონლაინ პლატფორმაზე. ასობით მომხმარებელი დაიკითხა ან დაკავებულ იქნა ქვეყნის მასშტაბით ჭორების წინააღმდეგ მიმართული სახელმწიფო კამპანიის შედეგად, რამაც ვიბოს მომხმარებელთა რაოდენობის შემცირება გამოიწვია.

ზოგი მომხმარებლის გვერდი ვიბოსა თუ სხვა პლატფორმებზე საერთოდ გაუქმდა. მწერალმა ჰაო ვუნმა, რომელიც მურონგ ჰუეკუნის ფსევდონომით წერს, განუცხადა “ნიუ-იორკ ტაიმსს”, რომ მაისში მისი ყველა გვერდის დეაქტივაცია მოხდა სოციალურ მედიაში.

ანტიპორნოგრაფიული და ჭორების საწინააღმდეგო კამპანია დიდი ხანია საბაბია სოციალური და პოლიტიკური ცენზურის გამოყენებისთვის. 2013 წლის მაისი-ივნისში დაიბლოკა ახალი ამბების მიმწოდებელი 100-ზე მეტი საიტი. 2014 წლის აპრილში, 3"300 ბლოგი წაიშალა ანტიპორნოგრაფიული კამპანიის ჩატარების დროს.

მთავრობა არ არის გამჭვირვალე შინაარსის კონტროლის დროს და 2013 წლის სექტემბერში საერთაშორისო მედიას განუცხადეს: “აღქმა, რომ ხელისუფლება შეზღუდვებს აწესებს ინტერნეტზე, არ არის სწორი”. აკრძალულ საიტთა სია პერიოდულად გაიჟონება ხოლმე ინტერნეტში, მაგრამ ოფიციალურად მისი გამოქვეყნება არ ხდება.

გადაწყვეტილება ცენზურის ამოქმედების შესახებ მიიღება თვითნებურად, ბუნდოვნად და არათანმიმდევრულად, ნაწილობრივ იმიტომ, რომ ძალიან ბევრი ადამიანია ჩართული და დიდი პროცესია გასავლელი. არ არსებობს ოფიციალური ორგანო გასაჩივრებისთვის. ცენზურის კრიტიკა აკრძალულია.

2014 წლის იანვარში, ორი დღის მანძილზე ახალი ამბების საერთაშორისო საიტების ნაწილი ხელმისაწვდომი არ იყო. ამ საიტებზე გამოქვეყნდა საგამოძიებო ჟურნალისტიკის საერთაშორისო კონსორციუმის მოხსენება, რომლის თანახმად ჩინეთის პოლიტიკური ელიტის წარმომადგენლები ოფშორულ ზონებს იყენებდნენ.

ასეთი ტიპის ცენზურა გამოიყენება უცხოური ვებგვერდების ავტომატური დაბლოკვისთვის და იგი ზოგადად მოიხსენიება ჩინეთის “დიდ გამომშვიდობებად”. ზოგ შემთხვევაში, მთლიანად ხდება დომენური სახელებისა და IP მისამართების დაბლოკვა, რასაც თან ახლავს განთავსებული შეტყობინება, რომ ეს საიტები არალეგალურ შინაარსს შეიცავს.

თუმცა არსებობს სხვა სახის ჩარევაც, რომელიც ნაკლებად შესამჩნევია. ასევე, ხშირია დაბალსიჩქარიანი ინტერნეტის შემთხვევები, რაც აჭიანურებს ვებგვერდის გახსნას.

ხელისუფლება ასევე იყენებს სიღრმისეული ანალიზის პაკეტს, რათა დეტალურად განახორციელოს თვალთვალი, როგორც მომხმარებლის მიერ მოთხოვნილ კონტენტზე, ისე დაბლოკილ საკვანძო სიტყვებზე დაბრუნების შედეგებზე.

ფილტრაცია ხდება სხვადასხვაგვარად, იგი დამოკიდებულია დროზე, ტექნოლოგიასა და გეოგრაფიულ რეგიონზე. ინტერნეტ სერვის პროვაიდერები ფილტრებს მთავარი ქსელის გარდა, პერიფერიულ შიდა ქსელებშიც ათავსებენ, ამ ცნობის პარალელურად კი მაკაუს უნივერსიტეტის ახალი კამპუსი, რომელიც სამხრეთ განედონგის პროვინციაში მდებარობს, აცხადებს, რომ მათ აქვთ საშუალება, გაუფილტრავი ინტერნეტ-ხელმისაწვდომობა უზრუნველყონ, თუმცა გასათვალისწინებელია ისიც, რომ მსგავსი ცნობები, რომ შანხაის სპეციალურ ეკონომიკურ ზონაშიც არის გაუფილტრავ ინტერნეტკონტენტზე ხელმისაწვდომობა, არასწორი აღმოჩნდა.

როგორც კი 2014 წელს პოლიტიკური მოძრაობები დაიწყო ტაივანსა და ჰონგ-კონგში, ცენზურა ცდილობდა, კომუნიკაცია შეეწყვიტა კონტინენტურ ჩინეთთან. მოსახლეობას შეეზღუდა ისეთ აპლიკაციებზე ხელმისაწვდომობა, როგორიცაა KakaoTalk და LINE, კონკრეტულად კი ცენზურა ეხებოდა პოლიტიკური მოვლენებისთვის დამახასიათებელ ლექსიკას.

მობილური სერვის პროვაიდერები, ასევე, ამონებენ მოკლე ტექსტურ შეტყობინებებს, მლიან პორნოგრაფიულ ან სხვა “უკანონო” შინაარსის მქონე კონტენტს. მომხმარებლები

აცხადებენ, რომ იმ მესიჯების ნაცვლად, სადაც “აკრძალული სიტყვები” წერია, ცარიელ მესიჯს იღებენ.

ვებაპლიკაციების გარკვეულ ნაწილზე ხელმისაწვდომობა სრულად აკრძალულია. ჩინეთის მოსახლეობა მოკლებულია საერთაშორისო ქსელებზე და ინტერნეტმომხმარებლების მიერ შექმნილ კონტენტზე ხელმისაწვდომობას, მაგალითად, როგორცაა ვიდეოგამიარების პლატფორმა იუთუბი, ასევე, სოციალური მედიის რამდენიმე მაგალითი Facebook, Twitter, Google+, და [Foursquare](#) მუდმივად მიუწვდომელია.

ასევე, დაბლოკილია დოკუმენტების გაზიარების პლატფორმა, როგორცაა Google's cloud-ის შენახვის სერვისი გუგლ-დრაივი. გუგლის სხვა აპლიკაციები, მაგალითად, კალენდარი და სათარგმნი ვებგვერდი, 2014 წლის ივნისიდან ხელმისაწვდომი აღარ არის.

ამის საკომპენსაციოდ ადგილობრივი ინტერნეტკომპანიები ცდილობენ, ეს დანაკლისი შეავსონ (შექმნან ალტერნატიული აპლიკაციები), მაგრამ მათი სალიცენზიო პირობაც მოიცავს დათქმას, რომ აკრძალული კონტენტის გავრცელებას თავი აარიდონ.

ადგილობრივი კომპანიები კი, თავის მხრივ, პოლიტიკური პატრონაჟისგან სარგებელს იღებენ: სხვადასხვა სოციალური მედია სპეციალურად კონტინენტური ჩინეთის ბაზრისთვის ქმნის ისეთ აპლიკაციებს, რომელიც გაფილტრულია აკრძალული კონტენტისგან.

2013 წლის ბოლოს, ტორონტოს უნივერსიტეტში დაფუძნებული სამოქალაქო ლაბორატორიის მკვლევარებმა ჩაატარეს კვლევა, რომლის მიხედვითაც იაპონური მესენჯერის პლატფორმა Line იმ მომხმარებლის მიერ ნაბეჭდ სიტყვებს, რომლებიც ამ აპლიკაციის დაინსტალირების დროს ქვეყნის ველში ჩინეთს უთითებენ, ავტომატურად უქვემდებარებს ცენზურას.

შეტყობინებები, რომლებიც შეიცავს აკრძალულ სიტყვებს, იბლოკება გაგზავნამდე და მიღების დროს აკრძალული სიტყვები ვარსკვლავებით იცვლება.

Apple-მა 2013 წლის ოქტომბერში აპლიკაციების ინტერნეტ მაღაზიიდან ამოიღო აპლიკაცია “Open Door”, რომლითაც შესაძლებელია აკრძალულ კონტენტზე ხელმისაწვდომობა. დეკემბერში კი კიდევ ერთი აპლიკაცია FreeWeibo ამოიღო ინტერნეტ

მაღაზიიდან. კომპანიამ ასევე უარი თქვა აპლიკაციაზე, რომლითაც ხდება იმ წიგნების გაზიარება, რომლებიც ჩინეთში აკრძალულია.

LinkedIn-მა, რომელიც ცენზურამ მოკლე დროის მანძილზე 2011 წელს დაბლოკა, სპეციალურად გამოუშვა ჩინურენოვანი ვერსია 2014 წელს. “ჩვენ ვენიანააღმდეგებით ცენზურას...[მაგრამ] ჩვენ გვსურს, რომ ჩვენი წევრობის მაქსიმალურ მასშტაბს მივალწიოთ” განაცხადა [LinkedIn](#)-ის აღმასრულებელმა დირექტორმა, ჯეფ უაინერიმა *The Wall Street Journal*-თან საუბრისას, როდესაც LinkedIn-მა მის მომხმარებლებს აცნობა, რომ მათი კონტენტის ნახვა და წაკითხვა ჩინეთში შეუძლებელია.

2014 წლის თებერვალში, ცენზურის მონიტორინგის განმახორციელებელმა არასამთავრობო ორგანიზაცია “Great Fire“-მა განაცხადა, რომ მაიკროსოფტის საძიებო სისტემა Bing-ით ძებნისას ცენზურა აკონტროლებდა იმ შედეგებს, რომელიც, მაგალითად, დალაი ლამას ძებნისას უნდა გამოჩენილიყო, ეს ხდებოდა არა მხოლოდ ჩინეთში, მის გარეთაც კი. მაიკროსოფტმა უარყო ინფორმაცია შედეგებით განზრახ მანიპულირების შესახებ, ინტერნეტ მკვლევარი რებეკა მაკინონი აცხადებდა, რომ ძებნისას შედეგების შერჩევით გამოჩენა კომპანიის ალგორითმმა გამოიწვია, რომელიც ძებნის შედეგებს კონტენტის პოპულარობის მიხედვით აჩვენებს.

2013 წლის აგვისტოში, Weixin-ის საერთაშორისო ვერსიამ WeChat-მა დროებით გამორთო პოპულარული ჩინურენოვანი ვებ-გვერდი, რომელიც დაიბლოკა ჩინეთში.

ისეთმა აპლიკაციებმა, როგორებიცაა Tom-Skype და [QQ](#) პროგრამულ პაკეტში ჩაამატეს პროგრამა, რომელიც რეგულარულად აახლებს აკრძალული სიტყვების სიას. სხვა კომპანიები კი პოსტების წასაშლელად, სანამ ის საჯაროდ გამოქვეყნდება, მუშახელს ქირაობენ.

ექსპერტები ამბობენ, რომ დღის განმავლობაში თანამშრომლები მინიმუმ 3 ცენზორულ დირექტივას იღებენ მესიჯით, სატელეფონო ზარით ან ელ. ფოსტით. ასეთი დირექტივების უმეტესობა კი ძირითადად პროპაგანდის ადგილობრივი აგენტებისგან მოდის.

ჩინეთის კომუნისტურმა პარტიამ, როგორც ამას საინფორმაციო საშუალებები იტყობინებიან, იმ კომპანიების ოფისებში, რომლებიც მიკრობლოგებს ემნიან (სულ 4 ოფისში), პარტიის ფილიალები განათავსა 2012 წელს, რათა მათზე ზედამხედველობა გაეუმჯობესებინა.

2013 წლის ნოემბერში კი სტატიები გამოქვეყნდა ტიბეტში, რომ ადგილობრივი პარტიის ლიდერები კომუნისტური პარტიის განყოფილებების შექმნას აპირებენ ინტერნეტ კომპანიების ოფისებში ან მათთან პოლიტიკურ ინსტრუქტორებს გაგზავნიდნენ იდეოლოგიური ინდოქტრინაციისთვის.

პროვინციებში პოლიცია, ასევე, უფლებამოსილია, რომ ადგილობრივ კომპანიებს კონტენტის წაშლა მოსთხოვოს. 2014 წლის აპრილში როგორც ადგილობრივი, ისე საერთაშორისო მედია იტყობინებოდა, რომ Wei Yining-ს, ინტერნეტ პოლიციის ჩინოვნიკს ჰაინანის პროვინციაში, 10 წლით თავისუფლების აღკვეთა მიესაჯა ქრთამის აღების გამო. მას ქრთამი ჰაინანში დაფუძნებულ ვებ-ფორუმებზე, ტიანისა და კაიდზე აკრძალული კონტენტის განთავსებისთვის გადაუხადეს.

ქრთამის გადახდა ხდება ინტერნეტ პოლიციის სხვა განყოფილებებშიც, მაგალითად, პოლიციის იმ წარმომადგენლებისთვის, რომლებიც კონტენტის წაშლის შესახებ ბრძანებას გზავნიან Wei-ს დეპარტამენტში, საიდანაც დადასტურებას ელოდებიან. იმის ნაცვლად, რომ ინტერნეტ პოლიციის წარმომადგენლები პირდაპირ დაკავშირებოდნენ კომპანიას მესენჯერის საშუალებით (დეპარტამენტის გვერდის ავლით), “ჰუბების” ერთ-ერთმა წარმომადგენელმა წლის განმავლობაში 483,000 იუანი (\$78,000) გადაიხადა.

კონტენტის შეზღუდვა ხდება კერძო პირების მიერაც. ჰეკინში დაფუძნებულმა “Caixin Magazine“-მა ივნისში გამოაქვეყნა სტატია, რომ ჩინეთის ცენტრალური ტელევიზიის აღმასრულებელის მიერ ქრთამის აღებასთან დაკავშირებით გამოძიება მიმდინარეობდა, იგი ვებ-გვერდების ოპერატორებს კონტენტის წაშლას სთხოვდა სხვა კომპანიების სახელით. ერთ-ერთი ანალიზის მიხედვით კი, საძიებო სისტემები შლიან იმ შედეგებს, მათ შორის უარყოფით შედეგებსაც, მათივე საქმიანობის შესახებ.

#### **მომხმარებელების უფლებების დარღვევა:**

ჩინეთის კონსტიტუციის 35-ე მუხლი უზრუნველყოფს გამოხატვის, გაერთიანების და გამოქვეყნების თავისუფლებას, მაგრამ ეს უფლებები ექვემდებარება ჩინეთის კომუნისტური პარტიის, როგორც მმართველი ძალის, გადანყვეტილებას.

გარდა ამისა, უმეტეს შემთხვევაში, მოქალაქეებს კონსტიტუციის, როგორც საკუთარი უფლებების დაცვის სამართლებრივი ინსტრუმენტის ,გამოყენება სასამართლოში არ შეუძლიათ.

სასამართლო ხელისუფლება არ არის დამოუკიდებელი და მკაცრად მისდევს პარტიის ღირებულებებს, განსაკუთრებით, პოლიტიკურად სენსიტიური საკითხების შემთხვევაში, რაც, ძირითადად, თავისუფლების და გამოხატვის შემთხვევებს უკავშირდება.

ჩინეთს არა აქვს ბევრი კანონი, რომელიც პრესისა და ინტერნეტის რეგულირების სფეროს მოიცავს, მაგრამ ხელისუფლების სხვადასხვა ორგანოები უშვებენ სხვადასხვა სახელმძღვანელო რეგულაციებს, რომლებიც ხშირ შემთხვევაში გასაიდუმლოებულია და მუდმივად განახლდებას ექვემდებარება. შესაბამისად, შეუძლებელია, ისინი სასამართლოში გასაჩივრდეს.

პროკურორები ჩინეთის კანონმდებლობის ბუნდოვან დებულებებს ბეჭდური მედიის გასაკონტროლებლად, ხოლო სახელმწიფო საიდუმლოების საკითხებს ინტერნეტ სივრცეში აქტიური მოქალაქეების დასაპატიმრებლად იყენებენ.

9 სექტემბერს უზენაესმა სახალხო სასამართლომ და უზენაესმა სახალხო პროკურატურამ გამოსცა სამართლებრივი აქტი “სხვადასხვა კანონის ინტერპრეტაციის შესახებ, რომელიც ეხება ინტერნეტის გამოყენებას ცილისწამებისათვის და სხვა დანაშაულებისთვის”.

ინტერპრეტაციის მიხედვითაც ოფიციალურად განიმარტა ციფრული ცილისწამება, ისევე როგორც სხვა დანაშაულებების ონლაინ გამოვლენა, არაკანონიერი კომერციული აქტივობა, და გამოძალვა.

ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენლებმა რამდენიმე პირი დააკავეს აკრძალული მასალის გამოქვეყნების გამო. მათ დანაშაულის სერიოზულ გარემოებებში დანაშაულის ჩადენისთვის 3 წლის ვადით თავისუფლების აღკვეთა ემუქრებოდათ. ახალი ინტერპრეტაციის მიხედვით კი, ასეთ გარემოებად ითვლება ის შემთხვევები, როდესაც გამოქვეყნებულ მასალას 5'000 ნახვაზე ან 500–ზე მეტი გაზიარება აქვს ინტერნეტში.

ონლაინ მესიჯებიც შესაძლოა გახდეს სისხლის სამართლებრივი დევნის საფუძველი ახალი ინტერპრეტაციის მიხედვით, თუ ეს მესიჯები საჯარო პროტესტის წახალისებას ემსახურება.

ივნისში ჩინეთის პროკურატურამ პროკურორებს დაავალა, ებრძოლონ იმგვარ დანაშაულს, რომელიც არღვევს სოციალურ და საჯარო წესრიგს. პოლიციამ ქვეყნის მასშტაბით 55

აქტივითი დააკავა 2013 წლის თებერვალი-აგვისტოს პერიოდში. აგვისტოში საზოგადოებრივი წესრიგის დარღვევისთვის დააკავეს ადვოკატი ქსუ ჟიუონგი.

როდესაც პროკურორებმა წარმოადგინეს საქმე ადვოკატის წინააღმდეგ, იგი მოიცავდა "ინტერნეტში საჯარო წესრიგის დარღვევის" 3 შემთხვევას, სავარაუდოდ, 2012 წლის სამოქალაქო პროტესტის ფოტოების ატვირთვის გამო. ბრალდება სწორედ ზემოთ აღნიშნულ სამართლებრივ ინტერპრეტაციას ეფუძნებოდა.

პეკინის სასამართლომ 2014 წლის აპრილში ადვოკატს 4 წლით თავისუფლების აღკვეთა მიუსაჯა. ანგარიშის მიხედვით, სხვა ინტერნეტ დისიდენტებიც დააკავეს, მათ შორის ჰუანგ ქისა და ვანგ ჟენჰუა.

ამ კამპანიის მასშტაბი გაფართოვდა და პოლიტიკური აქტივისტების გარდა მოიცვა ცნობილი ონლაინკომენტატორები, რომლებიც პეკინის ჩინეთის ინტერნეტკონტრენსიში მონაწილეობდნენ 2013 წლის 13-15 აგვისტოს. კონტრენსიაზე შვიდი საბაზისო პირობა, იგივე ლიმიტი დაწესდა ბლოგერებისათვის და ინტერნეტმომხმარებლებისათვის.

შეზღუდვა ოფიციალურად განისაზღვრა, როგორც ჭორების წინააღმდეგ ბრძოლის მცდელობა, თუმცა მოთხოვნათა ჩამონათვალში შედიოდა შესაბამისი კანონებისა და რეგულაციების დაცვა, სოციალისტური სისტემის და ეროვნული ინტერესების ერთგულება და პატივისცემა, ხოლო სია სრულდებოდა ინფორმაციის სიზუსტით.

ჟურნალისტებისა და საერთაშორისო უფლებათა დამცველების შეფასებით ასობით ინტერნეტმომხმარებელი დააკავეს სადამსჯელო ღონისძიებების გატარებისას. 23 აგვისტოს, პოლიციამ დააკავა ჩარლი ქსუ. ჩარლი ქსუმ ამერიკის მოქალაქეობა მიიღო. იგი ბიზნსმენია. ქსუს 12 მილიონზე მეტი მიმდევარი ჰყავს Weibo-ზე, სადაც იგი რეგისტრირებულია, როგორც ქსუ მანცი.

მიუხედავად იმისა, რომ მას ბრალი წაუყენეს მეძავისთვის ფულის გამოძალვის გამო, მედია მის შემთხვევას აშუქებდა, როგორც გაფრთხილებას იმ პირებისთვის, რომლებსაც სოციალურ მედიაში ბევრი მიმდევარი ჰყავთ.

კავშირი სისხლის სამართლის საქმესა და მისი მიკრობლოგის წარმატებას შორის მაშინ გამოაშკარავდა, როდესაც სახელმწიფო ტელევიზიამ მასთან ორი სხვადასხვა აღიარებითი

ინტერვიუ გაავრცელა: ერთი - აგვისტოში, მის მიერ ჩადენილი დანაშაულის შესახებ და მეორე - სექტემბერში, მისი ონლაინ აქტივობების შესახებ.

- “არ არის სწორი, როდესაც (პოპულარული ბლოგერები) კანონზე მაღლა აყენებდნენ თავს”, - აცხადებდა ის ხელებზე ბორკილებდადებული.

“People's Daily”-მ ასევე გამოაქვეყნა მისი აღიარება. ქსუს დაკავების გადაწყვეტილება სასამართლოს გარეშე მიიღეს, თუმცა ის 2014 წელს გაათავისუფლეს ჯანმრთელობის მდგომარეობის გამო.

ბიზნესელიტის სხვა ცნობილი წარმომადგენლებიც ყოფილან სადამსჯელო ღონისძიებების სამიზნე. მათ შორის რისკიანი ბიზნესმენი ვანგ გონგქუანი, რომელიც სექტემბერში დააპატიმრეს საზოგადოებრივი წესრიგის დარღვევის ბრალდებით, მას შემდეგ, რაც მან დაკავებული ქსუ ჟიონგის გათავისუფლებისაკენ მოუწოდა. იგი იანვარში მას შემდეგ გაათავისუფლეს, რაც პოლიციამ მისი ჩვენება ქსუს სასამართლო პროცესზე გამოიყენა.

მსგავსი შემთხვევა უკავშირდება მილიარდერ პან შიუს, რომელიც სოციალური მედიის საშუალებით ხელისუფლებას ჰაერის დაბინძურების წინააღმდეგ მოქმედებისკენ მოუწოდებდა, იგი ონლაინ აქტივიზმის წარმატებულ მაგალითს წარმოადგენდა 2013 წელს, თუმცა ამავე წლის სექტემბერში ჩინეთის კომუნისტური ტელ-ეთერთ გადასცეს მისი ინტერვიუ, სადაც სავარაუდოდ გენოლის შედეგად განაცხადა, რომ მხარს უჭერს შეზღუდვებს.

ზოგიერთი პირი მართლაც ჭორების გავრცელების გამო დაისაჯა, მათ შორის ონლაინ გაყიდვებში მომუშავე ქუნ ჟიჰუი, რომელიც სამი წლის ვადით დააპატიმრეს არასწორი ინფორმაციის გავრცელების გამო.

ასევე, დაკავებული იყო ერთ-ერთი ბლოგერი, მან არასწორი ინფორმაცია გაავრცელა, რომ თითქოს ჩრდილო ჰუბეის პროვინციაში H1N1-ის შემთხვევა დაფიქსირდა. ვუ დონგის ანალიზმა ჩინოვნიკ იანგ დაიკაის ძვირფასი საათების შესახებ დაიკაის კორუფციულ გარიგებაში მხილება მოჰყვა.

საგამოძიებო ჟურნალისტი ლიუ ჰუ 2013 წლის აგვისტოში დააკავეს, სექტემბერში ოფიციალურად წაუყენეს ბრალი ცილისწამებისთვის, მას შემდეგ, რაც საკუთარ ბლოგზე

კორუფციის შესახებ ინფორმაცია გამოაქვეყნა. იგი სასამართლოს გარეშე, ერთი წლის შემდეგ გაათავისუფლეს, თუმცა საქმეზე გამოძიება გრძელდება.

იმ დროს, როდესაც დამკვირვებლები აზრის გამოხატვის გამო გაზრდილი დაკავებების გამო საჯარო პოსტების შემცირების შესახებ წერდნენ, ერთ-ერთი ასეთი დაპატიმრება წარუმატებელი აღმოჩნდა ონლაინ აქტივიზმის შესაჩერებლად.

პოლიციამ განსუში დააპატიმრა 16 წლის იან ჰუი, რომელმაც ადგილობრივ ვარაოვე ბარში საეჭვო სიკვდილის გამოკვლევა/გამოძიება დაიწყო ვიბოს ქსელის საშუალებით. იგი შვიდ დღეში გაათავისუფლეს, მას შემდეგ რაც ინტერნეტმომხმარებლები მის დასაცავად აჯანყდნენ და ადგილობრივ პოლიციასთან დაკავშირებული სკანდალური ბრალდებების შესახებ ალაპარაკდნენ.

წინა წლების მსგავსად, რელიგიური და ეთნიკური უმცირესობები განსაკუთრებით უღმობელ მოპყრობას განიცდიდნენ ონლაინ აქტივიზმისთვის. 2013 წლის ოქტომბერში, სახელმწიფო მედიამ გაავრცელა ინფორმაცია, რომ 400 ადამიანის შესახებ მიმდინარეობდა გამოძიება ქსინჯიანგში ჭორების გავრცელების გამო, საიდანაც 110 დააკავეს.

იანვარში, პროფესორი ილჰამ ტოჰტი ჰეკინში რეიდში მონაწილეობის გამო საკუთარ სახლში დააკავეს. მოგვიანებით მას ბრალი წაუყენეს სეპარატიზმის, არასწორი ინფორმაციის გავრცელების, ეთნიკური ნიშნით შუღლის და სიძულვილის გამო. იგი ასევე დაადანაშაულეს სეპარატისტულ საქმიანობაში მის მიერ დაფუძნებულ ვებგვერდზე.

სეპარატიზმის ბრალდება კი განსაკუთრებულ შემთხვევებში სიკვდილით დასჯას ითვალისწინებს. 2014 წლის სექტემბერში სასამართლომ ილჰამ ტოჰტის უვადო პატიმრობა მიუსაჯა.

არსებობს ინფორმაცია, მინიმუმ, ორი ტიბეტელის დაკავების შესახებ, რომლებსაც მობილურ ტელეფონებში დალავი ლამას სურათი ჰქონდათ. პოლიციამ შემთხვევით შემოწმების დროს აღმოაჩინა, რომ ისინი ერთმანეთს დალავი ლამას ფოტოებს უზიარებდნენ. მეორე დამატებითი ბრალდებაც არსებობდა, რომლის თანახმადაც ისინი ვეიქსინში ჩინეთის საწინააღმდეგო დამოკიდებულებას ამჟღავნებდნენ.

ახალი ამბების თანახმად კი, ორი ბერი დააკავეს ვეიქსინში 2013 წლის ზაფხულში, თვითშეწირვის წინააღმდეგ პროტესტის გადაღების გამო. ერთ მათგანს ექვსი თვით, მეორეს კი, შესაძლოა, სამუდამო პატიმრობა მიესაჯოს.

“რეპორტიორები საზღვრებს გარეშე” ლაპარაკობენ” 74 ინტერნეტმომხმარებელზე, რომლებიც ჩინეთში 2014 წლის აგვისტოში დააკავეს. დისიდენტი ლიუ ბენქი ინტერნეტსივრცეში აზრის გამოხატვისათვის გაასამართლეს.

გრძელვადიან პატიმრებს შორის მოხვდა 2010 წლის ნობელის პრემიის ლაურეატი მშვიდობის დარგში ლიუ ქსიაობო, რომელსაც 11 წლით თავისუფლების აღკვეთა მიესაჯა “სახელმწიფო გადატრიალების მცდელობისათვის”, რაც სტატიების გამოქვეყნებაში გამოიხატება. გამოქვეყნებულ სტატიებს შორისაა პროდემოკრატიული მანიფესტის მერვე თავი.

მინიმუმ ორ, უიღურული ვებგვერდის მენეჯერს მემეტთან აბდულასა და გულმირე იმინს მიესაჯათ სამუდამო პატიმრობა, 2008 წელს ტიბეტში და 2009 წელს ქსინჯიანგში ეთნიკური ძალადობის ბრალდებით, იმ პერიოდში, როდესაც ადგილობრივმა სასამართლომ დახურული განხილვის შედეგად იმ 17 პირს, რომლებიც მუშაობდნენ ვებგვერდზე, სადაც ქვეყნდებოდა ინფორმაცია ტიბეტურ და უიღურულ საკითხებზე, თავისუფლების აღკვეთა მიუსაჯა.

მიუხედავად იმისა, რომ ზემოთ აღნიშნული ფაქტები ინტერნეტმომხმარებელთა მხოლოდ მცირე ნაწილის მიმართ გატარებულ ღონისძიებებს ასახავს, ამ მოვლენებს უარყოფითი ზეგავლენა აქვს საერთო ინტერესების მქონე აქტივისტებსა და ბლოგერებზე და ახალისებს თვითცენზურას ფართო მასებში.

სასამართლო განხილვები კანონის დაცვით არ მიმდინარეობდა, ხშირად ბრალდებულს უფრო მძიმე სასჯელს უფარდებდნენ, ვიდრე ეკუთვნოდა, დაკავებულები საუბრობდნენ მათი უფლებების დარღვევების შესახებ, მათ შორის წამებისა და სამედიცინო დახმარების არარსებობის შესახებ.

ჩინეთის ხელისუფლებამ 2013 წლის ნოემბერში გააუქმა ისეთი სასჯელი, რომელიც სასამართლოს გარეშე მიიღება, ასეთი პრაქტიკა ცნობილი იყო, როგორც შრომა-გამასწორებელი სასჯელი. მიუხედავად ამისა, ცალკეული პირები მაინც ხვდებოდნენ სარეაბილიტაციო ცენტრებში ნარკოტიკების მოხმარების გამო, სადაც მძიმე პირობებში

უნვედათ ყოფნა და ასევე, ხვდებოდნენ საგანმანათლებლო სკოლებში, ინტერნეტის მომხმარებლებს ფსიქიატრიულ მკურნალობასაც აიძულებდნენ.

დღემდე უცნობია ერთ-ერთი დაკავებულის, ლი ქიდონგის ადგილსამყოფელი, რომელიც 2009 წელს ლიაონინგის საავადმყოფოში გადაიყვანეს, მას შემდეგ, რაც მან ონლაინ სტატიაში ხელისუფლება გააკრიტიკა.

სახელმწიფო მოხელეები, ასევე, იტაცებდნენ და საიდუმლო ადგილებზე გადაჰყავთ ადამიანები ისე, რომ მათი ოჯახის წევრებსა და ადვოკატებს არ ატყობინებდნენ. 2012 წელს ეროვნულმა სახალხო კონგრესმა სხვა ცვლილებებთან ერთად შეცვალა სისხლის სამართლის საპროცესო კანონი და გაამყარა ის სამართლებრივი საფუძველი, რომლითაც ეროვნული უსაფრთხოების წინააღმდეგ ხდება ექვმიტანილთა დაკავება საიდუმლო ლოკაციებზე.

ცვლილებების თანახმად პოლიცია ვალდებული გახდა, ოჯახის წევრებს შეატყობინოს ამგვარი დაკავების შესახებ, თუმცა მან არ უნდა დაასახელოს ის ადგილი, სადაც ექვმიტანილი ჰყავთ გადაყვანილი და არც ის მიზეზი, რის გამოც პირი დააკავეს. გარკვეული გაუმჯობესების მიუხედავად, ამ სამართლებრივი ნორმის ენა კვლავ ბუნდოვანია, რაც პოლიციისა და უშიშროების წარმომადგენლების მიერ ძალაუფლების გადამეტების საშუალებას კვლავ ტოვებს.

თან ზუორენი, რომელიც 2009 წელს დააპატიმრეს, 2008 წელს სიჩუანში მინისძვრის შედეგად სკოლის შენობის დანგრევის შესახებ კვლევის გამოქვეყნების გამო, 2014 წლის მარტში, ციხიდან გათავისუფლების შემდეგ, ოჯახში დაბრუნების ნაცვლად, ზემოთ აღნიშნულ საიდუმლო ადგილზე გადაიყვანეს.

2014 წლის აპრილში, კომპანია „შინას“ 17 თანამშრომლის ოჯახს შეატყობინეს, რომ ისინი ერთი თვის განმავლობაში საქმიანი ვიზიტით იმყოფებოდნენ ქვეყნის გარეთ, მაშინ, როდესაც ადგილობრივი საინფორმაციო საშუალებები იუწყებოდნენ, რომ თანამშრომლები მაისში პორნოგრაფიისთვის დააკავეს.

ინტერნეტმომხმარებლები, შესაძლოა, შინაპატიმრობაშიც აღმოჩნდნენ. ინტერნეტ და მობილური კავშირი ხშირად წყდება, რათა პირის ჟურნალისტთან და მხარდამჭერთან კომუნიკაციის პრევენცია მოხდეს. გრძელვადიანი შინაპატიმრობის რამდენიმე შემთხვევის შესახებ ინფორმაცია არსებობს, ზოგიერთი ჯგუფი საუბრობს იმ დისიდენტების შესახებაც,

რომლებიც შინაპატიმრობის ქვეშ იყვნენ, მაგრამ სტატისტიკური ინფორმაცია, თუ რამდენი დაისაჯა შინაპატიმრობით ონლაინ აქტივობის გამო, უცნობია.

ძალოვნები ხშირად იძახებდნენ ადამიანებს დასაკითხად, მათი ონლაინ აქტივობის გამო. ასეთ პრაქტიკას გადატანითი მნიშვნელობით “ჩაიზე დაპატიჟებას” უწოდებდნენ.

ბლოგერები და აქტივისტები პერიოდულად მიმართავენ კანონს, რათა დაიცვან თავიანთი გამოხატვის თავისუფლება. 2013 წლის აგვისტოში მიკრობლოგის მომხმარებელი ჟანგ გუანგჰოგს დევნიდა პოლიცია, მას შემდეგ, რაც კომუნისტური პარტიის ისტორიის შესახებ ინფორმაცია გამოაქვეყნა. იგი 7 დღით დააკავეს და კომპიუტერი ჩამოართვეს.

გაჩნდა რეალური სახელების რეგისტრაციის ვალდებულება საჯარო ინტერნეტსერვერებში ონლაინ დარეგისტრირებისას. ხელისუფლება აცხადებს, რომ რეალური სახელების რეგისტრაციის საჭიროება აუცილებელია კიბერდანაშაულის პრევენციისთვის, თუმცა ექსპერტები ვარაუდობენ, რომ რეგისტრაციისთვის ატვირთული პირადი დოკუმენტები წარმოქმნის მათი მოპარვის ან ბოროტად გამოყენების საფრთხეს, განსაკუთრებით მას შემდეგ, რაც ვერიფიკაცია ხდება ნაკლებად ცნობილ და ხელისუფლებასთან დაკავშირებულ კონტრაქტორთან.

2012 წელს, ჩინეთის კომუნისტური პარტიის მმართველმა მუდმივმა კომიტეტმა დაამტკიცა ახალი კანონი, რითაც ვებგვერდებისთვის და სერვისპროვაიდერებისთვის რეალური სახელის რეგისტრაციის ვალდებულების საკანონმდებლო ბაზა გაამყარა. კანონის დამრღვევები კი “არალეგალური შემოსავლების კონფისკაციით, ლიცენზიის ჩამორთმევითა და ვებგვერდის დახურვით”, დაისჯებიან.

რაც შეეხება კომენტარების ველს, ძირითადი საინფორმაციო პორტალები, ბლოგების ჰოსტინგ სერვერები და ელ.ფოსტების პროვაიდერები უკვე ითხოვენ რეგისტრაციას.

ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკის ინდუსტრიის, ინფორმაციისა და ტექნოლოგიის სამინისტრო (MIIT) ლიცენზიის მაძიებელი ვებგვერდის მფლობელის და ინტერნეტ-კონტენტ პროვაიდერის ფოტოს ატვირთვას მოითხოვს, მნიშვნელობა არა აქვს ინტერნეტ პლატფორმა ვერძო პირისა საკუთრებაა თუ კორპორაციისა.

მიუხედავად იმისა, რომ რეგულაციები ბიზნესსექტორზეც ვრცელდება, რომელმაც თანხმობა უნდა მიიღოს პირადი ელექტრონული მონაცემების მოსაპოვებლად, ასევე, მათ

უნდა აღწერონ ამ მონაცემების აღების “გამოყენების მეთოდი და დანიშნულება”, ეს წესები მაინც ვერ უზრუნველყოფს მონაცემთა დაცვის გარანტიას ძალოვანების მიერ ინფორმაციის მოთხოვნის შემთხვევაში.

მიკრობლოგების შემქმნელები აქტიურად ეწინააღმდეგებიან სავალდებულო რეგისტრაციას. “შინა ვეიბოს” მომხარებელთა მაგალითზე ჩანს, რომ მომხმარებლები რეგისტრაციის გასაყალბებლად გარდაცვლილთა საიდენტიფიკაციო ნომრებს იყენებენ.

შინას მიერ აშშ-ს უსაფრთხოებისა და ინფორმაციის გაცვლის კომისიისათვის გაგზავნილ 2014 წლის ანგარიშში აღნიშნულია, რომ კანონის დარღვევის გამო კომპანიას “მკაცრი სასჯელი” ემუქრება ჩინეთის ხელისუფლებისაგან.

მეორე მხრივ, ნამდვილი სახელით რეგისტრაციის აუცილებლობის პოლიტიკა საქმეს ურთულესს სახელმწიფოს მიერ დაქირავებულ კომენტატორებს, რადგან ისინი ფარულად ვეღარ მოქმედებენ. ერთ-ერთ კვლევაში ნათქვამია, რომ ჩინოვნიკები ხელს უწყობენ კომენტატორებს, რომ მათ ფსევდონიმებისა და ყალბი საიდენტიფიკაციო ნომრების გამოყენება შეძლონ და ამგვარად მათ მიერ პროპაგანდის დეპარტამენტთან კავშირი დამალონ.

2014 წლის ზაფხულში, რომელსაც არ ფარავს მოცემულ ანგარიში, სახელმწიფო საბჭოს საინფორმაციო ბიურომ (SCIO) გამოსცა დროებითი წესები იმ პირთათვის, ვინც “იყენებს მყისიერი შეტყობინებების საშუალებებს (მესენჯერებს), როგორც საჯარო საინფორმაციო მომსახურებას”.

წესის თანახმად, სერვის პროვაიდერებს მათი ვინაობა უნდა დაედასტურებინათ და რეგისტრაცია სახელმწიფო სააგენტოსთან უნდა გაეწყოთ.

ინტერნეტვაჭრობისთვის არახელსაყრელია ონლაინ ანონიმურობა. ბევრი მომხმარებელი საკუთარი ინიციატივით არეგისტრირებს პირად მონაცემებს, რომ ფინანსური ტრანზაქციების განხორციელება შეძლოს სოციალური მედიის პლატფორმებზე. მობილური ტელეფონებით მოვაჭრეები სავალდებულო რეგისტრაციას 2010 წლიდან ითხოვენ.

ერთ-ერთი ანალიტიკოსის გამოთვლებით, 2012 წელს მიკრობლოგის მომხმარებლების 50 პროცენტის საიდენტიფიკაციო ნომერი დაუცველი იყო პროვაიდერებისგან, რადგან მომხმარებლები აღნიშნულ პლატფორმაზე მობილური ტელეფონიდან შედიოდნენ.

ჩინეთის “მეორე თაობის” ID ბარათებს პოლიცია გასცემს. ამ ბარათს ერთვის გაციფრულებული თითის ანაბეჭდი. ჩინეთში პირველი თაობის ბარათები 2013 წლის იანვარში გაუქმდა.

ეროვნული საბჭოს მიზანია, საკრედიტო, სოციალური უსაფრთხოებისა და პირადი ინფორმაცია ბიომეტრიულ მონაცემთა ბაზაში ერთმანეთთან დააკავშიროს. მწერალი მოჟიესუ ზოგიერთ შესაძლო შედეგზე საუბრისას ამბობდა, რომ “ერთხელ ონლაინ გამოყენებული ID ბარათი, უსარგებლო იქნება მეორედ გამოყენებისათვის” და რომ “ნათესავები და მეგობრები ვერ... გაბედავენ, ათხოვონ თავისი ID ნომერი სხვას” და “პირად საკრედიტო ინფორმაციაში, აუცილებლად შევა ინფორმაცია ინტერნეტის მოხმარებაზე” .

2013 წლის მაისში, უიღურელი ბლოგერი წერდა, რომ ვერ შეძლო ვიქსინის სპორტულ გვერდზე დარეგისტრირება თავისი ID ნომრის გამოყენებით, რომელიც აჩვენებს, რომ ამ პირის დაბადების ადგილი ქსინჯიანგია. მან ვებგვერდზე დარეგისტრირება შეძლო ჩინელი მეგობრის, ჰანის საშუალებით .

1999 წლის კომერციული კოდირების ადმინისტრირების რეგულაციის და მასთან დაკავშირებული 2006 წელს მიღებული წესების მიხედვით, აუცილებელია სამთავრობო მარეგულირებელმა იმ პროდუქციის კოდირება დაამტკიცოს, რომელსაც უცხოელი და ადგილობრივი კომპანიები იყენებენ .

ჩინელ პროვაიდერებს მოეთხოვებათ მომხმარებლის ინფორმაცია 60 დღის განმავლობაში შეინახონ და ხელისუფლებას ის მოთხოვნისთანავე, სასამართლოს მიაწოდონ კონტროლის ან მომხმარებლის ინფორმირების გარეშე. 2010 წელს, ეროვნულმა სახალხო კონგრესმა შესწორება შეიტანა სახელმწიფო საიდუმლოების შესახებ კანონში.

ცვლილებების მიხედვით, კანონი ტელეკომუნიკაციების ოპერატორებსა და ინტერნეტ-სერვის პროვაიდერებს ავალდებულებს იმ ორგანოებთან თანამშრომლობას, რომლებიც სახელმწიფო საიდუმლოების გაჟონვასთან დაკავშირებით გამოძიებას აწარმოებენ. წინააღმდეგ შემთხვევაში ლიცენზიას დაკარგავენ.

სისხლის სამართლის საპროცესო კანონში 2013 წელს შევიდა ცვლილებები, რომლის მიხედვითაც უნდა გადაიხედოს პოლიციის მიერ ეჭვმიტანილის ელექტრონული კომუნიკაციის კონტროლის/თვალთვალის პრაქტიკა.

საზოგადოებრივი უსაფრთხოების მინისტრი ამ მექანიზმს გამოყენების ნებართვას მთელ რიგ სისხლის სამართლის საქმეებზე გასცემდა, ცვლილების მიუხედავად, ტექსტის სიტყვათა წყობა პროცედურის გადახედვის შესახებ ბუნდოვანი და გაურკვეველია.

პირადი ინფორმაციის კონფიდენციალურობის დაცვის შანსი, ჩინეთის კანონმდებლობის მიხედვით, მინიმალურია. ექსპერტთა შეფასებით, კანონი ხელისუფლებას პირად ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობის უფლებას აძლევს.

ნებისმიერი პირის პირად ინფორმაციაზე სისტემური ხელმისაწვდომობა კი მთავრობის ელექტრონული მმართველობის სტრატეგიის სრულად განხორციელებას სავსებით რეალურს ხდის.

ნამდვილი სახელით რეგისტრაციის ვალდებულება ინტერნეტ- და მობილური კომუნიკაციების კონტროლის ხელშემწყობი მხოლოდ ერთ-ერთი ასპექტია. უფრო ყოვლისმომცველი შემონშების ტექნოლოგია გულისხმობს აკრძალული სიტყვების მეშვეობით ინტერნეტმომხმარებლის კონტროლის შესაძლებლობას.

ერთ-ერთი აკადემიური კვლევის მიხედვით, “ბაიდუზე” შავ სიაში შეტანილი სიტყვების გამოყენება ავტომატურად გზავნის მომხმარებლის IP მისამართს ერთ-ერთ ადგილზე შანხაიში, რომელიც, თავის მხრივ, დაკავშირებულია საზოგადოებრივი უსაფრთხოების სამინისტროსთან.

ინტერნეტკაფეები ამონშებენ სურათებს და იწერენ მომხმარებლების აქტივობებს, ზოგიერთ რეგიონში კი ინტერნეტკაფეებში დამონტაჟებული სათვალთვალო კამერების მიერ გადაღებული ფოტომასალა ადგილობრივ პოლიციას გადაეცემა. იმის გამო, რომ ასეთი შესაძლებლობების არსებობა გასაიდუმლოებულია, მათი დადასტურება რთული ხდება.

ცენზურის პარალელურად, თვალთვალი განსაკუთრებულად მიმდინარეობს იმ ინდივიდებსა და ჯგუფებზე, რომლებიც ეჭვმიტანილნი არიან ანტისახელმწიფოებრივ განწყობებში. ანგარიშებში, რომლებიც ანონიმური სახელმწიფო მოხელეების მონათხრობს ეფუძნება, აღნიშნულია, რომ ფოტოკამერის სისტემა, რომელიც, ცნობილია, როგორც “სკაინეტი”, შესაძლებელია, დაყენებული ჰქონდეს კამერებს გზაზე ტიბეტისკენ, თვითშენიშვნის შეჩერების მიზით.

“ჰიუმან რაითს ვოჩის” 2013 წლის ივნისის ანგარიშში ეს მოვლენა განხილულია, როგორც ჩინეთის კომუნისტური პარტიის თანამშრომელთა 5000-კაციანი გუნდის მიერ ტიბეტის ავტონომიური რესპუბლიკის თვალთვალი 3 წლის მანძილზე.

2013 წლის ნოემბერში ადგილობრივმა პარტიულმა ლიდერმა ჩენ კანგომ ხელახლა გააჟღერა პარტიის სურვილი, რომ ვებგვერდებისა და მობილური ტელეფონების მომხმარებლების რეგისტრაცია ტიბეტშიც ნამდვილი სახელით მომხდარიყო. რეგიონული ცხელი წერტილების გარდა, ეროვნული “უსაფრთხო ქალაქების” პროგრამა უსაფრთხოების სამსახურის თანამშრომლებს მთელი ჩინეთის მასშტაბით საჯარო სივრცის კონტროლის/შემონუმების საშუალებას აძლევს.

ჩინეთი კიბერშეტევების მთავარი წყაროა. აკამაიმის დაკვირვების მიხედვით 2014 წლის დასაწყისში, მსოფლიოში მომხდარი კიბერშეტევების 41% სწორედ ჩინეთზე მოდის.

არალეგალური კიბერშეტევების მასშტაბებმა და სამიზნეებმა ბევრი ექსპერტი დაარწმუნა, რომ ჩინეთის სამხედრო და სადაზვერო სამსახურები თავად აფინანსებენ ან თვალს ხუჭავენ აღნიშნულ ინტერნეტდანიშნულზე. მიუხედავად იმისა, რომ იმ შეტევების კვალს, რომლებიც უშუალოდ ჩინეთში ხდება, ვერ მივყავართ დანიშნულში სახელმწიფოს მონაწილეობის წარმოჩენასთან. გეოგრაფიულად განსხვავებულ პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და სამხედრო სამიზნეებზე განხორციელებულმა თავდასხმებმა აჩვენა სურათი, რომლის მიხედვითაც, ჰაკერები საკუთარ საქმიანობას ჩინეთის ეროვნულ მიზნებთან აიგივებენ.

2013 წლის თებერვალში, აშშ-ში დაფუძნებულმა კიბერუსაფრთხოების კომპანია „მანდიანტმა“ გამოიკვლია შანხაიში სამხედრო ერთეულზე კარგად დაგეგმილი შეტევა. 2014 წელს კომპანია აცხადებდა, რომ თავდასხმები კვლავ გრძელდება მათი საჯარო გამჟღავნების შემდეგაც.

„ჰაკერები“ ჩინურ ენაზე გამოითქმის, როგორც „ჰეიკები“ (მუქი სტუმრები), ონლაინ კონტენტის შეწყვეტისთვის ისინი სხვადასხვა მეთოდებს იყენებენ. ორივე, როგორც ქვეყნის შიდა, ისე გარეთა ჯგუფები, რომლებიც ჩინეთის ადამიანის უფლებების დარღვევის შესახებ წერენ, კიბერშეტევის მსხვერპლი გამხდარან.

მათ ვებგვერდებზე უმართავი რაოდენობის ტრაფიკის გამო, ვებგვერდი ხელმისაწვდომი არ იყო, თუმცა ასეთი შეტევები დროებით ხასიათისაა.

ტიბეტელებს, იუღურებს და სხვებს, რომლებიც დაკვირვების საგანს წარმოადგენენ ხშირად ელ ფოსტით მიზანმიმართულად უგზავნიან სათვალთვალო პროგრამებს. სხვა ტიპის შეტევები გავლენას ახდენს მოსახლეობის უფრო ფართო მასებზე.

## ჟურნალისტებისთვის სასარგებლო მონაცემთა ბაზები

- [mygov.ge](http://mygov.ge)
- [declaration.ge](http://declaration.ge)
- [reestri.gov.ge](http://reestri.gov.ge)
- [matsne.gov.ge](http://matsne.gov.ge)
- [procurement.gov.ge](http://procurement.gov.ge)
- [geostat.ge](http://geostat.ge)
- [opendata.ge](http://opendata.ge)
- [Fara.gov](http://Fara.gov)

არსებობს რამდენიმე ქართული მონაცემთა ბაზა, რომელიც განსაკუთრებით სასარგებლოა ჟურნალისტებისთვის, როგორც ახალი ამბების შექმნის, ასევე ჟურნალისტური გამოძიებისთვის და ჩვენს ხელთ უკვე არსებული ინფორმაციის შემონახვისათვის.

ამ თემაზე დეტალურად შეგიძლიათ იხილოთ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს მიერ გამოცემული ელექტრონული სახელმძღვანელოც, რომლის ჩამოტვირთვაც [აქედან](#) შეგიძლიათ.

### [mygov.ge](http://mygov.ge)

ეს მონაცემთა ბაზა არ გახლავთ. ეს არის ელექტრონული სერვისების ერთიანი ვებრესურსი. თუმცა მისი გამოყენებით ჩვენ მარტივად შეგვიძლია საჯარო ინფორმაციის ელექტრონულად მოთხოვნა და მიღება, რაც ყველა ჟურნალისტისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია.

ამ სერვისით სარგებლობა ძალიან მარტივია და მის გამოსაყენებლად რეგისტრაცია გვჭირდება, რისთვისაც ორი გზა არსებობს:

1. თუ თქვენ უკვე ფლობთ ID ბარათს, სისტემაში შესვლა იმ მონაცემებით შეგიძლიათ, რომელიც ახალი პირადობის მონმობასთან ერთად გადმოგეცათ.

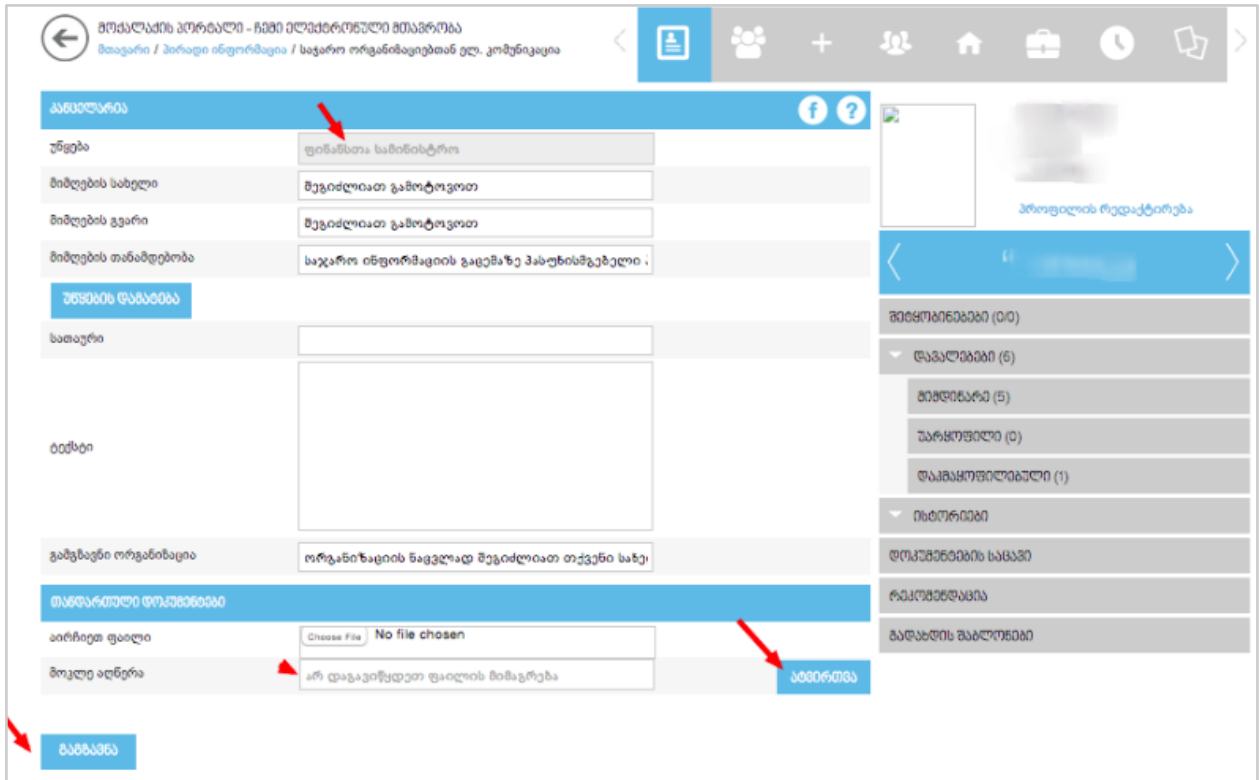
2. მეორე გზა [mygov.ge](http://mygov.ge)-ზე რეგისტრაციაა, ამისთვის ერთხელ დაგჭირდებათ საჯარო რეესტრში მისვლა. რეგისტრაცია უფასოა.

სისტემაში შესვლის შემდეგ თქვენ დაინახავთ სხვადასხვა ელექტრონული სერვისის ღილაკს, ჩვენს შემთხვევაში ინფორმაციის გამოსათხოვად გვჭირდება ელექტრონული კომუნიკაცია საჯარო ორგანიზაციებთან.



ამ სერვისზე დაწკაპუნების შემდეგ დაინახავთ ფანჯარას, რომელიც, საქართველოს ზოგადდამინისტრაციული კოდექსის მე-3 თავის თანახმად, გაძლევთ უფლებას, მიიღოთ საჯარო ინფორმაცია [მიუთითეთ ეს განცხადებაშიც], შეავსეთ მითითებული გრაფები და თქვენი მიმართვა მიამაგრეთ ინფორმაციის მოთხოვნაზე.

**არ დაგავიწყდეთ ატვირთვის და გაგზავნის ღილაკზე დაჭერა:**



თქვენს პროფილში შეგიძლიათ, თვალყური ადევნოთ, დარეგისტრირდა თუ არა თქვენი მოთხოვნა ამა თუ იმ საჯარო უწყების კანცელარიაში, მიიღებთ რეგისტრაციის ნომერს და, შესაძლოა, საჯარო უწყებამ მოთხოვნილი ინფორმაცია ამავე სერვისის გამოყენებით დაგიბრუნოთ. ასევე, შეგიძლიათ დოკუმენტი მიიღოთ მითითებულ ფიზიკურ მისამართზე.

ეს სერვისი, რომელსაც რამდენიმე მედიასაშუალება უკვე იყენებს საქართველოში, აადვილებს ინფორმაციის გამოთხოვას საჯარო დაწესებულებიდან, იზოგება დრო და ფულიც [ფოსტის ან მგზავრობის ხარჯები].

## [declaration.ge](http://declaration.ge)

ეს არის მოქმედი და ყოფილი თანამდებობის პირების მიერ შევსებული ქონებრივი დეკლარაციების ბაზა.

**კანონის თანახმად, ქონებრივ დეკლარაციებს ავსებენ:**

- პრეზიდენტი
- პრემიერ-მინისტრი
- პარლამენტის წევრები
- მინისტრები

- მოსამართლეები
- პროკურორები
- დეპარტამენტების უფროსები
- გუბერნატორები, მერები
- სხვა მაღალი რანგის თანამდებობის პირები

ასე, რომ, ბაზაში იპოვით ამ პირების შესახებ შემდეგ ინფორმაციას:

- უძრავი და მოძრავი ქონება [ავტომობილები, ძვირფასეულობა, სხვა ძვირადღირებული ნივთები, რომელთა ღირებულება შეადგენს 10"000 ლარზე მეტს]
- ინფორმაცია სამეწარმეო საქმიანობის შესახებ
- საბანკო ანგარიშები
- ამ პირების და მათი ოჯახის წევრების წლიური შემოსავალი
- საჩუქრები
- ნაღდი ფული

საიტზე შესაძლებელია 1998 წლიდან შევსებული დეკლარაციების მოძიება. ამასთან, საიტზე ძიების სისტემა საკმაოდ მოქნილია.

სახელისა და გვარის გარდა, ის გვაძლევს შესაძლებლობას, მოვძებნოთ ამა თუ იმ უწყების თანამდებობის პირების დეკლარაციები მათი ვინაობის ცოდნის გარეშე.

არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ დეკლარაციების შევსება ანტიკორუფციული ღონისძიებაა, თუმცა თანამდებობის პირების მიერ შევსებული დეკლარაციების სისწორეს არავინ ამოწმებს. ამიტომ ჟურნალისტების როლი ამ პროცესში ძალიან მნიშვნელოვანია.

[ბიძინა ივანიშვილს პატრიარქის მიერ ნაჩუქარი საათი დეკლარაციაში არ აუსახავს](#) - ეს მასალა ერთ-ერთი ძალიან კარგი მაგალითია იმისა, თუ როგორ შეიძლება გამოვიყენოთ ეს ვებგვერდი ახალი ამბების შესაქმნელად.

რესურსი ასევე საუკეთესო გზაა ამა თუ იმ თანამდებობის პირის შესახებ ინფორმაციის შესაგროვებლად.

04.01.2014

## ბიძინა ივანიშვილს პატრიარქის მიერ ნაჩუქარი საათი დეკლარაციაში არ აუსახავს

ბიძინა ივანიშვილი,  
ნეტგაზეთი .

საქართველოს ყოფილ პრემიერ-მინისტრ ბიძინა ივანიშვილს მართმადიდებელი ეკლესიის პატრიარქის ილია II-სგან მიღებული საჩუქრის შესახებ ქონებრივ დეკლარაციაში ინფორმაცია მითითებული არ აქვს.

**ამავე თემაზე:**

- [პრემიერ-მინისტრი სისხლის სამართლის პასუხისმგებლობის საფრთხის წინაშე](#)
- [ქუცნაშვილი: მისი უწმინდესობა და ბატონი ბიძინა საჩუქრებზე გადარეკულები არ არიან](#)
- [აკრძალული საჩუქარი პატრიარქისგან პრემიერს](#)
- [ივანიშვილი: პატრიარქის ნაჩუქარი საათი პრემიერის არქივს გადაეცემა](#)

**სახელმწიფო მოქალაქეებს დაუბეგრავ მინიმუმს დაუბრუნებს**

დეკლარაციის გრაფა "თქვენი, თქვენი ოჯახის წევრის მიერ წინა წლის პირველი იანვრიდან 31 დეკემბრის ჩათვლით მიღებული საჩუქარი, რომლის ღირებულება აღემატება 500 ლარს", ცარიელია.

2013 წლის 13 სექტემბერს ილია მეორე ბიძინა ივანიშვილის ბიზნესცენტრში სტუმრად იმყოფებოდა, სტუმრობისას მართმადიდებელი ეკლესიის პატრიარქმა მამინ მოქმედ

## [reestri.gov.ge](http://reestri.gov.ge)

ქონებრივი დეკლარაციების მონაცემთა ბაზაში შეიძლება ვერ იპოვოთ ინფორმაცია ამა თუ იმ თანამდებობის პირის უძრავი ქონების შესახებ, თუკი ის არ მიუთითა, თუმცა ამ ვებგვერდზე მას ნამდვილად იპოვით. საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტოს ვებგვერდი ერთ-ერთი ყველაზე უნიკალური რესურსია საქართველოში მომუშავე ჟურნალისტებისთვის.

რა შეიძლება ვიპოვოთ ამ ბაზაში:

- უძრავი ქონების რეესტრი

- ბიზნესის რეესტრი
- შებენის, საგადასახადო გირავნობის, იპოთეკის რეესტრი
- გეოგრაფიული ინფორმაცია, რუკები
- პოლიტიკური გაერთიანებების რეესტრი და სხვ.

## [matsne.gov.ge](http://matsne.gov.ge)

ამ რესურსს ყოველდღიურად იყენებს საქართველოს ყველა ჟურნალისტი. აქ შეგვიძლია ვიხილოთ საქართველოს ყველა უწყების მიერ მიღებული ნორმატიული აქტები, საერთაშორისო ხელშეკრულებები, საკონსტიტუციო სასამართლოს გადაწყვეტილებები, ადგილობრივი თვითმმართველობის აქტები და საჯარო განცხადებები.

ვებგვერდი მომხმარებელს სთავაზობს ოფიციალური იურიდიული ძალის მქონე ნორმატიული აქტების მონაცემთა ბაზას, რომელიც მოიცავს ყველა ნორმატიულ აქტს.

ნორმატიული აქტების საძიებო სისტემაში მომხმარებელს შეუძლია იხილოს კოდიფიცირებული აქტები და მათი ისტორია, განხორციელებული ცვლილების ყველა სტადიაზე. საიტს საკმაოდ მოქნილი ძიების სისტემა აქვს.

## [procurement.gov.ge](http://procurement.gov.ge)

ეს სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტოს ვებგვერდია. აქ თავსდება ინფორმაცია სხვადასხვა ტიპის ტენდერების შესახებ:

- გამარტივებული ელექტრონული ტენდერი
- ელექტრონული ტენდერი
- კონსოლიდირებული ტენდერი
- შესყიდვის ელექტრონული პროცედურა
- შესყიდვის ელექტრონული პროცედურა

ვებგვერდზე განთავსებულია ინფორმაციები, როგორც მიმდინარე, ისე დასრულებული ტენდერების შესახებ. აქ იპოვით ინფორმაციას ტენდერში მონაწილე კომპანიების შესახებ, სატენდერო წინადადებებს, გაფორმებულ ხელშეკრულებებს და სხვ.

სატენდერო განცხადების ნომერი

შესყიდვის ელექტრონული პროცედურა

სატენდერო განცხადების ნომერი: **GEO150000306**

ტენდერის გამოცხადების თარიღი: 28.05.2015

წინდადებას მიღების ვადა: 03.06.2015

შესყიდვის კატეგორია: მის საქართველოს გაერთიანებული წყალმომარაგების კომპანია

სატენდერო განცხადების სახელი: **სატენდერო განცხადების ნომერი: GEO150000305**

ტენდერის გამოცხადების თარიღი: 27.05.2015

წინდადებას მიღების ვადა: 17.06.2015

შესყიდვის კატეგორია: სს „საქართველოს რკინიგზა“

შესყიდვის საგარეულო ღირებულება: **19'470.00 ლარი**

შესყიდვის საგარეულო ღირებულება: **39'000.00 ლარი**

შესყიდვის საგარეულო ღირებულება: **46'550.00 ლარი**

ვებგვერდს ძიების საკმაოდ ვარგი ფუნქციები აქვს და შესაძლებლობას გვაძლევს, მოვძებნოთ ინფორმაცია როგორც შემსყიდველის, ასევე მიმწოდებლის, შესყიდვის ტიპის და პროდუქციის/ კლასიფიკატორების მიხედვით.

რესურსი ძალიან სასარგებლოა, როგორც ახალი ამბების წარმოების, ისე ჟურნალისტური გამოძიებებისა და სიღრმისეული გაშუქებისთვის.

მთავრობის ხარჯების გაშუქების ერთ-ერთი ვარგი [მაგალითი](#), რომელიც “ტაბულის” ჟურნალისტმა ამ რესურსის გამოყენებით მოამზადა:

**ვიუჯეტის ფული**

**IPHONE 5-მგისა და სხვა უახლესი სმარტფონებისთვის გიუჯეტიდან დახარჯული 264 000**

პარაკვე, 22 ნოემბერი, 2013 - 19:35 21 კომენტარი

13933 ნაკითხვა

5080 30 7 5

Recommend 1,413 people recommend this. Be the first of your friends.

Share Tweet G+ Share

ახალი iPhone-ებისთვის ხელუკეთიდან დახარჯული 264 000

ახალი IPHONE-ები გიუჯეტის ფულით

დახვეწილი, მიმოხილვით და მოდური, 32GB შიდა მეხსიერების მქონე iPhone 5S, რომელიც კომპანია Apple-მა სულ რამდენიმე კვირის წინ გამოუშვა, ბაზრზე

## [geostat.ge](http://geostat.ge)

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის ვებგვერდი - განთავსებულია საქართველოს სხვადასხვა სფეროს სტატისტიკური ინფორმაციის მონაცემთა ბაზები, ანგარიშები და ა.შ.

ბევრი სტატისტიკური მონაცემი ნაჩვენებია ცხრილებში, რაც კარგი შესაძლებლობაა მონაცემთა შურნალისტიკისთვის.

## [opendata.ge](http://opendata.ge)

გამჭვირვალობისა და ანგარიშვალდებულების საკითხებზე მომუშავე ოთხმა არასამთავრობო ორგანიზაციამ: ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტმა (IDFI), საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველომ (TIG), საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაციამ (GYLA) და მწვანე ალტერნატივამ (GA) გააერთიანეს ძალისხმევა საჯარო ინფორმაციის მრავალმხრივი ბაზის შესაქმნელად.

ვებგვერდზე იხილავთ ამ ორგანიზაციების მიერ სხვადასხვა დროს საჯარო დაწესებულებებიდან გამოთხოვილ ინფორმაციას.

## [FARA.gov](http://FARA.gov)

[fara.gov](http://fara.gov) - ეს არის აშშ-ს იუსტიციის დეპარტამენტის ვებგვერდი, რომელზეც შეგვიძლია ვიპოვოთ ინფორმაცია საქართველოს მთავრობის ან პოლიტიკური პარტიების და სხვადასხვა ორგანიზაციების მიერ აშშ-ში ლობისტების დაქირავების შესახებ.

ვებგვერდზე თქვენ შეგიძლიათ მოიძიოთ სხვადასხვა დროს ლობისტურ საქმიანობაზე გაფორმებული კონტრაქტები.

ამისთვის უნდა დაანკაპუნოთ სწრაფი ძიების ღილაკზე, ხოლო შემდეგ by foreign principal და მიუთითოთ ქვეყანა, ამ შემთხვევაში - საქართველო.

THE COMMON LAW IS THE WILL OF *Manibus* ISSUING FROM THE *Life* OF THE *People*

THE UNITED STATES  
DEPARTMENT OF JUSTICE

SEARCH THE SITE

HOME ABOUT AGENCIES BUSINESS RESOURCES NEWS CAREERS CONTACT

DOJ » National Security Division » Foreign Agents Registration Act » FARA Quick Search

**FARA QUICK SEARCH**

You are now in the search page for the Foreign Agents Registration Act.

Country/Location Represented:  Country/Location Represented

**Country/Location Represented : GEORGIA**

Foreign Principal	Foreign Principal Registration Date	Address	State	Registrant	Registration #	Registration Date
<a href="#">View</a> Government of Georgia	04/24/2015	Tbilisi, Georgia 0175 P. Ingorokva Str. N7		Pillsbury Winthrop Shaw Pitman, LLP	5198	07/31/1997
<a href="#">View</a> Government of Georgia	02/22/2013	Tbilisi, Georgia 0175 P. Ingorokva Str. N7		Squire Patton Boggs, LLP	2165	10/09/1969
<a href="#">View</a> United National Movement of Georgia	04/28/2014	45a, Kakheti Highway 0198 Tbilisi		Fianna Strategies, LLC	6132	09/12/2012
<a href="#">View</a> Government of Georgia (through Patton Boggs LLP)	09/11/2013	Tbilisi, Georgia 0175 P. Ingorokva Str. N7		Harbour Group, LLC	5478	03/04/2002
<a href="#">View</a> Administration of the President of Georgia	02/10/2009	Ingorokva 7 Tbilisi		Maniatis, Gregory A.	5906	02/10/2009

საჯარო ინფორმაციების სხვა სასარგებლო ონლაინ რესურსებიც არსებობს, მათ შორის პარლამენტის, პრეზიდენტის, სამინისტროების და სხვა საჯარო უწყებების ვებგვერდები და ა. შ., რომელთა პოვნა ინტერნეტში მარტივადაა შესაძლებელი.