ახალი მედია - ძველი მედიისთვის

გზამკვლევი

GARB 2011

საქართველოს მედიის
ხელშემწყობი პროგრამა

MEDIA STRENGTHENING
PROGRAMME FOR GEORGIA

THIS PROJECT IS FUNDED BY THE EUROPEAN UNION
პროექტი დაფინანსებულია ევროკავშირის მიერ

This project is implemented by a Consortium of four partner organizations: World Association of Newspapers ans News Publishers (WAN-IFRA), IREX Europe,Georgian Regional Media Association and Civic Development Institute

IREX EUROPE
WWW.EUROPE.IREX.ORG

GRMA

საქართველოს რეგიონალური მედიის ასოციაცია

სამოქალაქო განვითარების ინსტიტუტი
CIVIC DEVELOPMENT INSTITUTE

WAN IFRA
World Association of Newspapers and News Publishers

GEORGIAN ASSOCIATION OF REGIONAL BROADCASTERS
ARB
საქართველოს რეგიონულ მაუწყებელთა ასოციაცია

პროექტს ახორციელებს ოთხი პარტნიორი ორგანიზაციისაგან შემდგარი კონსორციუმი: გაზეთებისა და ახალი ამბების გამომცემელთა მსოფლიო ასოციაცია (WAN- IFRA), აირექს ევროპა, საქართველოს რეგიონული მედიის ასოციაცია და სამოქალაქო განვითარების ინსტიტუტი.

GARB

ახალი მედია - ძველი მედიისთვის

გამომცემლობა ,,კოლორი“

2011

ავტორი: ნათია კუპრაშვილი - არის GARB-ის აღმასრულებელი დირექტორი, ამავდროულად იგი არის ასოცირებული პროფესორი ჟურნალისტიკის მიმართლებით და უძღვება ახალი მედიის კურსს საქართველოს უნივერსიტეტებში.

კონტენტის მონიტორი: თამარ კარელიძე -არის GARB-ის ვებ გვერდის ადმინისტრატორი და რეპორტიორი. იგი ასევე წარმატებული ბლოგერია (vasasi.com) და ილიას უნივერსიტეტში უძღვება სოციალური მედიის პრაქტიკულ კურსს.

რედაქტორი: ნინო ჭანტურაია - არის ყოველკვირეულ ტელე-რადიო ჟურნალ ,,მრავალკუთხედის“ რედაქტორი და წამყვანი, რომელიც GARB-ის ბაზაზე რეგიონული ტელეკომპანიების თანამონაწილეობით მზადდება.

ტექნიკური რედაქტორი: ნუგზარ სუარიძე - არის GARB-ის ტექნიკური მენეჯერი, ასევე დმაოუკიდებელი ტრენერი - ვიდეო, აუდიო და ფოტომონტაჟის მიმართლებით. იგი ამასთან არის გამოძიებითი ჟურნალისტი.

დიზაინი: მირიან ქორიძე - არის GARB-ის IT მენეჯერი.

პროექტის კონსულტანტი: გიორგი ლომსაძე - არის EURASIANET.org-ის რედაქტორი. იგი ასევე უძღვება ,,ახალი მედიის“ კურსს ი. ჯავახიშილის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტში, როგორც მოწვეული სპეციალისტი.

“This publication is produced with the assistance of the European Union. The contents of this publication are the sole responsibility of the author/contractor/performer (Georgian Association of Regional Broadcasters) and can in no way be taken to reflect the views of the European Union.”

„ეს პუბლიკაცია შეიქმნა ევროკავშირის დახმარებით. ამ პუბლიკაციის შინაარსზე პასუხისმგებელია მხოლოდ ავტორი/კონტრაქტორი/შემსრულებელი (საქართველოს რეგიონალ მაუწყებელთა ასოციაცია) და ეს შინაარსი არავითარ შემთხვევაში არ უნდა იქნას აღქმული, როგორც ევროკავშირის შეხედულებების გამხმოვანებელი.“

საქართველოს რეგიონულ მაუწყებელთა ასოციაცია” არის არასამთავრობო არაკომერციული ორგანიზაცია, რომელიც აერთიანებს 24 რეგიონულ დამოუკიდებელ ტელე-რადიო მაუწყებელს და არსებობს 2005 წლიდან.

„საქართველოს რეგიონულ მაუწყებელთა ასოციაცია“ - GARB

თბილისი 2011 ©

ავტორისაგან

1997 წელს, როცა აშშ-ში ჟურნალისტიკის წამყვანი სპეციალისტები მიხვდნენ, რომ მათ პროფესიას რაღაც სჭირდა, პრობლემის ანალიზისა და შესაბამისი დასკვნების გამოსატანად ჰარვარდის ჟურნალისტიკის ფაკულტეტის კლუბში შეიკრიბნენ. მაშინ კოლუმბიის უნივერსიტეტის პროფესორმა ჯეიმს კერიმ კრება ასე შეაჯამა: ,,პრობლემა ის არის, რომ დღეს მოწმენი ვართ ჟურნალისტიკის გათქვეფისა კომუნიკაციების უფრო დიდ სამყაროში, ჩვენ უნდა ვეცადოთ, რომ ჟურნალისტიკა კვლავ გამოვყოთ ამ დიდი სამყაროდან“.

Freedom House-ს ბოლო ანგარიშში ,,თავისუფლება ქსელში - 2011“ საქართველოში ერთ-ერთ მთავარ პრობლემად ახალი ტექნოლოგიების აუთვისებლობა სახელდება. კვლევის შედეგებში ხაზგასმულია ის გარემოება, რომ ჩვენს ქვეყანაში ტრადიციულ მედიაში მომუშავე ბევრი ჟურნალისტი გაუთვითცნობიერებელია ინტერნეტ-ტექნოლოგიებში და ვებ-შესაძლებლობებში, რაც ხელს უშლის ამ ტიპის მედია-საშუალებების ინტერნეტში გაფართოებას.

2010 წლის ნოემბერში საქართველოს რეგიონულ მაუწყებელთა ასოციაციამ, რომელიც ქვეყანაში მოქმედ 24 რეგიონულ ტელე- რადიო მაუწყებელს აერთიანებს ჩაატარა წევრი კომპანიების საჭიროებათა კვლევა. შედეგებმა თავის მხრივ ასევე დაადასტურა Freedom House-ს ანგარიშის ზემოთთქმული დასკვნა. კველვამ აჩვენა, რომ ქართული მედიარედაქციები რეგიონებში ქმნიან უნიკალურ და საინტერესო ჟურნალისტურ პროდუქტს, რომელიც ვერ სცდება გეორგაფიულად ვიწრო გავრცელების არეალს, რისი მთავარი მიზეზიც ვებ-ტექნოლოგიებში კადრების გაუთვითცნობიერებლობაა.

ჩვენი გზამკვლევი, რომელზეც ასოცაიციის თბილისის ოფისში დასაქმებული კადრებისგან შემდგარმა ჯგუფმა იმუშავა, მომზადებულია უშუალოდ საქართველოს რეგიონული ტელეკომპანიებისთვის, თუმცა შესაძლოა მან დახმარება სხვა მედიასაშუალებებში დასაქმებულ ჟურნალისტებს, დამწყებ რეპორტიორებს და სტუდენტებსაც გაუწიოს.

სიმბოლურია, რომ ტელერადიოკომპანიებისთვის განკუთვნილი გზამკვლევის მომზადება მოხერხდა გაზეთებისა და ახალი ამბების გამომცემელთა მსოფლიო ასოციაციისა (WAN-IFRA), აირექს ევროპას (IREX Europe), რეგიონული მედიის ასოციაციისა და სამოქალაქო განვითარების ინსტიტუტის ერთობლივი - მედიის ხელშემწყობი პროგრამის ფარგლებში მიღებული მხარდაჭერის შედეგად, ხოლო პუბლიკაციის შინაარსობრივი ნაწილი დიდწილად ეყრდნობა ამავე პროექტის ფარგლებში მოწვეული ექსპერტის დევიდ ბრევერის (David Brewer) ტუტორიალებს, რომელსაც თარგმანში ,,მედია ეხმარება მედიას” (mediahelpingmedia.org) ჰქვია.

პროექტის სახელწოდება - ,,ახალი მედია - ძველი მედიისთვის“ გამოხატავს პროექტის შემსრულებელთა საერთო აზრს, რომ ახალი მედია, გამოყენების შემთხვევაში, ემსახურება ძველი მედიის განვითარებას, განახლებას. ჯგუფი იმედოვნებს, რომ წინადებარე გზამკვლევი ამ როლის შესრულებაში თავის მოკრძალებულ წვლილს შეიტანს.

შინაარსი

1. **WEB 2.0-მდე** **7-11**

2. **განახლებული მედია** **12-20**

3. **თვითრეგულირება** **21-34**

4. **ბლოგ(ებ)ი** **35-40**

5. **პოსტილი** **41-43**

6. **I ტელევიზია** **44-49**

7. **ნიუსრუმი - შერწყმული მედია** **50-56**

8. **ადაპტირებადი ნაწარმოები** **57-61**

9. **შემოსავლები** **62-70**

WEB 2.0-მდე

საფუძვლები

ახალი ტექნოლოგიის შექმნა ძველი მედიის მიმართ კითხვებს ბადებდა - გააგრძელებდა თუ არა არსებობას ძველი მედიასაშუალება, და თუ გააგრძლებდა რა სახით?

პირველად რადიოეთერშიც გაზეთებს კითხულობდნენ. გაზეთის გამომცემლები კი ფიქრობდნენ, რომ მალე რადიო მათ საქმეს შეიწირავდა. ტელევიზიის გამოგონების შემდეგ გაქრობა რადიოს უწინასწარმეტყველეს, მაგრამ ეს მედიასაშუალებები დღემდე აგრძელებენ საქმიანობას საკუთარი განსაკუთრებული თვისებების წყალობით: ტრადიციული პრესა- გრაფიკული მედიაა, მას დოკუმენტური სახე აქვს და ეს დოკუმენტი შეიძლება მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში მოხვდეს, თან მის გვერდებზე დაბეჭდილ ინფორმაციას ნივთიერი არქივირებული სახე აქვს და როცა გინდა მაშინ დაუბრუნდები. რადიო კომფორტული, ოპერატიული, ფონური, ინტიმური და ხმოვანი მედიაა, ის ყველასთვის ხელმისაწვდომია, თუმცა გაზეთისგან განსხვავებით ტრადიციულ რადიოში, თუ არა განმეორება, გასულ მასალებს ვეღარ დაუბრუნდები. იგივეა ტელევიზიაშიც თუმცა ეს უკანასკნელი აუდიოვიზუალური გამოსახვის საშუალების გამო განსაკუთრებით უყვარს აუდიტორიას.

როგორი მედიაა ინტერნეტი?

ინტერნეტი მულტიმედიაა - ის ყველა იმ თვისებას ფლობს, რაც მანამდე არსებულ მედიასაშუალებებს ახასიათებდა.

ინტერნეტი შერწყმული მედიაა - მას შეუძლია მასალების ტირაჟირებაც, პირდაპირი ტრანსლირებაც და დაარქივებაც.

ინტერნეტი შეუზღუდავი მედიაა, როგორც დროში ასევე სივრცეში.

ინტერნეტი ტრანსლაციური მედიაა - რადგან მომხმარებელთან კავშირისთვის ის იყენებს სიგნალს.

ინტერნეტი ჰიპერტექსტური მედიაა - მასში შესაძლებელია ყველა და ყველაფერი ყველაფერს და ყველას დავაკავშიროთ.

თარიღები და მონაცემები

სამხედრო კომპიუტერული პროექტი ARPA-ც 1969 წელს სწორედ ამერიკის თავდაცვის სამინისტროს დაკვეთით შეიქმნა. მასში თავდაპირველად ოთხი სა-უნივერსიტეტო კომპიუტერული კვანძი გაერთიანდა. უკვე ერთი წლის შემდეგ მათი რიცხვი 16-მდე გაიზარდა. ამ პროექტის ოფიციალური მიზანი კვლევა ძიებაში მეცნიერთა ოპერატიული ჩართვა იყო.

მთავარი პრობლემა, რაც აღნიშნულ პროექტების წარმატებას აფერხებდა, ქსელთა არათავსებადობა, პროტოკოლების სხვადასხვაგვარობა იყო. მარტი-ვი ენით, კომპიუტერული მანქანები სხვადასხვა ენაზე საუბრობდნენ, რაც ინ-ფორმაციის ურთიერთგაცვლას შეუძლებელს ხდიდა. ეს პრობლემა 60-იანი წლებიდან 80-იან წლებამდე გაგრძელდა. თუმცა ამ წლებშიც ქსელური ტექნო-ლოგიების განვითარებისათვის გადამწყვეტ მიღწევებს ჰქონდა ადგილი.

1972 წელს ARPA-ნეტ-ის შესაძლებლობების საჯარო დემონსტრირებას ჰქონ-და ადგილი: რეი ტომლინსონმა შექმნა ელექტრონული ფოსტა და პირველი შეტყობინებაც გააგზავნა.

1973 წელს კომპიუტერული ქსელის ამერიკულ ნაწილს ნორვეგიისა და ინ-გლისის რესურსები შეუერთდა, რითაც ქსელი გახდა საერთაშორისო. 1977 წელს პირველი კომპიუტერული საიტიც შეიქმნა.

1974 წელს ვინტ სერფამ და ბობ კანტმა "ქსელებს შორის მონაცემთა პაკე-ტების პროტოკოლის თეორია" ჩამოაყალიბეს. სწორედ ამ თეორიის საფუძ-ველზე 1982 წელს TCP\IP- Transmission Control Protocol/Internet Protocol-ი შეიქმნა. TCP\IP -თან ერთად გაჩნდა სახელწოდება ინტერნეტი (Internet – Interconnected Networks) ანუ გაერთიანებული ქსელები.

პროტოკოლი TCP\IP თავის მხრივ შეიცავს რამდენიმე ასეულ პროტოკოლს, რომელთა მეშვეობითაც ხდება კომპიუტერული ქსელების ურთიერთშეთანხმე-ბული მუშაობის უზრუნველყოფა. დროთა განმავლობაში პროტოკოლმა მუშა-ობა დაიწყო ჩვეულებრივ პერსონალურ კომპიუტერებზეც. დღეს ინტერენტის არსებობას სწორედ პროტოკოლ TCP\IP –ს უნდა ვუმადლოდეთ.

1991 წელს პოლ ლინდერმა და მარკ მაკახლიმ შექნეს სისტემა Copher, რაც თარგმანში "ზაზუნას" ნიშნავს. სისტემას ბევრი კარგი თვისება ჰქონდა: მას

შეეძლო ფაილების ორგანიზება ფაილურ სისტემაში _ მენიუს მსგავსი ფორ-მით, ეს კი მარტივიც გახლდათ და იოლად აღსაქმელიც. მაგრამ სისტემა Copher სრულყოფილი მაინც არ იყო. მას არ შეეძლო სურათისა და ჰიპერ ტექსტის გადაცემა.

ქსელის შემდეგი განვითარების ნაყოფი იყო WWW (Word Wide Web – ინტე-რნეტ თანამგზავრი), რაც ევროპული ქსელების გაერთიაენების, შემდგომში კი კონტინენტშორისი კავშირის დამყარების წინაპირობა გახდა. მსოფლიო მასშ-ტაბით გაფართოვებულ ქსელს "მსოფლიო აბლაბუდა" ეწოდა.

ამ მიღწევების ერთ-ერთი მთავრი ავტორი 1989 წელს ინტერნეტ თანამგზავ-რის პროექტის შემქმნელი ინგლისელი მეცნიერი ტიმოთი ბერნერს ლი გახდა. მისეული ტექნოლოგია რამდენიმე განსაკუთრებულ სიახლეს იყენებდა, მათ შორის HTML (HyperText Markup Language) – ენას, რომელიც ვებ-გვერდების დაკაბადონების საშუალებას იძლეოდა. შეიქმნა შესაბამისი პროგრამაც Web-Browser რომელიც ამ ენაზე დაწერილ გვერდებს კითხულობდა და ეკრანზე აჩვენებდა. ასე შეიქმნა HTTP (HyperText Transfer Protocol)- მონაცემთა გადამ-გზავნი ქსელური პროტოკოლი.

ნებისმიერი, ვინც HTML -ენას იცნობდა შეეძლო ვებ გვერდის გაკეთება და მისი ქსელში განთავსება. მაშინ, ისევე როგორც დღეს, გვერდის შესაქმნელად საკ-მარისი იყო ტექსტური რედაქტორისა და შესაბამისი ბრაუზერის ქონა.

პირველი ბრაუზერი ილიონისის უნივერსიტეტის NCSA ჯგუფმა 1993 წელს შექმნა, მას სახელად Mosaic უწოდეს. ერთი წლის განმავლობაში აღნიშნული პროგრამა ორმა მილიონმა ადამიანმა დააყენა საკუთარ კომპიუტერზე. ინ-ტერენტის მომხმარებლებმა შესაძლებლობის მიღებისთანავე დაიწყეს ქსელში საკუთარი გვერდების განთავსება. უკვე 1993 წელს ქსელში 130 რეგისტრი-რებული საიტი იყო. იმავე წლის ბოლოს ვებ-გვერდების რაოდენობამ 600-ს გადააჭარბა.

მომდევნო წელს ახლადდაარსებულმა ფირმამ Netscape Communications Corporation შექმნა ახალი ბრაუზერი Netscape Navigator - იგი მის წინამორ-ბედთან შედარებით უფრო სრულყოფილი იყო. საცდელი ვერსია უფასოდ ვრცელდებოდა ყველა მომხმარებლისათვის. ახალმა ბროუზერმა იოლად მო-იხვეჭა სახელი.

1995 წელს კორპორაცია Microsoft -მა შექმნა ახალი ინტერნეტ ბრაუზერი, რომელიც ცნობილია, როგორც Internet Explorer. საქართველოში დღეს განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობს Opera და Google Chrome.

1997 წელს კომპანიები “მოტოროლა”, “ნოკია” და “ერიქსონი” გაერთიანდნენ მობილური ტელეფონის მეშვეობით მონაცემთა მიღება-გადაცემის გლობალური სტანდარტის ჩამოყალიბების მიზნით.

დღეს მობილური ტელეფონით მონაცემთა მიღების რამდენიმე პროტოკოლი არსებობს. მობილური ინტერენეტით მომხმარებელთა ინფორმირების საშუალებას აქტიურად იყენებენ მსხვილი საინფორმაციო სამსახურები.

საქართველოშიც მობილურ-ციფრული კომუნიკაციის ბაზრის უსწრაფესი ზრდა განპირობებული იქნება მობილური ტელეფონებით ინტერენტთან კავშირის გლობალური სტანდარტიზაციით, რაც საშუალებას მისცემს ოპერატორ კომპანიებს ციფრულ ინფორმაციული სერვისის ფართო სპექტრი შესთავაზონ აბონენტებს.

დღეს მობილური ინტერნეტის გამოყენების სფერო ისეთივე ძნელი განსასაზღვრია, როგორც რამდენიმე ათეული წლის წინ ინტერნეტის განვითარების მასშტაბები.

1994 წელს ინტერენტის 25 წლისთავი აღინიშნა. უკვე ამ დროისთვის იუბილარი ასეულ-ათასობით ქსელს აერთიანებდა და მას მილიონობით მომხმარებელი ჰყავდა. მაშინ მომხმარებელთა რიგებში პოსტსაბჭოეთის მოქალაქეთა რიცხვი ასამდეც ვერ აღწევდა. ინტერნეტის სწრაფი განვითარება ჩვენთან და ჩვენს მეზობელ ქვეყნებში 1995 წლიდან დაიწყო.

1995 წლის აგვისტოში, როცა კომპანია “Netcraft“-მა ინტერნეტსივრცის განვითარების დინამიკაზე დაკვირვება დაიწყო, ინტერნეტსაიტების რაოდენობა მხოლოდ 18 ათასი იყო. 2004 წლის მაისში ამ რაოდენობამ 50 მილიონს მიაღწია.

მსოფლიო საინფორმაციო კომპიუტერულ ქსელში დომენი SU შემდეგში RU 1990 წლის 19 სექტემბერს დარეგისტრირდა. მას მოჰყვა პოსტსაბჭოეთის ქვეყნების საინფორმაციო სივრცის აღმნიშვნელი დომენებიც, მათ შორის დომენი GE-ც.

როგორ ვითარდებოდა ინტერნეტი, როგორც მედიასაშუალება?

ჟურნალისტიკა ინტერნეტში, ან პირიქით ინტერენტი ჟურნალისტიკაში RU და GE დომენების შექმნისას უკვე ფეხმოკიდებული იყო. ამერიკის შეერთებულ შტატებში პირველი ელექტრონული გაზეთი “The Electronic Club”, ქსელში 1990 წელს განთავსდა, რასაც პერიოდული გამოცემების ელექტრონული ვერსიების ბუმი მოყვა. სტატისტიკის თანახმად 1995 წლის დასაწყისში ინტერნეტში მხოლოდ 100 ელექტრონული გაზეთი იყო განთავსებული. უკვე ერთ წელიწადში მათი რიცხვი 815-ს შეადგენდა. ხოლო წლინახევრის შემდეგ 1115-ს. 1999 წელს ელექტრონული გაზეთების რაოდენობა 5 ათასს აღწევდა, ამასთან მათ რიცხვში უკვე წმინდა ელექტრონული გამოცემები იყო.

საქართველოსა და მის მეზობელ ქვეყნებში არსებულმა ქსელსგარე მედიამ ინტერნეტის, კერძოდ კი ელექტრონული ფოსტის ათვისება, 1995 წლიდან დაიწყო. რუსეთში ინტერნეტ-ჟურნალისტიკის პირველი ნაბიჯები საავტორო პროექტებით იდგმება. 1996 წელს ქსელში თავსდება ორი წამყვანი ჟურნალისტის - ალექსანდრე გაგინისა და ანტონ ნოსიკის საავტორო გვერდები, რომლებიც პოპულარობას იოლად იპოვებენ.

პირველი რუსული ინტერნეტ გაზეთი “gazera.ru”, რომელიც დღემდე წარმატებით ფუნქციონირებს, ქსელში 1999 წლის 1 მარტს განთავსდა.

რუსეთზე ოდნავ მოგვიანებით (1997-98წ) მეზობელ ქვეყნებშიც ჩნდება გაზეთების, ტელე და რადიოორგანიზაციების პირველი ელექტრონული ვერსიები, რომლებსაც უფრო საცნობარო ხასიათი აქვთ. ქართული ინტერენეტ-ჟურნალისტიკა პირველ ნაბიჯებს 1998-2000 წლებში დგამს, როცა ქსელში ჩნდება წმინდა ონლაინური გამოცემა “გზა” (1998წ), რომლის ბაზაზეც, მოგვიანებით (2000 წლის ივნისი) თავსდება გამოცემა “კვალი”.

განახლებული მედია

ყველა მედიასაშუალება განვითარების რამდენიმე ეტაპს გადის, მეცნიერები ამ ეტაპებს ძირითადად სამ ჯგუფად ყოფენ: ტექნოლოგიური განვითარების ეტაპი, ეიფორული და პრაგმატული ეტაპი.

ინტერნეტმაც იგივე გზა გაიარა, ინტერნეტის ტექნოლოგიურ განვითარებაზე ზემოთ უკვე ვისაუბრეთ, ეს იყო პერიოდი ARPAnet-ის შექმნიდან 90-იან წლებამდე.

განვითარების ეიფორულ ეტაპზე კომპანიებმა ინტერნეტში მოსვლა ლამის ერთი მიზნით გადაწყვიტეს - ყოფილიყვნენ ინტერნეტში, რომ მაგალითად - ჰქონოდათ სავიზიტო ბარათები, სადაც ვების და ელ-ფოსტის მისამართს დაიტანდნენ, თუმცა ახალ ტექნოლოგიის შესაძლებლობებს რეალურად მხოლოდ მცირე ნაწილი თუ იყენებდა. ამ ეტაპმა მოიტანა ე.წ. დოთ ქომების (DOT –COM BUBBLE BUST) კრახი, როცა ძალიან ბევრი კომპანიისთვის, მათ შორის მედიაკომპანიისთვისაც ინტერნეტისთვის გაღებული ხარჯები არარენტაბელური აღმოჩნდა.

ვებ 2.0 სხვა არაფერია თუ არა ინტერნეტის პრაგმატული გამოყენების ეტაპის სიმბოლური აღნიშვნა, რაც ნიშნავს კონკრეტული კომპანიების მიერ, ინტერნეტის მიერ მოცემულ შესაძლებლობებზე, ქსელში საქმიანობის გათვლას. მედიასაქმესთან მიმართებით ეს რამდენიმე მნიშვნელოვან ფაქტორს გულისხმობს:

• **მედია გახალხურდა:** აუდიტორია ჩაერთო კონტენტის შექმნაში - ინტერნეტი კი იქცა კონტენტის შესაქმნელ ინსტრუმენტად;

• **მედია გახდა გაზიარებითი და დიალოგური:** ინტერაქტივი გაძლიერდა, მონოლოგი მოკვდა;

• **წერტილი იქცა მძიმედ:** ინტერნეტში ნაწარმოები არასდროს მთავრდება, საინტერესო კონტექნტი აქ ყოველთვის ცოცხლობს და ახლდება ან ავტორის, ან აუდიტორიის მიერ;

• **მედია გახდა მულტიმედიური და მრავალფეროვანი;**

• **მედიასაქმე გამარტივდა** - ცალკეულ ინდივიდსაც შეუძლია

ყოველგვარი დანახარჯების გარეშე შექმნას რესპექტაბელური მედიაარხი და გაუწიოს კონკურენცია მსხვილ მედიაკომპანიას. პრესა დაემსგავსა ტელევიზიას და რადიოს, რადიო პრესას და ტელევიზიას, ტელევიზია კი ჟურნალს და რადიოს ერთად;

• **მედია გართულდა** - იმიტომ რომ გამარტივდა;

• ყველაფერი გახდა **მოსაძებნი**: აუდიტორია ეძებს ნაწარმოებს და ნაწარმოები ეძებს აუდიტორიას.

ყველაფერი ის რაც ქსელში არსებული ამ ფაქტორებს მიესადაგება არის სწორედ ვებ 2.0; 3.0, 4.0 და აშ. ეს უპირველესად გულისხმობს ხელმისაწვდომი, მარტივი და საჭირო ინსტრუმენტების სიმრავლეს იმისთვის, რომ მედიასაშუალება ადამიანმა თავის თავზე მოირგოს, ჩაერთოს შექმნაში, რომ მერე თავადვე იქცეს შექმნილის მომხმარებლად.

ფსიქოლოგები ამბობენ, რომ ვებ 2.0, დგას სამ საყრდენზე: ესაა ნარცისიზმი, მოჭარბებული ენერგია და ცნობისმოყვარეობა. ამ სამმა ფაქტორმა შექმნა სოციალური მედიაც: Myspace, Facebook, Twitter, Yourtube, Wiki, wordpress და სხვა.

ტერმინი ,,ახალი მედია“ მჭიდროდ უკავშირდება ცნებას ვებ 2.0, გულისხმობს რა ინფორმაციის შექმნისა და გავრცელების ინსტირუმენტების ხელმისაწვდომობასა და გამოყენებას. ეს არის ინსტრუმენტები, რითაც **„ძველი მედია“ უნდა განახლდეს.** თუ უფრო კონკრეტულად ვიტყვით, ძველი მედია ახალი ტექნოლოგიების პირობებში აღარც არსებობს ან თუ არსებობს მხოლოდ დროებით, გვაქვს და გვექნება მხოლოდ განახლებული მედია, რომელსაც აქვს ტრადიციები - საფუძვლად და ახალი ტექნოლოგია - განსავითარებლად.

სოციალური მედია

მას შემდეგ, რაც ინტერნეტმა ტრადიციული მედიასაშუალებების ფუნქციები შეითავსა, ადამიანები მიხვდნენ, რომ მსოფლიო აბლაბუდა მათ არამარტო ინფორმაციის მიმღებ, არამედ გადამცემად ყოფნის საშუალებასაც აძლევდა.

ამ საფუძველმა შქმნა სოციალური ქსელები. მათმა ნაწილმა ადრეულ ეტაპზევე დაასრულა არსებობა, ნაწილი დღემდე არსებობს, თუმცა ერთ ადგილზეა გაყინული, ნაწილი კი გამუდმებით განიცდის მოდერნიზაციას. ქვემოთ იმ სოციალურ ქსელებზე გავამახვილებთ ყურადღებას, რომლებიც მეტ-ნაკლებად ცნობილია ჩვენთვის და მედიის კუთხითაც მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია.

Myspace

ერთ-ერთი პირველი სოციალური ქსელი - “Myspace”, 2003 წლიდან არსებობს. მან ორ წელიწადში 100 მლნ-ზე მეტი მომხმარებლის მოზიდვა შეძლო. 2005 წელს ის რუბერტ მერდოკის კომპანიამ შეიძინა. მერდოკს ფინანსები და ძალისხმევა არ დაუშურებია, რის შედეგადაც Myspace, რამდენიმე წელი პირველობას არ თმობდა. ამ საიტზე ჩვენ შეგვიძლია ავტვირთოთ ფოტო, ვიდეო, მუსიკა, სტატუსი. ასევე, ვაწარმოოთ ბლოგი. ეს უკანასკნელი, თავისავე კონტენტში ბლოგის შექმნის ფუნქცია, სხვა არც ერთ სოციალურ ქსელს არ აქვს.

მიუხედავად იმისა, რომ აქვს თითქმის ყველა ფუნქცია, რაც Facebook-ს, დღეს „მაისფეისი“ თანდათან კვდება. მიზეზი ის გახლავთ, რომ ქსელი ერთ ადგილზეა გაჩერებული. მერდოკმა ფეისბუქიდან ერთ-ერთი ძლიერი სპეციალისტი, ოუენ ვან ნატა კი გადმოიბირა, მაგრამ ამ უკანასკნელმა ვერ შეძლო მუშაობა და რამდენიმე თვეში კიდეც დატოვა თანამდებობა. „მაისფეისი“ საქართველოში პოპულარული არ ყოფილა იმდენად, რამდენადაც იმავე პერიოდში ქსელში „ოდნოკლასნიკი“ გაეშვა, რომელმაც ქართულ ინტერნეტსივრცეში რეკორდი მოხსნა.

Facebook

ძნელია, წარმოვიდგინოთ თანამედროვე მსოფლიოში ადამიანი, რომელიც ფეისბუქის შესახებ, როგორც მინიმუმ, ინფორმაციას არ ფლობს. ყველაფერი კი 2004 წლის თებერვალში, ჰარვარდის უნივერსიტეტის ერთ-ერთ პატარა ოთახში დაიწყო, სადაც ინფორმატიკის ფაკულტეტის რიგითმა სტუდენტმა,

მარკ ცუკერბერგმა, ოთახის მეგობრებთან ერთად, სრულიად ჩვეულებრივი, მეგობრების გასაცნობი სოციალური ქსელი გააკეთა. საიტი, თავიდან, მხოლოდ ჰარვარდის უნივერსიტეტის სტუდენტებზე იყო გათვლილი და, ქსელში გაშვებიდან ორი კვირის თავზე, უკვე მათ ნახევარზე მეტი იყო დარეგისტრირებული. ძალიან მალე, Facebook-ით სხვა უნივერსიტეტებიც დაინტერესდნენ, სულ რაღაც ორ წელიწადში კი, ქსელი სასწავლებლების ფარგლებს გასცდა. მასზე დარეგისტრირება შეეძლო ყველას, 13 წლის ზემოთ. ამის პარალელურად, კომპანია „PayPal“ ნახევარი მილიონის ინვესტიციას ახორციელებს, რის შედეგადაც, მარკ ცუკერბერგი და მისი თანამოაზრეები სწავლას თავს ანებებენ და პალო-ატოში ფეისბუქის ოფისს ხსნიან. რამდენიმე თვეში, ამ სოციალური ქსელის მომხმარებელთა რიცხვმა, 5 მლნ-ს გადააჭარბა.

ფეისბუქის განმასხვავებელი ნიშანი სხვებისაგან ის გახლავთ, რომ სტატუსების ატვირთვისა და სხვებისთვის გაზიარების გარდა, მეგობრებთან ინფორმაციის გაცვლაც არის შესაძლებელი. სწორედ ეს გახდა იმის მიზეზი, რომ Facebook-ის გააქტიურებამ “Myspace”-ს ჯერ მომხმარებლები წაართვა, ბოლოს კი გაკოტრების საფრთხის წინაშე დააყენა.

დღესდღეობით, Facebook-ში ნახევარ მილიარდზე მეტი ადამიანია დარეგისტრირებული. ქსელი მომხმარებლებს სხვადასხვა ტიპის მომსახურებას სთავაზობს. მსოფლიოს წამყვან, თითქმის, ყველა ბრენდს აქვს თავისი ფან-გვერდი, რომელზეც სიახლეები ვრცელდება.

პოპულარობის პარალელურად, ფეისბუქი საფრთხის შემცველია არადემოკრატიულ ქვეყნებში. მისი საშუალებით, ბოლო დროს, არაერთი რევოლუციის დაგეგმვის მოწმენი გავხდით. დღემდე უამრავი ჭორ-მართალი ვრცელდება ქსელის გარშემო. არის თუ არა ჩვენი პირადი ინფორმაცია დაცული, რამდენად ასრულებს უშიშროების სამსახურის დაკვეთებს, ამის შესახებ ზუსტი ინფორმაციის მოპოვება რთულია. ფაქტია, რომ Facebook არის ქსელი, რომელშიც, მსოფლიოში წუთში 10 ადამიანი რეგისტრირდება. რაც უფრო მეტი მეგობარი გვყავს, მით უფრო ფართოდ ვრცელდება ჩვენ მიერ გაცემული ინფორმაცია და მით მეტია ცნობადობა.

ტვიტერი

განვითარებულ ქვეყნებში, Facebook-თან ერთად, პოპულარულია მიკრობლოგინგის სისტემა Twitter-ი. საინტერესოა, რომ ცუკერბერგის მსგავსად, თავის დროზე, Twitter-ი ჯეკ დორსეიმაც ლოკალური მიზნებისათვის შექმნა. თავდაპირველად ის დორსეის კომპანიის საკონტაქტო ქსელი იყო, სადაც დროისა და სატელეფონო ხარჯების დაზოგვის მიზნით, თანამშრომლები ერთმანეთში ინფორმაციას უფასოდ ცვლიდნენ.

ძალიან ხშირად საუბრობენ იმაზე, რომ Twitter-ი ინფორმაციული ქსელი უფროა, ვიდრე სოციალური. ამ მოსაზრებაში სიმართლის ნაწილიც დევს. Twitter-ის შეზღუდული სიმბოლოების გამო (ერთი შეტყობინება, მაქსიმუმ, 140 ნიშნისგან შეიძლება შედგებოდეს), მომხმარებული იძულებულია, ლაკონურად წეროს. საჭიროების შემთხვევაში კი, ლინკიც მიუთითოს. Twitter-ის საშუალებით მსოფლიოში ყოველ წამს ათეულობით შეტყობინება იგზავნება. დამტკიცებულია, რომ მისი დახმარებით ინფორმაცია ყველაზე სწრაფად ვრცელდება. Twitter-ზე ჩვენი მეგობრები, მათი მეგობრები და სხვა კავშირები ერთ მთლიან, ინფორმაციულ აბლაბუდას ქმნის.

Twitter-ი, ისევე, როგორც სხვა სოციალური ქსელები, სახიფათოდ მიაჩნიათ არადემოკრატიულ ქვეყნებში. ისევე, როგორც Facebook-მა, აღმოსავლეთის ქვეყნების რევოლუციებსა თუ სხვადასხვა ტიპის ამბოხებებში, მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა. საგულისხმოა, რომ დასავლური მედია, რამდენიმე წლის წინ, ირანში მიმდინარე მოვლენების შესახებ ინფორმაციას, სწორედ ტვიტერის საშუალებით იღებდა, სადაც ადგილობრივი ჟურნალისტები თუ რიგითი მოქალაქეები, ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენების შესახებ წერდნენ. საქართველოში ტვიტერი ნაკლებპოპულარულია. ამის სხვადასხვა მიზეზი, უმეტესად კი, ქართული მომხმარებლისათვის მისი მოუხერხებლობაა.

YouTube

მსოფლიოში უდიდესი ვიდეოპორტალი 2005 წელს, “Paypall”-ის სამმა ყოფილმა თანამშრომელმა: ჩად ჰარლიმ, სტივ ჩენიმ და ჯოუდ კარიმიმ დაარსეს. როგორც ამბობენ, პროექტის იდეა მას შემდეგ შეიმუშავეს, რაც ჰარლიმ და ჩენიმ, ერთ-ერთი წვეულების ამსახველი ვიდეომასალა, ვერაფრით მიაწოდეს კარიმის.

ოფიციალური მონაცემების მიხედვით, 2006 წლის ივლისში, „იუთუბიზე“ დღეში 65 000 ვიდეო იტვირთებოდა და 100 მილიონზე მეტს ნახულობდნენ. YouTube-ის დევიზია “Broadcast Yourself” (იმაუწყებლე შენით).

საიტი დაარსების დღიდან უამრავ სკანდალშია გახვეული. მათ შორის ყველაზე მთავარი მაინც საავტორო უფლებებთან დაკავშირებული აჟიოტაჟია. მიუხედავად იმისა, რომ მასალის ატვირთვამდე ეკრანზე გამაფრთხილებელი წარწერა გამოდის, პორტალზე მაინც უამრავი ვიდეო დევს, ყველანაირი უფლების დაცვის გარეშე. ამის გამო ქსელს საქმე გამუდმებით აქვს სასამართლოში. YouTube აკრძალულია ბევრ ქვეყანაში, მათ შორის ჩვენს მეზობელ თურქეთშიც. მიზეზი აქ ატვირთული არასასურველი ინფორმაციაა. მაგალითად, ირანში ქსელის დაბლოკვის მიზეზი, პოპულარული ირანელი მსახიობი ქალის პორნოვიდეო გახდა.

YouTube შეუცვლელია სოციალურ მედიაში მომუშავე ბლოგერებისა და ვლოგერებისათვის. საიტზე შესაძლებელია, ავტვირთოთ კინო, სატელევიზიო თუ მუსიკალური კლიპები თუ მოკლე, ორიგინალური ვიდეოები. „იუთუბიზე“ მასალას, ძირითადად, კერძო პირები ტვირთავენ, თუმცა არც მედიაკორპორაციები არიან გამონაკლისები. მათ შორის ისეთი გიგანტური მედიაკომპანიები, როგორებიცაა CBS, BBC, UMG და სხვები. მათ ვიდეოპორტალთან თანამშრომლობის პროგრამა აქვთ, რომლის მეშვეობითაც, მომხმარებელს თავის ნაწარმს ოპერატიულად და, რაც მთავარია, სრულად ტვირთავენ. როგორც წესი, პორტალზე დიდი მასალის ატვირთვისას, მისი დაჭრაა აუცილებელი.

სიუჟეტების ატვირთვისათვის იუთუბს ქართული მედიაკომპანიებიც აქტიურად იყენებენ.

Wikipedia

ვიკიპედია - თავისუფალი, მრავალენოვანი და ღია ენციკლოპედია 2001 წელს შეიქმნა. მისი დაარსების ინიციატორი იყო ამერიკული კომპანია „ვიკიმედია“. საიტის მთავარი „ღირსება“ არის ის, რომ მის განვითარებაში წვლილის შეტანა ნებისმიერ მსურველს შეუძლია.

თავდაპირველად, ვიკიპედია მხოლოდ ინგლისურენოვანი იყო, მაგრამ ძალიან მალე მან ინტერნეტმომხმარებლებს შორის ისეთი პოპულარობა მოიპოვა, რომ მისი გაკეთება სხვადასხვა ენაზეც დაიწყეს. დღესდღეობით, ყველაზე ბევრ, სამ მილიონამდე სტატიას, ინგლისურენოვანი ვიკი შეიცავს. ქართული ვიკიპედია კი საკმაოდ მწირია. დღევანდელი მონაცემებით ის 45 000-ზე მეტ სტატიას შეიცავს. სულ, ვიკიპედიის წარმოება, 230-მდე ენაზე მიმდინარეობს.

რაც ყველაზე უცნაურია, ვიკიპედიას არ ჰყავს რედაქტორთა ცენტრალიზებული შემადგენლობა. ყველაფერი ივსება ვიკიპედიელების მიერ. ნებისმიერ მათგანს აქვს უფლება, დაწეროს სტატია ნებისმიერ თემაზე და შეასწოროს სხვის მიერ უკვე დადებული პუბლიკაცია. უფრო აქტიური ვიკიპედიელები შეიძლება ადმინისტრატორები გახდნენ, მაგრამ ეს თანამდებობა მათ უფლების მაგივრად, უფრო მეტ მოვალეობებს აკისრებს.

ვიკიპედია მოქმედებს ე.წ. „ვიკის“ პრინციპით, რომლის თანახმადაც, ნებისმიერ მონაწილეს შეუძლია, ნებისმიერი სტატიის თავისუფალი რედაქტირება და გავრცელება. აქედან გამომდინარეობს ვიკიპედიის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი თვისება: საავტორო უფლებების არქონა. „GNU-ს საზოგადოებრივი ლიცენზიის“ თანახმად, არავის შეუძლია მოითხოვოს რაიმე უფლება ვიკიპედიის მასალებზე.

ვიკიპედიის პროექტის მთავარი კრიტიკა მიმართულია იმისკენ, რომ სტატიის რედაქტირება ნებისმიერ ადამიანს, მათ შორის, არაპროფესიონალსაც შეუძლია. საიტზე გამოქვეყნებული ინფორმაციის სიზუსტეზე კი არავინაა პასუხისმგებელი. ვიკიპედიის მესვეურებს, ამის საპირისპირო არგუმენტად ის მოჰყავთ, რომ საიტის მოხმარებისა და სტატიებში ცვლილებების შეტანის სიადვილე, ხელს უწყობს მასალების სიზუსტისა და აქტუალობის ამაღლებას.

გაურკვევლობისაგან თავის დაღწევის მიზნით, ვიკიპედიაზე არსებობს სპეციალური განყოფილება, სადაც პუბლიკაციებში არსებულ სადავო მომენტებსა და გაურკვევლობებზე მსჯელობენ. ამ გვერდებს „განხილვა“ ჰქვია.

ზოგადად, ვიკიპედიაში არ არსებობს აუცილებლად დასაცავი წესები, თუმცა ორი ძირითადი პუნქტი ყველამ უნდა გაითვალისწინოს. არ შეიძლება საავტორო უფლებებით დაცული მასალის გამოქვეყნება და ავტორმა წერის დროს მაქსიმალური ნეიტრალურობა შეინარჩუნოს.

რატომ არის მიმზიდველი სოციალური ქსელები?

რატომ უკავშირდებიან სოციალურ ქსელში (ან ქსელის საშუალებით) მკითხველები ავტორებს, აუდიტორია მედიას, და თავად აუდიტორიის ცალკეული ინდივიდები ერთმანეთს უფრო ხშირად, ვიდრე ეს აქამდე, ტრადიციული მედიების შემთხვევაში ხდებოდა? _ ეს საკითხი ფსიქოლოგთა შორის პოპულარული კვლევის საგანია, შესაბამისად მასზე სხვადასხვა სახის პასუხებიც მოიპოვება:

• **ანონიმურობა:** ანკეტურ გამოკითხვებზე მიღებული პასუხებისა და თვით ფოტოს მიღების შემთვევაშიც კი ქსელში თანამოსაუბრე, პიროვნება მაინც ანონიმურ ხასიათს ატარებს, რაც მას ურთიერთობაში უფრო თავისუფალს ხდის.

• ურთიერთობის პროცესში ფსიქოლოგიური და სოციალური **რისკის დონის დადაბლება** - დადებითად მოქმედებს ურთიერთობის მხარეთა აქტირუობაზე.

• **თავისუფალი ნება და ურთიერთობის არაძალისმიერი სურვილი:** ქსელის მომხამრებელი როგორც წესი საკუთარი ნებით შედის ურთიერთობაში, საკუთარი ნებითვე ასრულებს მას, ან წყვეტს დროის ნებისმიერ მონაკვეთში.

• **წერილობითი ურთიერთობა** - რომანტიკულს ხდის ურთიერთობის მხარეებს.

• **ემოციური შეზღუდულობა** - აიძულებს ტექსტის ემოციურად დატვირთვას,

• **არატიპიური მოქმედებისადმი მიდრეკილება:** დაფარული თვისებების გამოვლინება. ქსელური ურთიერთობის მონაწილენი ფსიქოლოგთა დაკვირვებით უფრო ხშირად ცდილობენ სხვა კუთხით წარმოაჩინონ საკუთარი თავი, ვიდრე ეს რეალურ ცხოვრებაში ხდება. ადამიანები ქსელში თავად ქმნიან ეგრეთ წოდებულ ,,ვირტუალურ პიროვნებებს”.

სოციალურ ქსელებში ადამიანთა მოღვაწეობის მოტივებს თუ დავაკვირდებით, რამდენიმე ჯგუფი შეიძლება გამოვყოთ:

1. **საქმინი მოტივი:** ინტერენტის მომხამრებელთა დიდი ნაწილისთვის ქსელში მუშაობა სამსახურებრივი მიზნების შესრულების საშუალებაა. ასეთი მიზნები შეიძლება იყოს საჭირო ინფორმციის მოპოვება, პარტნიორთან ურთიერთკავშირის საშუალება, სხვა ორგანიზაციებთან თანამშრომლობა და სხვა.

2. საგანმანათლებლო მოტივი: ეს მოტივი უპირველესად ახალი ცოდნის შეძენის სურვილს უკავშირდება.

3. ურთიერთობის მოტივი: ახალი ნაცნობების, საახლობლო წრის, თანამოაზრეების შეძენის მიზანს ემსახურება. ერთი შეხედვით ეს არასერიოზული მოტივი ხშირ შემთხვევაში სერიოზულ შედეგებს იძლევა.

4. კორპორაციული მოტივი: მომხმარებელთა დიდი წილი ქსელში სხვებთან თანამშრომლობაზეა ორიენტირებული. აღნიშნული მოტივით სარგებლობის მიზანი როგორც კოლექტიური გადაწყვეტილების მიღება, ისე საერთო საქმის შექმნა შეიძლება იყოს.

5. რეკრიაციული, გასართობი მოტივი, რისი ძირითადი მიზანიც თავისუფალი დროის დახარჯვა, დასვენება და გართობაა. (აღნიშნულ მოტივს ქსელში საიტის მეპატრონენი როგორც წესი დიდ ყურადღებას აქცევენ და სათავისოდ იყენებენ. ხშირად მსგავსი მომსახურებით დაინტერესება მომხმარებლებს სხვადასხვა სახისა და ხასიათის ვებ-გვერდებზე შესვლას აიძულებს).

წყარო:

• ,,სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები საქართველოში (ბლოგები)“ - თამარ კარელიძის სადიპლომო შრომა, 2010 წ.

• ,,თანამედროვე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა სისტემა“ - ნათია კუპრაშვილი ,,ჟურნალისტური ძიებანი“ 2006. წ.

თვითრეგულირება

,,ინტერნეტ-თავისუფლება თავისთავად ხელმისაწვდომი აღარ არის!“

საფუძვლები

ინტერნეტით ჟურნალისტიკა ერთგვარად თავის საწყისს დაუბრუნდა. ადამიანები კედლებზე ერთმანეთს პიქტოგრამების ნაცვლად სმაილებს უხატავენ და ,,საფიხვნოების“ ნაცვლად ფორუმსა და სოციალურ ქსელებში უზიარებენ ინფორმაციასა და აზრებს. ჟურნალისტიკა თითქოს დაბერდა და როგორც მოხუცმა ბავშვობისდროინდელი თვისებები დაიბრუნა. თუმცა, როგორც ბევრ მოხუცებულს, აღარც ის გაკვეთილები ახსოვს, რომელიც განვლილმა წლებმა ასწავლა: რომ მაგალითად, თუ თავად არ მოიქცევა წესიერად, მას წესებს დაუდგენენ.

ინფორმაციის გადაცემის წყაროს რეგულაციის სურვილი, სხვადასხვა მთავრობების მხრიდან, ლოგიკური და ლეგიტიმურია: როცა ინფორმაციის არხი მასობრივია ყველა ხელისუფლებას, განურჩეველად პოლიტიკური წყობისა, აქვს სურვილი შეეძლოს არხის რეგულაცია, თუმცა ამ სურვილს ბოლომდე ვერ შეისრულებს, თუ არა ისევ მასების მხარდაჭერა. მედიის რეგულაციისთვის კი მხარდაჭერას ხელისუფლება ხალხისგან მაშინ იღებს, როცა საზოგადობის დიდი ნაწილი მედიის საქმიანობით უკმაყოფილოა და ამასთან არ აქვს მექანიზმი, ასახოს ეს უკმაყოფილება თავად მედიაზე.

ინტერნეტამდეც მედიის რეგულირების ორი ფორმა არსებობდა: თვითრეგულირება და რეგულირება. აქედან უკანასკნელის დროს, როცა ხელისუფლება მედიას შესაბამისი კანონებით არეგულირებს სახეზე გვაქვს ორგვარი მიდგომა : პირდაპირი - შინაარსის რეგულირება და ირიბი - ტექნოლოგიური რეგულირება, რომელსაც ინტერნეტთან დაკავშირებით მთვარობები ყველაზე ხშირად მიმართავენ.

რეგულირება

მონაცემები და მაგალითები - უცხოური გამოცდილება

2011 წლის 18 აპრილს ავტორიტეტულმა საერთაშორისო ორგანზიაცია ,,Freedom House” უკვე მეორედ (პირველი გაკეთდა 2009 წელს)

გამოაქვეყნა ინტერნეტის თავისუფლების სიღრმისეული ანგარიში - ,,თავისუფლება ქსელში 2011“ (Freedom of the Net), რომლის თანახმად სხვადასხვა ქვეყნის მთავრობები სულ უფრო ხვეწენ ინტერნეტის რეგულირების ფორმებს, ხოლო ქსელი მსოფლიოში სულ უფრო შეზღუდული ხდება.

ორგანიზაციის აღმასრულებელმა დირექტორმა დევიდ ჯეი კრამერმა (David J. Kramer) ანგარიშთან დაკავშირებით განაცხადა, რომ კვლავამ აჩვენა - ინტერნეტ-თავისუფლება აღარ არის თავისთავად ხელმისაწვდომი. ,,არადემოკრატიული რეჟიმები სულ უფრო მეტ ყურადღებას და რესურსებს ხარჯავენ ონლაინში აზრის გამოხატვის წინააღმდეგ“.

ანგარიშის რედაქტორმა სანია კელიმ კი აღნიშნა: ,,პოლიტიკური აზრის გამოხატვა, ორგანიზება, კამათი და კრიტიკული ინფორმაციისადმი ხელმისაწვდომობა ისეთივე მნიშვნელოვანია ონლაინ სამყაროში, როგორც რეალურ ცხოვრებაში. საჭიროა სასწრაფო რეაგირება ბლოგერებისა და ინტერნეტ მომხმარებლების დასაცავად ისეთი სახის შეზღუდვებისგან, რომლებსაც რეპრესიული მთავრობები უკვე ახორციელებენ ტრადიციულ მედიაზე“.

ანგარიშში საუბარია ინტერნეტ - თავისუფლების ღია შეზღუდვის მთავარ ტენდენციებზე: სოციალური ქსელების შეზღუდვაზე (დროებით ან სრულ გათიშვაზე) ბლოგერთა და ინტერნეტაქტივისტთა დაკავებაზე; ასევე განხილული 37 ქვეყნიდან 15 ქვეყანაში სახეზეა პოლიტიკურად მოტივირებული ცენზურა, როცა ქვეყანაში იბლოკება არასასურველი ვებ გვერდები.

ანგარიშის თანახმად, არათავისუფალი ქვეყნების კატეგორიაში მოხვდნენ: ბელორუსი, ბირმა, საუდის არაბეთი, ტაილანდი, ჩინეთი და კუბა. ამ ქვეყნებში არასასურველ საიტებზე კიბერშეტევები ხორციელდებოდა პოლიტიკური დაძაბულობის პაალელურად, ასევე შეტევა ხორციელდებოდა ბლოგერებზე.

ყველაზე თავისუფალ ქვეყანად დასახელდა ესტონეთი, მეორე ადგილზე კი აშშ გავიდა.

რაც შეეხება საქართველოს, ის ნახევრადთავისუფალი ქვეყნების კატეგორიაში მოხვდა. სანამ საქართველოში ინტერნეტ-თავისუფლების მდგორმარეობასა და რეგულირების ფორმებზე ვისაუბრებდეთ, მანამდე რამდენიმე უცხოურ მაგალითიც მიმოვიხილოთ:

მსოფლიო საინფორმაციო ნაკადების რეგულირების ფორმებზე ფიქრი წინა საუკუნეში დაიწყეს. ჯერ კიდევ 1972 წელს იუნესკომ ყურადღება მიაქცია იმ გარემოებას, რომ მსოფლიოს უმდიდრესი ქვეყნების მასმედია ცდილობდა მისთვის სასურველი საზოგადოებრივი აზრი დაემკვიდრებინა მსოფლიოს ყველა კუთხეში. სწორედ ამიტომ, ამა თუ იმ ქვეყნის მიერ მეორის მიმართ განხორციელებული ინფორმაციული ექსპანსიის თავიდან ასაცილებლად, შეიქმნა ე.წ. ,,ახალი მსოფლიო ინფორმაციული წესრიგი“. კონცეფციის თანახმად, აუცილებელია არა მხოლოდ ინფორმაციული ნაკადების თავისუფალი, არამედ მათი დაბალანსებული გავრცელება.

ამ კონცეფციის გასაღრმავებლად იუნესკომ 1978 წელს შექმნა სპეციალური კომისია. კომისიას ცნობილი ირლანდიელი სპეციალისტი და საზოგადო მოღვაწე შონ მაკბრაიდი ჩაუდგა სათავეში. კომისიაში შედიოდნენ გამოჩენილი კოლუმბიელი მწერალი გაბრიელ გარსია მარკესი და მედიამოძღვრად წოდებული, კანადელი მარშალ მაკლუენი.

კომისიის დასკვნაში საუბარია მესამე სამყაროზე სხვა ქვეყნების მასმედიის გავლენისა და მათში გარედან შემოსული ცალმხრივი ინფორმაციული ნაკადების გავრცელების შეზღუდვაზე. გატარებულია ,,მრავალხმიანი და ერთიანი“ მსოფლიოს შექმნის იდეა.

კომისიის წევრთა აზრით, ინფორმაცია არა მხოლოდ ყიდვა-გაყიდვისთვის განკუთვნილი საქონელი, არამედ სოციალური კეთილდღეობის საშუალება უნდა იყოს.

კომისია ასევე შეეცადა შეექმნა მასმედიის ისეთი საერთაშორისო მოვალეობითი ეთიკის კოდექსი, რომელიც ჟურნალისტთა საქმინობას, ერთიანი სამოღვაწეო პრინციპების საფუძველზე უზრუნველყოფდა. მაგრამ ზოგიერთმა მაღალგანვითარებული ქვეყნის (აშშ, დიდი ბრიტანეთი) ჟურნალისტურმა ორგანიზაციებმა ამის გამო იუნესკო ინფორმაციის თავისუფალ ნაკადზე კონტროლის დაწესების მცდელობაში დაადანაშაულა, რის გამოც კომისიის საქმინობას რეალური შედეგები არ მოყოლია.

ამერიკის კონგრესმა წინა საუკუნის მიწურულს შეიმუშავა კანონპროექტი ,,ინტერნტში პერსონალური ინფორმაციის დაცვის შესახებ“ რომლის მიხედვითაც ფედერალურ უწყებებს ეკრძალებოდათ ინტერნეტში ინდივიდის შესახებ კონ-

ფიდენციალურ ჩანაწერებთან დაშვება.

საყურადღებო კანონია აგრეთვე ,,ინტერნეტში ოჯახური დაშვების შესახებ“ იგი მშობლებისთვის კონტროლის საშუალებას უზრუნველყოფს, იმ ინფორმაციის შინაარსზე, რომელზეც ხელი მათ არასრულწლოვან შვილებს მიუწვდებათ. ამ კანონის თანახმად პროვაიდერები ვალდებულნი არიან სპეციალური პროგრამით უზრუნველყონ მშობელთა მიერ ინფორმაციის მიღებაზე კონტროლის განხორციელება.

გერმანიაში კანონი ,,ინფორმაციული და საკომუნიკაციო მომსახურების შესახებ” 1997 წელს მიიღეს, რომლის გამოც ცვლილებები შევიდა სისხლის სამართლის კოდექსსა და კანონში ,,ახალგაზრდობისათვის მორალურად მავნე ინფორმაციის გავრცელების შესახებ“. საფრანგეთში კი სპეციალური ინტერნეტ ქარტიაც კია შექმნილი.

პოსტსაბჭოეთის ქვეყნებიდან ინტერნეტში საკუთარი ინფორმაციული სივრცის დაცვა პირველად რუსეთმა დაიწყო. 1998 წელს რუსეთის უშიშროების ფედერალურმა სამსახურმა კანონპროექტი სახელწოდებით COAM-2 წარმოდგინა. პროექტის მიხედვით რუსეთის ყველა პროვაიდერი ვალდებული იყო მომხმარებლებისთვის ეგრეთ წოდებული ,,შავი ყუთი“ დაეყენებინა, რომელთა გახსნის უფლება უსაფრთხოების ფედერალური სამსახურის ადგილობრივ რეგიონალურ განყოფილებებს ექნებოდათ.

Freedom Houses- ანგარიშით უკანაკსნელ წლებში სწორედ რუსული კანონის COAM-2 -ის მსგავსი რეგულაციების მიღებას აქვს ადგილი (2011 წლის მაისში მსოფლიო ქვეყნების მთავრობებს ამგავრი რეგულაციების შემოღების შესახებ საფრანგეთის პრეზიდენტმა ნიკოლა სარკოზიმ მოუწოდა) და პერსონალური ინფორმაცია ქსელში სულ უფრო დაუცველი ხდება, მათ შორის საქართველოშიც.

რეგულირება

მონაცემები და მაგალითები - ქართული გამოცდილება

საქართველოში სიტყვის თავისუფლება კონსტიტუციით არის გარანტირებული:

კონსტიტუციის მეცამეტე მუხლის თანახმად:

• ყოველ ადამიანს აქვს სიტყვის, აზრის, სინდისის, აღმსარებლობისა და რწმენის თავისუფლება.

• დაუშვებელია ადამიანის დევნა სიტყვის, აზრის, აღმსარებლობის ან რწმენის გამო, აგრეთვე მისი იძულება გამოთქვას თავისი შეხედულება მათ შესახებ.

• დაუშვებელია ამ მუხლში ჩამოთვლილ თავისუფლებათა შეზღუდვა, თუ მათი გამოვლინება არ ლახავს სხვათა უფლებებს.

ხოლო 24-ე მუხლი ამბობს:

• ყოველ ადამიანს აქვს უფლება თავისუფლად მიიღოს და გაავრცელოს ინფორმაცია, გამოთქვას და გაავრცელოს თავისი აზრი ზეპირად, წერილობით ან სხვაგვარი საშუალებით.

• მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები თავისუფალია. ცენზურა დაუშვებელია.

• სახელმწიფოს ან ცალკეულ პირებს არა აქვთ მასობრივი ინფორმაციის ან მისი გავრცელების საშუალებათა მონოპოლიზაციის უფლება.

• ამ მუხლის პირველ და მეორე პუნქტებში ჩამოთვლილ უფლებათა განხორციელება შესაძლებელია კანონით შეიზღუდოს ისეთი პირობებით, რომლებიც აუცილებელია დემოკრატიულ საზოგადოებაში სახელმწიფო უშიშროების, ტერიტორიალური მთლიანობის ან საზოგადოებრივი უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად, დანაშაულის თავიდან ასაცილებლად, სხვათა უფლებებისა და ღირსების დასაცავად, კონფიდენციალურად აღიარებული ინფორმაციის გამჟღავნების თავიდან ასაცილებლად ან სასამართლოს დამოუკიდებლობისა და მიუკერძოებლობის უზრუნველსაყოფად.

ამასთან ქვეყანაში მოქმედებს ლიბერალური კანონი ,,სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ“. აღნიშნული კანონის გარდა, არსებობს სხვა კანონები, რომლებიც პირდაპირ ეხება მედიის გარკვეულ საშუალებებს (მაუწყებელებს) და ან ირიბად არეგულირებს მათ. ასეთი კანონები და ნორმატიურლი აქტებია ,,მაუწყებელობის შესახებ საქართველოს კანონი“, ,,საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“ ,,საავტორო და მომიჯნავე უფლებების შესახებ

საქართველოს კანონი“ ,,მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი“, კანონი ელექტრონული კომუნიაკციების შესახებ“ და სხვ.

ინტერნეტი თავსდება კანონში ,,სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ”, რადგან ამ დოკუმენტის მიხედვით მედია განიხილება მასობრივი ინფორმაციის ბეჭდით ან ელეტრონულ საშუალებად.

ასევე. ინტერნეტის რეგულაციას ნაწილობრივ ეხება ,,მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი“, რომელიც მიუხედავად იმისა, რომ არეგულირებს მაუწყებელთა ქცევას, ტერმინთა არაკონკრეტიკის გამო შესაძლებელია პრაქტიკით გავრცელდეს მაუწყებელთა საქმიანობაზე, კონტენტზე ინტერნეტშიც.

ინტერნეტის რეგულირებასთან პირდაპირ კავშირშია კანონი ,,ელექტორნული კომუნიკაციის შესახებ“, რომელზე დაყრდნობით საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ 2006 წლის 17 მარტს მიიღო N3 დადგენილება, და დაამტკიცა რეგლამენტი ,,ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროში მომსახურების მიწოდების წესებისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“.

რეგლამენტის თანახმად პირს შეუძლია იქონიოს ინტერნეტ-გვერდი, რისთვისაც მან უნდა მოიპოვოს ინტერნეტ- დომენი. თავის მხრივ დომენი განმარტებულია, როგორც ინტერნეტ-სახელი, რომელიც ეკუთვნის ერთადერთ იურიდიულ ან ფიზიკურ პირს და ახდენს მის იდენტიფიცირებას და განსხვავებას სხვათაგან.

ინტერნეტ დომენს რეგლამენტის თანახმად გასცემს ორგანიზაცია, რომელიც ფლობს შესაბამის უფლებამოსილებას (როგორც უკვე აღვნიშნეთ ასეთი საქართველოში პროვაიდერული კომპანია ,,კავკაზუს ონლაინი“ იყო, თუმცა უფლებამოსილებას ამჟამად თავად (2011 წელს) კომუნიკაციების ეროვნული კომისია იბარებს).

რეგალამენტისვე თანახმად ინტერნეტ-დომენის გამცემი ვალდებულია პერიოდულად შეამოწმოს მის მიერ რეგისტრირებული ინტერნეტ- გვერდების შინაარსი, იმ მიზნით, რომ ,,თავიდან აიცილოს ინტენეტ-გვერდზე დაუშვებელი პროდუქციის განთავსება. ასეთის შემთხვევაში, დომენის გამცემმა დაუყოვნებლივ უნდა მიიღოს შესაბამისი ზომები მათ აღმოსაფრხვრელად:

ა) გააფრთხილოს დომენის მფლობელი და განუსაზღვროს ვადა **დაუშვებელი პროდუქციის** ამოღებისათვის;

ბ) გაფრთხილების უგულველყოფის შემთხვევაში მოახდინოს ინტერნეტგვერდის დაბლოკვა.

დაუშვებელი პროდუქცია რეგლამენტით განმარტებულია, როგორც ელექტრონული კომუნიკაციების მეშვეობით გადაცემული პორნოგრაფია, სიძულვილისა და ძალადობის განსაკუთრებით მძიმე ფორმების ამსახველი, პირადი ცხოვრების შემლახველი, ცილისმწამებლური, შეურაცხმყოფველი, უდანაშაულობის პრეზუმფციის დამრღვევი, უზუსტო, საავტორო უფლებებისა და საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევით გადაცემული სხვა პროდუქცია.

ამასთან, რეგლამენტის თანახმად, ინტერნეტ - გვერდის მფლობელი ვალდებულია:

ა) საკუთარ ინტერნეტ-გვერდზე ან ბმულის სახით განათავსოს ინფორმაციას მომხმარებლის სხვადასხვა კომპიუტერული ვირუსებისაგან, თაღლითური პროგრამების ან სხვა მავნე პროდუქციისაგან დაცვის მიზნით;

ბ) მომხმარებელს მიაწოდოს ინფორმაცია იმ მეთოდების, ვირუსების ბლოკირების პროგრამების ან/და სხვა საშუალებების თაობაზე, რომელთა მეშვეობითაც მომხმარებელი თავიდან აიცილებს კომპიუტერის დაზიანება/დაინფიცირებას ან მის მახსოვრობაში უკანონო შეჭრას;

გ) შეამოწმოს ინტერნეტ-გვერდზე განთავსებულ ბმული იმ მიზნით, რომ ბმულის სახით მითითებული გვერდი არ შეიცავდეს შეურაცხმყოფელ ან სხვა დაუშვებელ პროდუქციას. ასეთის არსებობის შემთხვევაში იღებს შესაბამისს ზომებს მათ აღმოსაფხვრელად;

დ) ინტერნეტ-გვერდზე, სადაც განთავსებულია თამაშის ბმული განათავსოს ინფორმაცია აღნიშნული თამაშის წესების, მისი შინაარსისა და შემცველობის თაობაზე.”

ინტერნეტის რეგულირებასთან მიმართებით საყურადღებოა 2010 წლის სექტემბერში განხორცილებული საკანონმდებლო ცვლილებები, რომელიც როგორც უარყოფითი ფაქტორი Freedom House ანგარიშშიც მოხვდა.

საკანონმდებლო ცვლილებების თანახმად ინტერნეტ პროვაიდერები და მეილ-სერვერების მფლობელები ვალდებულნი გახდნენ, სამართალდამცველებს წარუდგინონ პირადი კომუნიკაციის ამსახველი მასალები, როგორციაა ელ. ფოსტა და ,,ჩატი“, სასამართლოს გადაწყვეტილების არსებობის შემთხვევაში. ინტერნეტ პროვაიდერები ასევე ვალდებულნი არიან წარადგინონ მომხმარებელთა სტატისტიკური მონაცემები - მაგალითად ვებ გვერდის ვიზიტორთა შესახებ.

Freedom HouSe ანგარიშში ასევე აღნიშნავს, რომ საქართველოში არ არსებობს კანონი, რომელიც დაარეგულირებდა ისეთი ინტერნეტ მასალების გავრცელებას, როგორციაა პორნოგრაფია და ძალადობის ამსახველი სცენები, თუმცა როგორც უკვე ზემოთ განვმარტეთ ამგვარი რეგულაცია ეროვნულ კომისიას დადგენილი აქვს, მაგრამ ცუდად მუშაობს. ანგარიშში აღნიშნულია, რომ კანონი ,,არასრულწლოვანთა მავნე ზეგავლენის შესახებ“ არ არეგულირებს ონლაინ აქტივობებს, რითაც მოზარდები ქსელში დაუცველნი რჩებიან.

ანგარიშში საუბარია ინტერეტში კონტენტის შეზღუდვის კონკრეტულ მაგალითებზეც, მაგალითად ანგარიშის თანახმად, Faceebok-ზე ჯგუფის ,,ნანუკას შოუს წინააღმდეგ“ ადმინისტრატორს უცნობი პირები დაუკავშრდნენ და ჯგუფის გაუქმება აიძულეს. ახალ ანგარიშში ამგვარ 10 შემთხვევაზე მიუთითებენ, 2009 წელს საქართველოში ორგანიზაცია ამგვარ 15 შემთხვევას აღრიცხავდა.

საქართველოში ინტერენტის სამართლებრივი რეგულირების კუთხით მნიშვნელოვანია ის კანონიც, რომელზეც ამჟამად საქართველოს იუსტიციის სამინისტროს მონაცემთა გაცვლის სააგენტო მუშაობს, ეს არის კანონი ,,ინფორმაციის უსაფრთხოების შესახებ“, რომელიც მიზნად საინფორმაციო სივრცის კიბერთავდასხმებისგან დაცვას გულისხმობს, თუმცა მსგავსი კანონი შესაძლოა შეიცავდეს ინფორმაციის თავისუფლების შეზღუდვის საფრთხესაც.

თვითრეგულირება

საერთაშორისო გამოცდილება

სამართალი იცნობს ,,ადრეინფორმაციული ურთიერთობების“ ცნებას, რომელშიც ინტერეტის მომხმარებელები ხშირად აბსოლუტურად გაუთვიცნობიერებლად ებმებიან, მაშინ როცა დოკუმენტად ჩამოყალიბებულ ,,ქცევის წესებს“ ინტერნეტში ხშირად გაცნობის გარეშე ეთანხმებიან. მეილ თუ ბლოგ პლატფორმა, ყველა სოციალური ქსელი თუ ფორუმი დარეგისტრირებისას გვთხოვს დავეთანხმოთ წესებს, რომლებიც ძირითადად ჰგავს ერთმანეთს და ხშირ შემთხვევაში ზღუდავს სერვისის არაკეთილსინდისიერ გამოყენებას - პორნოგრაფიის ტირაჟირებას, ვინმესთვის შეურაცხმყოფელი მასალების გადაცემას და ა.შ. მაგალითად FACEBOOK-ს ქცევის წესები დღეს 18 თავს შეიცავს, რომელთა პუნქტების საერთო რაოდენობა ასზე მეტია.

ასევე, მსოფლიოს სხვადახვა ქვეყანაში აქტიურად მოქმედებენ თვითრეგულირების ორგანიზაციები - ეთიკის საბჭოები, ქარტიები და ა.შ., რომლებიც ინტერენტში ინფორმაციის ხარისხსაც წვალობენ.

ინტერენტში ქცევის ნორმები მსოფლიო წამყვან მედიაორგანიზაციებში დადგენილია შიდასარედაქციო დოკუმენტებითაც, ამგვარი რეგულაციების ჩამოყალიბებისას მედიაკომპანიები ხელმძღვანელობენ შემდეგი ძირითადი ფაქტორებით:

• მედიაკომპანიათა მეპატრონეებმა, უპირველესად, უნდა იზრუნონ საკუთარ ვებ-გვერდზე განთავსებული ინფორმაციის მფლობელობის უფლებაზე, წინააღმდეგ შემთხვევაში ისინი შესაძლოა სერიოზული პრობლემის წინაშეც კი აღმოჩნდნენ.

• თუ საიტის შესრულება დამოუკიდებელ კონტრაქტორს აქვს მინდობილი, უნდა არსებობდეს ,,დაქირავების შრომითი შეთანხმება“. წინააღმდეგ შემთხვევაში საიტის ინტელექტუალური საკუთრების უფლება კონტრაქტორს აქვს და მას შეუძლია მედიაკომპანიის პროდუქტი ვინმეს, მათ შორის კონკურენტს მიყიდოს.

• სიფრთხილეა საჭირო იმ შემთხვევაშიც, თუ საიტს მედიაკომპანიის რომელიმე თანამშრომელი ქმნის. საერთოდ, თანამშრომლის მიერ შესრულებუ-

ლი ინტელექტუალური პროდუქტის საკუთრების უფლება დამქირავებელს აქვს, თუ თავად თანამშრომელი ,,დასაქმების ფარგლებშია“ მოქცეული.

• ვინც არ უნდა ქმნიდეს ვებ-გვერდს, მედიაკომპანია მასში შემავალი ინფორმაციის გამოყენების თაობაზე განმარტებებს უნდა ფლობდეს. სხვაგვარად შესაძლოა სამართლებრივ პრობლემებს ჰქონდეს ადგილი. მსგავს შეთანხმებებში უნდა აღინიშნოს, რომ არ დაირღვევს საავტორო, სავაჭრო ნიშნის, ან სხვა საკუთრების უფლება.

• სხვების მიერ საიტზე განთავსებული ინტელექტუალური პროდუქციის უკანონო კოპირებისგან და ხელყოფისგან დასაცავად, მედიაკომპანიამ თავისი იდენტურობის დამადასტურებელი ნიშნის მითითებით საიტზევე უნდა განმარტოს საფირმო უფლებები და მედიაორგანიზაციის შემოქმედებითი საქმინობის უკანონოდ სარგებლობის შემთხვევაში დასჯის ზომები და ფორმები განმარტოს.

BBC--ის Editorial Guidline-ს შეიცავს სპეციალურ თავს სოციალ ქსელებში, მიკრობლოგინგ და სხვა პლატფორმებზე ჟურნალისტთა ქცევის წესებისა, რომლის თანხმად, ჟურნალისტმა არ უნდა გაავრცელეოს ინფორმაცია, რომელიც მედიაკომპანიის რეპუტაციას დააზარალებს. BBC--ის ჟურნალისტებს ამასთან ეკრძალებათ საკუთარი პოლიტიკური და სხვა სახის პოზიციის გამოხატვა სოც. ქსელებში, ქსელში დისკუსიებში მონაწილება მათ მხოლოდ იმ შემთხვევაში შეუძლიათ, თუ მათი იდენტიფიცირება შეუძლებელია.

საინფორმაციო სააგენტო “როიტერსის” შიდარეგულაციის თანახმად თუ ჟურნალისტი სოციალური მედიის გამოყენებას პროფესიული მიზნებისთვის გადაწყვეტს, მან ამის შესახებ მენეჯერს უნდა შეატყობინოს. გარდა ამისა, ჟურნალისტებს ეძლევათ რეკომენდაცია, რომ პირადი შინაარსის პროფაილისგან დამოუკიდებლად შექმნან საჯარო მოხმარების პროფაილი, სადაც უფრო შეზღუდულები იქნებიან. ხოლო, თუ ისინი ერთ პროფაილს იყენებენ როგორც პერსონალური, ისე პროფესიული მიზნებისთვის, მათ მაინც უნდა შეძლონ თავიანთი „ოფიციალურობის“ შენარჩუნება. (1)

BBC-სგან განსხვავებით, “როიტერსის“ წესების მიხედვით, ჟურნალისტი არ უნდა დაუმეგობრდეს თავის წყაროებს სოციალურ ქსელებში, რათა მათი იდენტიფიცირება არ მოახდინოს. ამავე წესებში წერია, რომ როიტერსის

ჟურნალისტებს ბლოგებსა და სოციალურ ქსელებში შეუძლიათ დისკუსიების ორგანიზება, კითხვების დასმა, მაგრამ მკაცრი მოთხოვნაა, რომ არ გამოხატონ საკუთარი დამოკიდებულება კონკრეტული საკითხისადმი და კომენტარებში გადმოცემულ აგრესიას და შენიშვნებს ამავე ფორმით არ უპასუხონ.

მსგავსი წესები მოქმედებს „ვაშინგტონ პოსტშიც“, სადაც სოციალურ მედიაში ქცევის წესები თანამშრომლებისთვის 2009 წლის მიწურულს მიიღეს. ჟურნალისტებს ამ შემთხვევაშიც ეკრძალებათ საკუთარი მოსაზრებების საჯაროდ გავრცელება, მითუმეტეს, თუ ეს მოსაზრება დისკრიმინაციული და შეურაცხმყოფელია.

სტატიაში ,,ჟურნალისტები სოციალურ ქსელში“ (netgazeti) ავტორი თაზო კუპრეიშვილი საუბრობს მსგავსი რეგულაციების დარღვევის კონკრეტულ მაგალითზე:

,,CNN” -ის ჟურნალისტი გასულ წელს (2010) სამსახურიდან ტვიტერზე გამოქვეყნებული პოსტის გამო გაათავისუფლეს. ოქტავია ნასრი წარმოშობით ლიბანელია და 20 წლის განმავლობაში CNN-ის ჟურნალისტად მუშაობდა. ბოლო დროს კი ტელარხის ახლო აღმოსავლეთის ამბების რედაქციის ხელმძღვანელის პოსტი ეკავა.

„ჰესბოლას“ ერთ-ერთი ლიდერის, მოჰამედ ჰუსეინ ფადლალას სიკვდილის შემდეგ ჟურნალისტმა ტვიტერზე შემდეგი შინაარსის პოსტი გამოაქვეყნა: „დამწუხრებული ვარ მოჰამად ჰუსეინ ფადლალას გარდაცვალების გამო. ის “ჰესბოლას” სახელგანთქმულ წევრებს შორის ერთ-ერთ მათგანი იყო, ვისაც ყველაზე მეტად ვაფასებ.“

CNN-ის ხელმძღვანელობამ მიიჩნია, რომ ჟურნალისტის საქციელი ტელეარხის პრესტიჟსა და რეპუტაციას უქმნიდა საფრთხეს. აშშ-ს მიერ ჰესობოლა უკვე წლებია, ტერორისტულ ორგანიზაციად არის მიჩნეული.

CNN-ის გადაწყვეტილებას თავის დროზე მხარდამჭერებიც გამოუჩნდნენ და მოწინააღმდეგეებიც. ჟურნალ „ტაიმის“ მიმომხილველი ბრაიან სტელტერი წერდა, რომ ოქტავია ნასრის ქმედების გარშემო საზოგადოებრივი აზრის შექმნაში დიდ წვლილი შეიტანეს ისრაელის მხარდამჭერმა აქტივისტებმა, რომელთა აზრით, ჟურნალისტს, რომელიც „ადიდებდა“ ისრაელისთვის სახიფათო ტერორისტულ ორგანიზაციას, ტელეარხზე არ უნდა ემუშავა.

„ნიუ იორკ თაიმსმა“ დაწერა, რომ როცა CNN-ის ხელმძღვანელობამ ნახა ოქტავია ნასრის მიერ ტვიტერზე გამოქვეყნებული სტატუსი, მას სთხოვეს, რომ განცხადება დაეწერა და სამსახურიდან წასულიყო, რაც ჟურნალისტმა შეასრულა კიდეც.

თვითრეგულრება

საქართველოს გამოცდილება

საქართველოში არც ერთ მედიასაშუალებას ამ დროისთვის, გარდა ინტერნეტგაზეთისა netgazeti.ge არ აქვს გაწერილი შიდარეგულაციები რომელიც ადგენს ჟურნალისტების ქცევის წესებს სოციალურ მედიაში. ხსენებულ ინტერნეტგაზეთში კი ჟურნალისტებს ეკრძალებათ გამოხატვა სოც. ქსელებსა და ფორუმებზე.

შიდასარედაქციო რეგულაციების არარსებობამ უკვე შექმნა პრობლემები რამდენიმე მედიაორგანიზაციაში: 2011 წლის განმავლობაში 6 ჟურნალისტს სოციალურ მედიაში განხორციელებული სხვადასხვაგვარი აქტივობის გამო სამსახურის დატოვება მოუხდა:

• რეგიონული ტელეკომპანია ,,მეგა ტვ“, რომელიც ხონსა და და მიმდებარე ტერიტორიებზე მაუწყებლობს, დატოვა ჟურნალისტმა მანანა ქველიაშვილმა. მას ტელეკომპანიის დირექტორთან მოუვიდა კონფლიქტი, რადგან ქუთაისის ოპერის თეატრში მწერალ ზაზა ბურჭულაძის სკანდალური გამოსვლის (რეპლიკით ,,ქურდებს სიცოცხლე ბოზებს სიკვდილი“) ექსკლუზიური კადრები, რომელიც ტელეკომპანიის კამერით ჟურნალისტმა თავად გადაიღო, რედაქტორთა დაუკითხვად ჟურნალისტმა Youtube-ზე საკუთარი ანგარიშიდან ატვირთა. ტელეკომპანიას ჟურნალისტთან არ ქონდა გაფორმებული შრომითი ხელშეკრულება, არ არსებობდა შიდა რეგულირების რაიმე სახის სტანდარტიც.

• ასევე რეგიონული ტელეკომპანია ,,რიონი“ -ს (ქუთაისი) დატოვება მოუხდა კომპანიის სამ თანამშრომელს, რომელთა მიერ facebook-ზე გავრცელებული პირადი ფოტოები, რომლებიც ,,კაროაოკე ბარში” იყო გადაღებული, მიუღებელი აღმოჩნდა ტელეკომპანიის ხელმძღვანელისთვის.

• სოციალურ ქსელში გავრცელებული კომენტარების გამო პრობლემები შეიქმნა საზოგადობრივ მაუწყებელზეც, რომლის ერთ-ერთი რეიტინგული გადაცემა ,,ვახო სანაიას რეპორტაჟი“ - ორმა ჟურნალისტმა საკუთარი განცხადებით დატოვა. მანამდე გიორგი თუხარელმა და გიორგი გაბრიჩიძემ facebook-ზე შექმნილ გვერდზე - ,,მე არ მიყვარს ჩემი პატრიარქი“ ჯგუფის წევრთა და მათ თანამოაზრეთა შეურაცხმყოფელი კომენტარები გააკეთეს, რომლებიც ამავდროს გამოხატავდა სხვა რელიგიური კომფესიების მიმართ სიძულვილს. ჟურნალისტებს წასვლაზე გადაცემის წამყვანმა და პროდიუსერმა მიუთითეს. ვახო სანაიამ საკითხის კომენტირებისას, ვერ დამალა გაკვირვება - როგორ უნდა მოსვლოდა ეს მისი გადაცემის ჟურნალისტებს, როცა პირველი მათი გადაცემა სწორედ facebook-სა და უსაფრთხოებას ეხებოდა. თუმცა ზოგადი ცოდნის გარდა, საზოგადოებრივ მაუწყებელზე არ არსებობს სოციალურ ქსელებზე ჟურნალისტთა ქცევის გაწერილი ნორმები. საკითხი არც ჟურნალისტებთან გაფორმებულ ხელშეკრულებებითაა დარეგულირებული.

აღნიშნული მაგალითებიც ნათლად აჩვენებს, იმ რეკომენდაციების გათვალისწინების აუცილებლობას, რომლებზეც საუბარი ზემოთ უკვე გვქონდა.

თვითრეგულირების ნაწილში აუცილებლად უნდა გავიხსენოთ ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია, რომელიც საქართველოში ჟურნალისტებმა 2009 წლის 4 დეკემბერს მიიღეს და რომელსაც დღეისთვის 170-ზე მეტი ჟურნალისტი აწერს ხელს. მედიის თვითრეგულირების ამ მექანიზმს რამდენიმე ბლოგერიცაა მიერთებული, ქარტიის საბჭო აპირებს გააქტიურდეს მედიამონიტორინგის მიმართულებით, საბჭოს მოქმედი თავმჯდომარის ზვიად ქორიძის განცხადებით, ქარტიისთვის განსაკუთრებით საინტერესო სწორედ ინტერნეტის მიმართულება იქნება.

წყაროები:

• www.netgazeti.ge ,,ჟურნალისტები სოციალურ ქსელებში" , ავტორი თაზო კუპრეიშვილი

• საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაციის სატრეინინგო მასალები (ავტორი ალექსანდრე ბარამიძე)

• http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/page/guidance-blogs-personal-summary#editorial-guidelines-issues

• http://www.media.ge/ka/content/saqarthveloshi_interneti

• http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=662

ბლოგ(ებ)ი

საფუძველ(ებ)ი

ვინ იყო ტრადიციული მედიის აუდიტორია? - მხოლოდ ინფორმაციის მიმღები, თავისი სათქმელი მას მხოლოდ ღია წერილით, რედაქციისთვის გაგზავნილი უსტარებით, ან ახლობლებთან მოსაზრებების გამოხატვით შეეძლო ეთქვა.

ვინ არის ახალი მედიის მომხმარებელი - ის თავადაა ახალი მედიის შემქმნელი, ის თავადაა მედიასაშუალება და ამგვარი გარდაქმნა მან სწორედ ბლოგინგით დაიწყო.

ინტერნეტის განვითარების ეიფორულ ეტაპზე, მანამ სანამ, თვით მსოფლიოს წამყვანი მედია ორგანზიაციები დაიწყებდნენ ინტერნეტის აქტიურად ათვისებას, მსოფლიო სხვადასხვა ადგილიდან ქსელში განთავსება დაიწყო საავტორო მედია პროექტებმა. ეს ლოგიკურიც იყო, წარმოუდგენელი უფრო ის იქნებოდა, რომ მონოლოგური მედიით გადაღლილ აუდიტორიას გაეძლო ცდუნებისთვის, რომელიც საკუთარი აზრების დანარჩენ მსოფლიოსთან გაზიარების საშუალებას იძლეოდა. ასე გაჩნდნენ ელექტრონული გამოცემები, სადაც ერთი ავტორი მის მიერვე მოძიებული ინფორმაციის გავრცელებას, ანალიზს და კომენტირებას ახდენდა. ასეთი ტიპის მასალებს, უმეტესად მიმოხილვის სახე ჰქონდა. ეს გვერდები დღიურებს ჰგავდნენ, დღიურებს ყველასთის.

ტერმინ(ებ)ი

მსგავს გვერდებს სახელი პირველად კომპიუტერული ქსელის სამშობლოში - აშშ-ში დაარქვეს. 1997 წლის 17 დეკემბერს ჯორნ ბერგერმა (Jorn Barger) პირველმა გამოიყენა ტერმინი - Weblog ანუ ,,ქსლური დღიური". ტერმინი ორი წლის დაგვიანებით პეტერ მერჰორცსმა (Peter Merholz) შეამოკლა, მან 1999 წელს ბერგერის ტერმინი ორ ნაწილად დაყო - We Blog ,,ჩვენ ვბლოგავთ" , ასე დამკვიდრდა ტერმინი ,,ბლოგი". ,,ბლოგერი" კი როგორც ბლოგის მწარმოებელი ადამიანის აღნიშვნა , ევან უილიამსს ეკუთვნის.

ბლოგი - ინტერნეტგვერდია, საიტია, რომელიც ძირითადად ექვემდებარება ქრონოლოგიურ განახლებას. მას სხვა საიტებისგან უმეტესად ინდივიდულაიზმი განასხვავებს (იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ბლოგს რამდენიმე ავტორი

ერთად აწარმოებს). ეს არის სივრცე თვალსაზრისებისთვის, მოსაზრებებისთვის, მიმოხილვებისთვის და მხოლოდ ამ ფუნქციას დაქვემდებარებული ახალი ამბებისთვის.

ბლოგ პლატფორმა კი სერვისია, პროგრამაა ინტერნეტში გვერდის ისე შესაქმენლად, რომ არც მატერიალურად დაიხარჯო და არც პროფესიული ტექნოლოგიური უნარების, ე. წ. ,,გიკური“ უნარების ფლობა გჭირდებოდეს. ბლოგ პლატფორმები იძლევა ყველა იმ ძირითადი ფუნქციის გამოყენების საშუალებას, რაც გააჩნია სხვადასხვა პროგრამით აწყობილ საიტებს, იქნება ეს ტექტის, ფოტოს, ვიდეოს გამოქვეყნება, კომენტარების მიღება თუ პასუხი, კონტენტის ადმინისტრირება და სხვათა კონტენტის, მათ შორის რეკლამის ჩვენება. ამიტომ, ხშირად ბლოგ პლატფორმას სხვადასხვა ორგანიზაცია იყენებს კორპორატიული მიზნებისთვის, რომელიც თავის თავში ხშირად სულაც არ გულისხმობს ამა თუ იმ საკითხის მიმართ თვალსაზრისების გამოქვეყნებას, ჩანაწერების წარმოებას. შესაბამისად არამართებულია ბლოგ-პლატფორმის ბაზაზე არსებული ყველა გვერდის ბლოგად წოდება.

ისტორია

ისტორიული ფაქტების დადგენის დროს უმეტესად ეძებენ პასუხს კითხვაზე: ვინ იყო პირველი? ამ კითხვაზე უმეტესი წყარო ამტკიცებს, რომ ეს Links.net -ის ავტორი ჯასტინ ჰოლი (Jastin Hall) იყო. იგი საკუთარ გვერდს, რომლის წარმოება 1994 წელს დაიწყო მისი შეხედულებით საინტერესო ლინკებისა და მათ შესახებ მოსაზრებების გამოქვეყნებისთვის იყენებდა.

მაგრამ თუ კითხვას უფრო გავაღრმავებთ და ვიკითხავთ ვინ იყო პირველი, რომელმაც ბლოგინგით შექმნა ტრადიციული ჟურნალისტიკის ალტერნატივა? ისტორიაში სხვა ფაქტებისა და ავტორების დასახელება მოგვიწევს. ჩვენთვის ყველაზე საინტერესო და თან პირველი ამ ბლოგერებს შორის, რუსი ჟურნალისტები ანტონ ნოსიკი და ალექსანდრე გაგინი არიან. მათგან პირველმა 1996 წელს ქსელში დაიწყო საკუთარი საავტორო გვერდის ,,ვეჩერნი ინტერნეტის“ წარმოება, ხოლო მეორემ იმავე წელს ,,პარავოზავ ნიუსი“ შექმნა.

გაგინისა და ნოსიკის მაგალითები გამოდგება წარმატებული ბლოგერების ტიპოლოგიისთვისაც: ბლოგინგი იწყება ენთუზიაზმით, წარმატების

შემთხვევაში გრძლედება ინტელექტუალური მოგებით, რომელსაც მოსდევს მცირედი შემოსავლები და სრულდება კარგი სამუშაო ადგილითა და ბლოგის გარდაცვალებით. ანტონ ნოსიკი სულ რაღაც სამ წელიწადში ინტერნეტ გამოცემის gazeta.ru-ს მთავარი რედაქტორი გახდა. იმავე წელს გაგინიც ინტერნეტინდუსტირიაში სამუშოად გადაიყვანეს. ამის შემდეგ ,,პარავოზავ ნიუსა“ და ,,ვეჩერნი ინტერნეტზე“ განახელებებმა იკლო.

ცოტა რამ ქართული ბლოგინგის ისტორიიდანაც: აქ პირველი კითხვის პასუხია - dgiuri.com, რომელიც გიგა პაიჭაძემ 2005 წელს აამოქმედა, ერთ წლის დაგვიანებით ჩნდება sweet.ge და dodka.ge, რომელთა ავოტორები მარიამ ტალახაძე და დოდი ხორხელი პირველობაში ერთმანეთს დღემდე აქტიურად ეცილებიან. ობიექტურობა მოითხოვს მათ გვერდით ვახსენოთ ,,ყვავის ბუდე“ – bigcrow.ge, რომელიც იმავე წელს შეიქმნა და რომლის ავტორმა მოგვიანებით თანამოაზრეებთან ერთად აამოქმედა ჯგუფური ბლოგი - ,,ნიორი ნიუსი“. თუ კითხვას უფრო ჩაღმავებულად დავსვამთ, პასუხად უნდა დავასახელოთ ნოდარ დავითურის ბლოგი ,,შავით თეთრზე“ – rocko.ge, რომელიც ავტორმა 2007 წელს აამუშავა. ხსენებულმა ბლოგერებმა, როგორც სხვა შემთხვევებში ხდება ხოლმე, ეტაპობრივად გაიარეს გზა აქტიური ბლოგერობიდან - დასაქმებამდე, რაც მათ ბლოგებზე დღეს შესაბამისად არის ასახული.

საქართველოში ბლოგინგის განვითარებისთვის მნიშვნელოვანი იყო 2009 წელი, როცა რადიო ,,თავისუფლებამ“ მოწვეულ ავტორებს საკუთარ ინტერნეტგვერდზე ბლოგების წარმოება თხოვა: ასე მოვიდა საქართველოში ახალი მედია ტრადიციულ ჟურნალისტიკაში.

რაც შეეხება ბლოგ პლატფორმებს: ინტერნეტში ინდივიდებს გვერდების წარმოების საშუალება პირველად google-მ მისცა, როცა 1999 წელს შექმნა blogger-ი. ისტორიულ ნაწილში უნდა დავასახელოთ 2005 წელიც, როცა შეიქმნა გუგლის ხსენებული რესურსის ერთ-ერთი უმთავრესი კონკურენტი wordpress.com -ის სახით.

Wordpress-ამდე 3 წლით ადრე ქსელში ამოქმედდა პირველი ბლოგ-კატალოგი (ვებ რესურსი, რომელიც ბლოგებს უყრის თავს) Technorati. ქართული ბლოგ- კატალოგი - blogroll.ge კი 2009 წელს შეიქმნა, თუმცა ორგანიზება/რეორგანიზება დღემდე არ დაუსრულებია. ჩვენი სტატისტიკური მონაცმებიც ძირითადად ამ წყაროებს ეფუძნება.

სტატისტიკური მონაცემები

ბლოგების რაოდენობა ტექნორატის მიხედვით - 135 მილიონზე მეტი, 340 მილიონამდე მკითხველი და ასი ათასამდე პოსტი დღეში. Blogroll.ge-ზე ქართულენოვანი ბლოგების რაოდენობა გვერდის რეორგანიზაციის დაწყებამდე აღწევდა 800-ს, და დღეში საშუალოდ ქვეყნდებოდა 200 ქართულენოვანი პოსტი. საერთაშორისო ავტორიტეტული ორგანიზაციები 2011 წლისთვის საქართველოში 100 სტაბილურ ბლოგერს ითვლიან.

ბლოგის სახეობები

მეტი გარკვეულობისთვის, ვფიქრობთ მიზანშეწონილია ბლოგები დავახარისხოთ, მით უფრო რომ პრაქტიკაშიც და თეორიაშიც შესაძლოა შეგხვდეთ სხვადასხვაგვარი ეპითეტებით აღნიშნული ბლოგები. მართლაც გარკვეული კრიტერიუმების მიხედვით შესაძლებელია ბლოგების კატეგორიზაცია:

• **კონტენტის ენის მიხედვით,** გვაქვს ფოტო, აუდიო (პოდკასტი) ვიდეო (ვლოგი) და მულტიმედია ბლოგები.

• **კონტენტის დარგის მიხედვით,** შეიძლება გვქონდეს სპორტული, გარემოს დაცვითი, ლიტერატურული, ART და ა.შ ბლოგები.

• **ავტორთა რაოდენობის მიხედვით** გვაქვს მხოლობითი (ერთი ავტორის) და მრავლობითი (ავტორთა ჯგუფის) ბლოგები.

• **პლატფორმის მიხედვით** კი გვაქვს სტანადრული (blogger, wordpress, livejournal) მინი (tumblr, posterous და სხვა) და მიკრო (facebook, twitter) ბლოგები.

• **ფუნქციის მიხედვით** გამოყოფენ საავტორო - პერსონალურ (როცა ბლოგინგი დგას ავტორი(ებ)ს თვითგამოხატვის სურვილზე და კორპორაციულ, ანუ ორგანიზაციულ დღიურებს, როცა ბლოგს ორგანიზაციული პრომოუტინგისთვის იყენებენ.

რატომ ბლოგი?

რატომ უნდა და რაში უნდა გამოიყენოს ბლოგინგი ტრადიციულმა მედიამ?

დამოუკიდებელმა და დასაქმებულმა ჟურნალისტებმაც ბლოგი უნდა გამოიყენონ საკუთარი პროდუქციის თავმოყრისათვის, სტრუქტურირებისთვის, აუდიტორიასთან უფრო ახლო კავშრისთვის.

მედისაშუალებებმა ბლოგ-პლატფორმა შეიძლება გამოიყენონ არსებული კონტენტის ქსელში გამოქვეყნებისთვის, ან დამატებითი კონტენტის განსათავსებლად, იმისაც რასაც ეთერში ვერ უშვებენ. ან ვერ ბეჭდავენ.

და რაც ასევე მნიშვნელოვანია ბლოგები მედიასაშუალებებმა უნდა გამოიყენონ გარე ავტორების მოსაზიდად, ინფორმაციის ალტერნატიულ წყაროდ.

გზა ბლოგამდე

არსებობს ბლოგის შექმნის ორი გზა: ფასიანი და უფასო.

უფასოდ ბლოგის, და ზოგადად საიტის გასაკეთებლად საჭიროა ბლოგ პლატფორმაზე დარეგისტრერება და კონტენტის გამოქვეყნება.

დანახარჯებით ბლოგის გასაკეთებლად კი საჭიროა დომეინის (ge, org, com და ა.შ.) აღება (ge დომეინის აღება აქამდე შესაძებელი იყო ,,კავკაზუს ონლაინში“ და ღირდა წელიწადში 30 ლარი, თუმცა სულ ახლახან ეს ფუნქცია შეითავსა საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ) ასევე საჭიროა სერვერის აღება (ანუ მონაცემთა შენახვისათვის მეხსიერების სერვისის შესყიდვა, რაც ყველაზე მინიმალური მონაცემებით წელიწადში საშუალოდ 70 ლარი ჯდება), ძრავის ანუ პროგრამული ნაწილის გადმოწერა ბლოგ-პლატფორმებიდან, დაინსტალირება და კონტექნის პერიოდული გამოქვეყნება.

მცირედი ხარჯით და უფასოდ შექმნილ ბლოგებს ერთმანეთისგან ძირითადად მისამართის სიგრძე განასხვავებს. უფასოდ შექმნილი ბლოგის შემთხვევაში, როგორც წესი ის უფრო გრძელია, რადგან სახელწოდებას ემატება ბლოგპლატფორმის მისამართი (მაგ. garbge.wordpress.com) ხოლო დომეინის აღების ანუ ფასიანი გზის შემთხვევაში საქმე გვაქვს უმეტესად უფრო მოკლე და მეტყველ მისამართებთან (მაგ don.ge ან vasassi.com). ამასთან ბლოგი არაკეთილმოსურნეთა თვადასხმებისგან უმეტესად დაცული სწორედ

ბლოგპლატფორმებზეა, რადგან უფრო მარტივია ერთი ავტორის კუთვნილი საიტის გატეხვა, ვიდრე მთელი ბლოგ პლატფორმის დაზიანება. რეკომენდირებულია ბლოგინგის დაწყება ბლოგ პლატფორმაზე და მხოლოდ შესაბამისი განვითარების და საჭიროების შემთხვევაში გადასვლა ფასიან სერვისზე.

რითი სჯობს wordpress-ი blogger-ს?

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ბლოგის საწარმოებლად რამდენიმე ძრავა არსებობს. მათ შორის, განსაკუთრებული პოპულარობით, ბლოგერი (https://www.blogger.com/start) და ვორდპრესი (http://wordpress.com/) სარგებლობს. გამოცდილი ბლოგერების უმეტესობა, უპირატესობას ვორდპრესის ძრავას ანიჭებს, თუმცა სტარტის ასაღებად, ბლოგერით დაწყება უკეთესია. ვორდპრესთან შედარებით, ბლოგერის უპირატესობა იმაში მდგომარეობს, რომ ის გუგლის პროდუქტია, შესაბამისად, ძიების დროს პირველად ბლოგერს გვიგდებს, გარდა ამისა, ვორდპრესისაგან განსხვავებით, ბლოგერს არ აქვს უამრავი Widget. თუმცა, ვორდპრესი, დიზაინის მართვის მხრივ, გაცილებით დახვეწილია. მის უპირატესობებში შეგვიძლია მივათვალოთ კომენტარების სისტემა, სხვადასხვა ჩასაშენებელი ფუნქციები. ასევე, შეგვიძლია, ჩვენივე ჩარევით შევცვალოთ დიზაინი. ვორდპრესს აქვს უამრავი პლაგინი, რომლებიც ტექნიკურად რთულად გასაკეთებელ საქმეს მარტივად აკეთებენ. მათი გადმოწერა ვორდპრესის ოფიციალური საიტიდან შეიძლება. ფუნქციები, მის ძრავაზე სრულყოფილი საიტების აწყობის საშუალებასაც იძლევა.

იხილეთ ვიდეოგაკვეთილები!

პოსტილი

ნაწარმოებების ჟანრებად დაყოფა შესაძლოა თქვენს ნაწილს ცუდ ჟანრზე აყენებდეს, მაგრამ უკვე ისტორიულად დამტკიცებული ფაქტია, რომ ჟურნალისტურ ნაწარმოებებს აქვს ფორმა, რომლებიც მათ ერთმანეთისგან გამოარჩევთ, თან ეს ფორმები ტექნოლოგიის გავლენით დიდად არ იცვლება.

,,პოსტიც“ არ არის რაიმე ახალი ფორმა მედიისთვის, ეს უფრო ახალი ტერმინია, რომელიც დიდწილად ბლოგებთან მიმართებაში გამოიყენება.

თავად ტერმინი ,,პოსტი“ უკავშირდება ,,ფოსტას“, რაც შინაარსობრივადაც გამოხატავს მის არსს - პოსტები ეს არის წერილები, ჩანაწერები, რომლებიც კონკრეტული ადრესატის ნაცვლად, ყველას ეგზავნება - ანუ ქვეყნდება.

მედიისთვის ცნობილი ჟანრია ,,ღია წერილი“, რომლებსაც ძირითადად უბრალო მოქალაქეები წერდნენ და რედაქციები აქვეყნებდნენ. ასეთი წერილები კონკრეტულ პრობლემას ეხებოდა და ერთი ადამიანის - ავტორის მიერ განიხილებოდა.

ტრადიციული მედია იცნობდა და იცნობს სხვა ჟანრსაც - ,,სვეტს“, რომელსაც ძირითადად ,,სვეტი“ ჟურნალისტები, ან რედაქტორები წერდნენ. ბლოგინგმა პოპულარობის მოპოვება საქართველოშიც ცნობილი ,,მესვეტეების“ წყალობით დაიწყო (გოგი გვახარია, ია ანთაძე, ნიკო ნერგაძე - რადიო ,,თავისუფლება“ 2005 წ)

,,პოსტი“ ახალ მედიაში ამ ჟანრების განახლებაა: მოქალაქეთა ავტორობის შემთხვევაში ,,პოსტი“ ერთგვარი ,,ღია წერილია“, ხოლო ცნობილ ,,კალმოსანთა“ ავტორობის შემთხვევაში კი ,,სვეტი“. თუმცა არის რამდენიმე არსებითი განმასხვავებელი ფაქტორიც, რაც ამ ძველ ჟანრებს - ,,თვალსაზრისების ჟურნალისტიკიდან“ ახალ სახეს აძლევს და კარგი პოსტის ძირითად მახასიათებლებად აქცევს:

• **ორიგინალობა, კრეატიულობა** - ახალი ტექნოლოგიები იძლევა ფანტაზიის ფართოდ გამოყენების შესაძლებლობას, მპოსტავთა შორის კი კონკურენცია იმდენად მაღალია, რომ შემოქმედებითი მიდგომა აუცილებელიც კია კარგი პოსტისთვის.

• **ვირუსულობა** - ის რაც ახალ მედიაში არ არის გადამდები და გასაზიარებელი - ცუდია!

• **დიალოგურობა, დისკუსიის გახსნა** - პოსტი უნდა იწვევდეს აუდიტორიას, უქმნიდეს მას მოტივაციას - ჩაერთოს დისკუსიაში. პოსტი კომნეტარების გარეშე მხოლოდ კომენტარია!

•**,,სმაილურობა“** - პოსტი უნდა ატარებდეს ემოციას და იწვევდეს რეაქციებს, ზემოთა მოთხოვნები ამის გარეშე ძნელად შესრულდება.

• **გულწრფელობა** - განმარტების გარეშე.

• **უსასრულობა** - ახალი მედიის ნაწარმოები იმიტომაც არის ახალი მედიის ნაწილი, რომ ის არასდროს სრულდება. ერთ დღეს დაწერილი პოსტი, რომელიც იქნებ თავადაც დაგავიწყდათ, აუდიტორიისთვის აქტუალური შესაძლოა წლების შემდეგ გახდეს და მის განხილვაში ახალი და ახალი ადამიანები ჩაერთონ.

ჟურნალისტიკაში შეიძლება ისწავლო ახალ ამბებზე მუშაობა, მაგრამ პოსტების წერის სწავლა შეუძლებელია. ამიტომ ჩვენი გზამკვლევის ეს ნაწილი უფრო მათთვისაა, ვისაც შემოქმედებითობა არ ღალატობს, მაგრამ პოსტების წერის დროს მაინც შეცდომები მოსდის.

არსებობს უცვლელი ფაქტორები, რაც მედიაპროდუქციას უფრო ხარისხობრივს ხდის, ესენია:

• **ფაქტისა და მოსაზრების გამიჯნულობა** - ახალი მედიით დაინტერესებული ადამიანების ნაწილი თვლის, რომ ეს მოთხოვნა ბლოგერებთან, პოსტების მწერლებთან მიმართებაში უადგილოა, რადგან პოსტი თავისთავად გულისხმობს ფაქტების მიმართ სუბიექტურ მიდგომას. მაგრამ ფაქტების სუბიექტური ანალიზი არც ერთ შემთხვევაში ნიშნავს ფაქტების დამახინჯებას - ვინმეს მოსაზრების ფაქტად გასაღება კი არაფერია, თუ არა ტყუილი, რაც ბლოგერებისთვისაც არ უნდა იყოს ნდობისა და პატივისცემის მომტანი.

• **რელევანტურობა** - პოსტი აუდიტორიისთვის გასაგები და ადეკვატური უნდა აიყოს.

• **ოპერატიულობა** - სიტყვა ბლოგიც - დღიურს უკავშირდება, რაც პოსტების

წერის ყოველდღიურობას მაინც ითხოვს.

სასურველია იხელმძღვანელოთ თემის შერჩევის გარკვეული კრიტერუიმებითაც:

• საკითხი სჯობს შეარჩიოთ **სიახლოვის** მიხედვით, რაც უფრო ახლოა თემა თვენთვის დროსა (ანუ ახალია) და სივრცეში (ანუ გეორგაფიულად ხელშესახებია), მით უკეთესი!

• **დაუყოვნებლიობა** - შეეხეთ ახალ ცხელს თემებს და მოვლენებს.

• **დრამატიზმი** - საფრთხე, თვაგადასავალი, კონფლიქტი ყოველთვის აინტერესებს ხალხს.

• **უჩვეულობა** - როცა ადამიანი კბენს ძაღლს - საინტერესოა და არა პირიქით.

• **სპეციფიური ინტერესი** - თუ ,,ბლოგინგისთვის“ კონკრეტული დარგი გაქვთ შერჩეული, თან ამ დარგში კარგად ერკვევით, საუკეთესო გადაწყვეტილებაა - **ჰიპერლოკალურობა** გლობალურ მედიაში ყველაზე კარგად და სტაბილურად მუშაობს.

• **გართობა** - განმარტების გარეშე.

• **ახალი ანალიზი** - რაიმეს ახლებური ხედვა არის კარგი საფუძელი კარგი პოსტის შესაქმნელად.

სასურველია მიაქციოთ ყურადღება მოცულობას: პოსტისთვის 300-დან 500 სიტყვამდე რაოდენობა საკმარისია, უფრო მეტი გადაჭარბებაა და ბმულების გაკეთების შესაძებლობის პირობებში, აუდიტორიის ინტერესების დარღვევადაც შეიძლება ჩაითვალოს. ვიდეო და აუდიო ფაილების შემთხვევაში 1 წთიანი ქრონომეტრაჟი საკმარისია, რაც უფრო იზრდება ხანგრძლივობა, მით უფრო მეტად ,,გაიჭედება“ ან თქვენი აუდიტორია, ან ფაილი.

I ტელევიზია

საფუძვლები

სულ რაღაც 10-12 წლის წინ ხდებოდა ასე: ლამარამ სამსახურში შეგნებულად დაიგვიანა, რათა როგორმე დილით საყვარელი სერიალის კულმინაციური ნაწილისთვის ეყურებინა; ოლეგს მეუღლესთან საღამოს ჩხუბი მოუხდა, რადგან საფებურთო მატჩის რეტრანსლირება და პოლიტიკური ტოქ-შოუ ერთმანეთს დროში დაემთხვა; გურამი კი ნახევარი საათი ჩამოკიდებული იყო ადგილობრივ ტელეფონზე იმის სურვილით, რომ სატელევიზიო ტოქ-შოუში საკუთარი მოსაზრება გაეუღერებინა, მაგრამ ამაოდ. ამავე ქვეყანაში, დავითმა შეძლო და აზომვითი ნახაზების, ტექნიკური და პროგრამული პროექტების მომზადების, სოლიდური სალიცენზიო მოსაკრებლის გადახდისა და ათასი ადამიანის საქმეში ჩარევის შემდეგ, როგორც იქნა მოიპოვა ლიცენზია -სატელევიო მაუწყებლობისთვის, იყიდა ძვირადღირებული გადამცემი, გამართა არანაკლებ ძვირადღირებული სტუდია და გავიდა კიდევ უფრო ძვირადდამჯდარ ეთერში, რომელსაც გასვლის დღიდან გათიშვა ემუქრებოდა.

ეს ისტორიები შესაძლოა მაინც და მაინც ლამარას, ოლეგს, გურამსა და დავითს არ გადახდენია, მაგრამ სხვას აუცილებლად გადახდა.

შექმნის დღიდან აუდიტორიას ძალიან შეუყვარდა ტელევიზია, რომელსაც ინტერნეტამდე მხოლოდ პროგრამის მიხედვით გაწერილი გადაცემების ჩვენება შეეძლო, თან სინქრონულ რეჟიმში. თან, თუ კვლავ პროგრამული განმეორება არა, დროში აცდენილი აუდიტორია ვერასდროს დაუბრუნდებოდა საინტერსო გადაცემას. და რაც მთავარია, ტრადიციულ ტელევიზიას დღეში ქონდა მხოლოდ 24 საათი.

ინტერნეტმა ყველაფერი შეცვალა: დროში გაწერილ ტელევიზიას მისცა არქივირების, გადახვევის, აუდიტორიაზე მორგების ყველა საშუალება, ინტერნეტმა ტელევიზიას აუდიო ვიზუალურ ინფორმაციასთან ერთად მისცა ტექსტი, მეტი ფოტო და გრაფიკა და ბევრი ინტერაქტივი. რაც ასევე მნიშნელოვანია, ტელევიზიას დღეში 24 საათიანი ქრონომეტრაჟი გაეზარდა, იქამდე სანამ თავად ტელეარხს სურს.

უფრო კონკრეტულად (მეცნიერულად) რომ ვთქვათ, სურათი ასე გამოიყურება: ტელევიზიას ტრადიციული ფორმით ახასიათებს: სინქრონულობა, სადგურისმიერი პროგრამირება, მონოლოგურობა, აუდიო-ვიზუალურობა, შეზღუდული ოპერატიულობა და შეზღუდული ინტერაქტივი. ონლაინურ ტელევიზია კი დიაქრონულობით, აუდიტორიაზე მორგებული პროგრამირებით, მულტიმედიურობით, ღია დისკუსიით, ზე-ინტერაქტიულობითა და ოპერატიულობით ხასიათდება. სხვა საკითხია - რამდენად იყენებენ ამ შესაძლებლობებს ტელეარხები. როცა ამგვარი შანსების გამოყენებას სტაჟიანი ტელესადგურების მხრიდან ადგილი არ აქვს, ან კიდევ ტრადიციული მედია სხვადასხვა ფაქტორთა გამო შეზღუდულია - სწორედ მაშინ იქმნება საფუძველი, რომ ინტერნეტში სატელევიზიო ნიშა დაიკავონ ახალმა არხებმა, რომელთა შექმნას აღარ სჭირდება დიდი ინვესტიცია, უფრო სწორად, უკვე საერთოდ აღარ სჭირდება დანახარჯი.

მცირე ისტორია

საქართველოს სინგაპურიზაცია, ინტერნეტით დაინტერესებულთათვის 2010 წლის აპრილიდან დაიწყო, როცა აქ ფონდ ,,ღია საზოგადობა - საქართველოს“ ხელშეწყობით ,,პირველი ინტერნეტ ტელევიზიის კონფერენცია“ მოეწყო. კონფერენციის ძირითადი მომხსენებლები სინგაპურში ბაზირებული clicknetwork.tv-ს წარმომადგენლები იყვნენ, რომლებიც მოხსენებებისას სწორედ ამ საიტს უკეთებდნენ პრეზენტირებას. ეს იყო (და არის) ვიდეო ბლოგერების _ ე.წ. ვლოგერების ქსელი, სადაც ავტორები თითქმის ყოველდღიურად ათავსებდნენ იმას რასაც მათი თვალი და ვიდეოკამერა ხედავდა. თუმცა სინგაპურელთა მოხსენებებმა გა- Youtube-ბულ აუდიტორაზე ვერ მოახდინა განსაკუთრებული ეფექტი.

თვითმხილველთა და მოხალისეთა არმიაზე დაფუძნებულ სატელევიზიო კონტენტს ამ კონფერენციამდე 5 წლით ადრე უკვე სთავაზობდა კომპანია Paypal-ის სამი ყოფილი თანამშრომლის - ჩად ჰარლის, სტივ ჩენის და ჯოუდ კარიმის მიერ დაარსებული youtube. Broadcast Yourself - იმაუწყებლე შენით, არის ,,იუთუბის“ სლოგანი,რომელზეც პირველად 2005 წლის 15 თებერვალს აიტვირთა ვიდეო. კადრები ერთ-ერთი დამაარსებლის ჯოუდ კარიმის ზოოპარკში სტუმრობას ასახავდა,

ვიდეო “Me at the Zoo” იუთუბი-ზე დღესაც განთავსებულია.

Youtube-ს დღეს უბრალო მოქალაქეებთან, მოხალისეებთან და ვლოგერებთან ერთად ცნობილი და ნაკლებ ცნობილი მედიაკომპანიებიც აქტიურად იყენებენ, როგორც ვიდეომასალის განსათავსებლად, ისე ინფორმაციის წყაროდ.

თუმცა სამოქალაქო ტელეარხებამდე ინტერნეტში ტრადიციული ტელევიზიები გაჩნდნენ, საკუთარი გვერდი ქსელში 1995 წელს ამერიკულმა ტელეკომპანიამ - NBC-მ განათავსა, მალე ვებზე სხვა ამერიკული და ევროპული ტელევიზიები გაჩნდნენ. პირველი ქართული ტელეარხი ინტერნეტში ,,რუსთავი 2“ იყო, რომლის ვებ გვერდი საქართველში დღესაც რეიტინგულია, მიუხედვად იმისა, რომ თავად გვერდის ტექნოლოგია და კონცეფცია დიდად არ ვითარდება.

დღეს ქართულ ინტერნეტსივრცეში არსებობს რამდენიმე წმინდა ონლაინური ინტერნეტტელევიზია, მაგალითად ITV (2008) ან Palitratv (2010), რომლებიც ინფრომაციის მიწოდების კუთხით ახერხებენ გახდნენ მომხმარებლისთვის ალტერნატიული ინფორმციის წყარო. თუმცა ინტერნეტის მიერ მოცემული იმ შესაძლებლობების გამოყენებას, რომლებზეც ზემოთ გვქონდა საუბარი, ვერც ქსელში ინტეგრირებული ტრადიციული არხები და ვერც ახალი ონლაინ ტელევიზები საქართველოში ჯერ სრულად ვერ ახერხებენ.

ტერმინ(ებ)ი

ტერმინით „ინტერნეტ ტელევიზია“ მოიხსენიებენ ლამის ყველაფერს, რასაც ინტერნეტში აუდიო-ვიზუალური ინფორმაციის სახე აქვს, იქნება ეს ვიდეოფაილებით გაჯერებული ბლოგები, ვიდეოპოსტები, ვიდეო-სოციალური ქსელები, ვიდეო პორტალები თუ ინტერნეტით live-ში ჩართული ტელეკომპანიები. რეალურად კი ყველა აქ ჩამოთვლილი ერთმანეთისგან არსებითად განსხვავდება და ამასთან ყველას აქვს რაღაც საერთო ინტერნეტ-ტელევიზიასთან. ბუნდოვანებისგან თავის დასაღწევად ჩვენ ყველაფერი თავის ადგილზე დავალაგოთ:

ოფლაინური ტელევიზია - მოიაზრებს ინტერტენს გარეთ არსებულ ტელეარხს, რომელსაც თავისი გვერდი ქსელშიც აქვს, ამასთან საუკეთესო შემთხვევაში ოფლაინური ტელევიზია ინტერენეტში იყენებს ყველა იმ

შესაძლებლობას, რომელსაც ახალი ტექნოლოგია მას აძლევს: ლაივ სტრიმინგთან (ინტერნეტმაუწყებლობა) ერთად ოფლაინური ტელელევიზია აუდიტორიას საშუალებას აძლევს თავად მოახდინოს საიტზე განთავსებული პროდუქტით არხის პროგრამირება. მეტიც აუდიტორიას აძლევს საშუალებას საკუთარი ინტერესების შესაბამისად შეცვალოს საიტის აგებულება და დიზაინი. ამასთან ოფლიანური ტელევიზია კარს უღებს სამოქალაქო ჟურნალისტებს, რომ ატვირთონ ვებზე მათ მიერ გადაღებული ვიდეო მასალა. ოფლაინური ტელევიზია საკუთარ ვიზუალურ ინფორმაციას ტექსტად და გრაფიკულ ფაილებადაც გარდაქმნის. (მაგალითისთვის იხილეთ bbc.com)

ონლაინ ტელევიზია - ეს არის წმინდა ინტერნეტ-სატელევიზიო პროექტი, რომელიც მხოლოდ ქსელში არსებობს. ასეთი საშუალებები ძირითადად საინფორმაციო ფორმატს ატარებენ და ინტერესების შესაბამისად დამზადებულ მასალებს ვებ გვერდზე აქვეყნებენ და აარქივებენ. ონლაინ ტელეარხების დიდი ნაწილი ქსელში პროგრამირებად სტრიმინგსაც ახორციელებს, ამასთან მათ შორის წარმატებულები თავად აძლევენ საშუალებას აუდიტორიას საკუთარი გემოვნებით შექმნან ,,პლეილისტი“ და მოახდინონ საკუთარი არხის პროგრამირება. (მაგალითისთვის იხილეთ itv.com).

ვიდეო სოციალური ქსელი - მომხმარებელებს აძლევს საშუალებას ერთმანეთს და სხვებს გაუზიარონ ვიდეო პროდუქცია, როგორც ვიდეო ფაილების ისე ,,პირდაპირი ჩართვების“ სახით. ყველაზე პოპულარულ ასეთ ქსელზე - youtube-ზე ზემოთ უკვე ვისაუბრეთ. მათი გამოყენების დეტალები ასევე შეგიძლიათ იხილოთ თანდართულ ვიდეოგაკვეთილებში.

ვლოგი - ტერმინოლოგიურად ეს არის ვიდეოსა და ბლოგის გაერთიანება და გულისხმობს ბლოგს - ვიდეო პოსტებით, სადაც ბლოგერი სათქმელს ვიდეოკადრების საშუალებით ამბობს. (იხილეთ ,,ბლოგ(ებ)ი“) იმის საილუსტრაციოდ, რომ ასეთი წამოწყებები წარმატების შემთხვევაში ქსელში არსებული ყველა სხვა ტელეპროექტების მთავარი კონკურენტები ხდება გამოდგება ამერიკელი ჯასტინ ეზერიკის (Justine Ezarik) ვლოგი - http://ijustine.com/ . 1984 წელს დაბადებულ ჯასტინს დღეს მოიხსენიებენ, როგორც ,,ვირუსულ ვიდეო კომიკოსს“, ,,ინტერნეტ პერსონას“ ,,ლაივკასტინგის (livecasting - ცოცხალი(პირდაპირი) ჩანაწერები) ვარსკვლავი“ და სხვა მსგავსი ეპითეტებით. ეს ლოგიკურიცაა, რადგან მაგალითად მის ერთ-ერთ ვიდეოს, რომელიც ჯასტინის ჩიზბურგერების მიმართ განსაკუთრებულ დამოკიდებულებას ეხება,

კვირაში 600 ათასამდე მნახველი ყავს. 2010 წლის მონამცებით მისი ინტერნეტ-აუდიტორია კი უკვე 70 მილიონს აჭარბებს. (იხილეთ http://en.wikipedia.org/wiki/Justine_Ezarik, ბოლო ნახვა 22.04.2011).

საქართველოში პირველი, ტიპური ვლოგი (http://vlogger.ge)_2010 წლის ოქტომბერში, სოციალური მედიის კვლევებისა და განვითარების ფონდის ხელშეწყობით ამუშავდა. მასზე სტუდენტები იღებდნენ და დებდნენ სხვადასხვა ღონისძიებების ამსახველ ვიდეობს. ამ ეტაპზე საიტი ტექნიკური მიზეზების გამო, დროებით გათიშულია.

სტრიმინგ პორტალები - აერთიანებს ინტერნეტ რესურსებს, რომლებიც ძირითადად არსებული ტელეკომპანიების რეტრანსლირებაზე, მათი ეთერის სტრიმინგის - ანუ ინტერნეტ მაუწყებლობის უზრუნველყოფაზე არიან ორიენტირებულნი, თუმცა სტირმინგ-არხები დამატებით ითავსებენ ვიდეო სოც. ქსელების ფუნქციასაც. (მაგალითად myvideo.ge)

IPTV- Internet Protocol Television, მიუხედავად იმისა რომ პირდაპირ უკავშირდება ინტერნეტ ტექნოლოგიას, მაინც არსებითად განსხვავდება ყველა ზემოთ განმარტებული მაგალითებისაგნ. ეს არის სატელევიზიო სიგნალის ინტერნეტ ტექნოლოგიის გამოყენებით გადაცემის საშუალება, რომელიც პაკეტში გაერთიანებულია სატელეფონო, სატელევიზიო, ინტერნეტ, ,,შოპინგისა“ და სხვა მომსახურების პაკეტებთან. IPTV- დამატებით მომხმარებლებს სთავაზობს განსხვავებულ მომსახურებას, მაგალითად ვიდეოჩანაწერების წარმოების ავტომატიზირებას, ან ტელეშოუებში (მაგალითად ინტელექტუალური შოუები) ონლიანით ჩართვის შესაძლებლობას, ან შეკვეთების მიცემას და ა.შ. IPTV- უფრო პროვაიდერ/ოპერატორ კომპანიას გულისმობს, და ნაკლებად კონტენტის მწარმოებელს. მისი მთავარი უპირატესობა საკაბელო თანამგზავრულ მაუწყებლობასთან შედარებით ინტერაქტიურობა და სხვა და სხვა დამატებითი სერვისების (Video on Demand(VoD), TVoIP, Time Shifted Tv, Network personal Video Recorder, Electronic Program Guide, Near Video on Demand) ფართო არჩევანია. ასეთის მაგალითად საქართველოში შესაძლოა დავასახელოთ Silk tv, რომლემაც ბაზრის ათვისება ახლახან (2010 წლის მიწურულს) დაიწყო. (წყარო - http://internetprotocoltelevision.com/ ბოლო ნახვა - 22.04.2011)

რა არის და რა იქნება?

დამოუკიდებელი კომპანიების მიერ ჩატარებული ყველა დამოუკიდებელი კველვა ადასტურებს, რომ ინფორმაციის მიღების საშუალებებს შორის დომინანტ წყაროდ 80%-ზე მეტი მაჩვენებლით (მაგალითად NDI-ს კვლევა) ტელევიზია რჩება. თუმცა მაღალი პროცენტურლი მაჩვენებელი ინტერნეტის მოსახლეობის მიერ ნაკლებხელმისაწვდომობით არის განპირობებული. კვლევები ამასთან აჩვენებენ, რომ იქ სადაც შედარებით ნორმალური ხარისხის ინტერნეტია, მაყურებელმა ტელეეკრანიდან კომპიუტერის მონიტორთან გადაინაცვლა. იგივეს ადასტურებენ სხვა ქვეყენებში ჩატარებული კვლევები. ლოგიკურია რომ ორ სხვადასხვაგვარ მონიტორს, იგულისმება ტელევიზორი და კომპიუტერი, ერთი რომელიმე, ან მათი გაერთიანებული ვერსია ჩაანაცვლებს, თუმცა ეს სულაც არ გულისხმობს ტელევიზიის როგორც ასეთის გარდაცვალებას. ეს უფრო დიდი ცვალებადობაა - ყველა იმ შესაძებლობლობაზე დაყრდნობით, რომელზეც ზემოთ ვწერდით.

რომელი უფრო მნიშვნელოვანია ინტერნეტ-ტეელვიზიის შემთხვევაში სტრიმინგი, თუ არქივირება, გადახვევა-გადმოხვევა დაპაუზება, თუ ღია პროგრამირება, ტრადიციული საინფორმაციო, თუ სამოქალაქო ტელეჟურნალიზმი - გააჩნია მიზნებს და იმას თუ რას სურს მეტად აუდიტორიას. ტელევიზიისთვის ისევე როგორც მედიისთვის ტექნოლოგიების განვითარება არ ცვლის მთავარ რეკომენდაციას - იფიქრეთ როგორც ფიქრობს თქვენი აუდიტორია და უპასუხეთ მის მოთხოვნებს. იყავით იქ, სადაც ისინი არიან.

ნიუსრუმი - შერწყმული მედია

საფუძვლები

პრესის, რადიოსა და ტელევიზიის ქსელში ინტეგრირების პროცესმა მედია მეპატრონენი არჩევანის წინაშე დააყენა: გაეერთიანებინათ სხვადასხვა მედია რესურსები ერთად, თუ დაეტოვებინათ ისინი ცალ-ცალკე? საკითხი ყველაზე აქტუალური პარტნიორი მედიაორგანიზაციების მენეჯერებისთვის, ან ერთ ჰოლდინგში გაერთიანებული რედაქციებისთვის, ასევე ერთ ლოკალურ ტერიტორიაზე მოქმედი მედია საშუალებებისთვის გახდა. მედიამენეჯერებმა სიტუაცია გააანალიზეს და უმეტეს შემთხვევაში დარწმუნდნენ, რომ საგაზეთო სატელევიზიო თუ რადიო რედაქციები ერთ ზონაში ერთგვარ თემებზე მუშაობდნენ და საკითხების განხილვისთვის უმეტესად ერთგვარ წყაროებს იყენებდნენ, თანხა ამ მასალათა მომზადებაში კი ყველა რედაქციაში ცალ-ცალკე იხარჯებოდა. შესაბამისად რედაქციათა ერთ, დიდ საერთო რედაქციად გაერთიანების ამოცანა, ლეგიტიმურად გაჩნდა.

ახალი თეორია

NEWSROOM -პირდაპირი თარგმანით ნიშნავს საინფორმაციო ოთახს, ახალი ამბების სახლს. საქართველოში ამ ტერმინს მედიაში დასაქმებულნი იყენებენ მედიაორგანიზაციაში (ძირითადად ტელევიზიებში) იმ განყოფილების აღსანიშნავად, სადაც საინფორმაციო რედაქციის თანამშრომლები იყრიან თავს და მუშაობენ. თუმცა, მედიის თეორიაში ტერმინი უფრო ფართო და მართებული მნიშვნელობით გამოიყენება და აღნიშნავს შერწყმულ, გაერთიანებულ, მულტიმედია რედაქციას, ნიუსების ფაბრიკას. ტერმინი მჭიდროდ უკავშირდება მედიის ახალ თეორიას, რომელიც გასული საუკუნის უკანასკნელ წლებში შეიქმნა.

ეს ახალი თეორია ურთიერთინტეგრაციისა და გლობალიზაციის ეპოქამ შექმნა და მათემატიკური სახე მიიღო: 1+1+1=4. ამ მათემატიკური ფორმულის თანახმად სამი მედიარედაქციის, მაგალითად პრესის, რადიოსა და სატელევიზიო რედაქციების გაერთიანებით, შესაძლებელი იყო ოთხი სხვადასხვა მედიასაშუალების მიღება.

მოგვიანებით თეორიამ სხვაგვარი სახეც მიიიღო: 1:3=4. რაც ნიშნავდა, რომ ერთი რომელიმე მედიასაშუალება ქსელში ინტეგრირებისა და მულტიმედიურ რედაქციად ქცევის შემდეგ, რაც გულისხმობს მასალის ბეჭდურ, აუდიო და აუდიოვიზიუალურ მომზადებას, შესაძლოა იქცეს 4 მედიასაშუალებად. ვთქვათ, გაზეთმა დაიწყოს სატელევიზიო და რადიოაუწყებლობა და პარალელურად აწარმოოს ინტერნეტში მულტიმედიური გვერდი.

ამ ახალგაზრდა თეორიას თავიდანვე ბევრი მოწინააღმდეგე გაუჩნდა.

,,დიახ. ეს არის ახალი მედია-არითმეტიკა", -ამბობდა Tampa Tribune -ს მთავარი რედაქტორი დჟილ ტელენი, _,, თუმცა მაინც, შეიძლება მივიღოთ 3,2 ან 3,4, მაგრამ ვერაფრით მივიღებთ ოთხ მთელს, რისი მთავარი მიზეზიც ადამინური რესურსებისა და მართვისთვის შესაბამისი კვლევების ნაკლებობაა".

ტელენის მოსაზრებები ამ თეორიებით შექმნილ ნიუსრუმთა ნაწილში მართლაც გამართლდა, მაგრამ პრაქტიკამ ბევრი წარმოტებული მაგალითიც გვიჩვენა.

დევიდ ბრეევერი შერწყმულ რედაქციაზე საუბრის დროს იხსნებეს BBC-ში 1997 წელს მიღებულ გადაწყვეტილებას, როცა მას სამუშაო ჯგუფთან ერთად მისცეს დავალება შეეცვალათ BBC-ს სარედაქციო საქმიანობა კონვერგენციის გზით. დევიდი იხსენებს, რომ 2 წელი დასჭირდათ BBC-ს რადიო და სატელევიზიო რედაქტორების დასარწმუნებლად, რომ დაწყებული საქმე ნამდვილად საჭირო იყო, რომ მათ ამ მიმართულებით უნდა ეთანამშრომლათ.

მაგალითები

,,ნიუსრუმთა" განვითარების მთავარ დამაბრკოლებელ გარემოებად იქცა ის, რომ ტრადიციულ მედიათა კონკურენციამ გაერთიანებულ რედაქციებშიც გადაინაცვლა. მიუხედავად იმისა, რომ თეორიულად ნიუსრუმთა მეპატრონეებს შემუშავებული ჰქონდათ გაერთიანებული რედაქციის მართვის მექანიზმები, ამ თეორიის პრაქტიკული რეალიზება გართულდა.

მთავარ პრობლემად გაერთიანებულ რედაქციათა შორის სენსაციის გადანაწილება იქცა. შემუშავებული თეორიის თანახმად ,,ნიუსრუმებში" მულტიმედია რედაქტორებს უნდა ემუშავათ. სწორედ ისინი უნდა გამხდარიყვნენ რედაქციებისთვის ერთგვარ არბიტრად. მათ თვალყური უნდა ედევნებინათ ნიუსრუმის ჟურნალისტთა მიერ მოპოვებულ ყველა ინფორმაციაზე და გაერთიანებულ რედაქციასთან ერთად გადაეწყვიტათ, თუ ინფორმაცია ნიუსრუმში გაერთიანებულ მედიებში რა სახით გასულიყო.

მსოფლიოს წამყვანი ნიუსრუმები, დღემდე ამ პრინციპებით მოქმედებენ, თუმცა პრობლემები თავს მაინც იჩენს ხოლმე. მსგავს სირთულეებზე ჩივის Spiegel Online -ს საპარლამენტო კორესპოდენტი მარკუს დეგერიხი.

,,ჩვენი გაზეთის Der Spiegel-ის ბეჭდვური ვერსიის ჟურნალისტები ყოველთვის გაურბიან ჩვენთან თანამშრომლობას. ხელმძღვანელობენ რა ,,ცეხური" ინტერესებით, ისინი სხვისგან არჩევენ სენსაციის გაგებას, ვიდრე ჩემგან ან ჩემი კოლეგებისგან. ასე იყო გერმანიაში მომხდარი ერთ-ერთი ფინანსური სკანდალის დროს. ექსკლუზიური ინფორმაცია ჩვენს ვებ-გვერდზე რეალურ რეჟიმში ახლდებოდა. სხვა მედიები ჩვენგან იტყობდნენ სიახლეს. შპიგელის ბეჭდვური ვერსიის ჟურნალისტები კი სხვა მედიაორგანიზაციებისგან".

თუმცა ახალი თეორიის მომხრეებს მაინც მიაჩნიათ, რომ მსგავსი პრობლემები დროთა განმავლობაში მოგვარდება, რის საფუძველს მათ მსოფლიოში რამდენიმე წარმატებულ ,,ნიუსრუმთა" საქმიანობა აძლევთ.

Media General (mediageneral.com) ნიუსრუმთა შორის ერთ-ერთი ყველაზე ძვირადღირებული პროექტია. მის შექმნაზე 40 მილიონი დოლარი დაიხარჯა. ერთ რედაქციად მასში გაზეთი, ტელესტუდია და ინტერენტ-რესურსი გაერთიანდა. მედიაგენერალის მეპატრონენი ამტკიცებენ, რომ თითოეულმა რედაქციამ გაერთიანებით 20%-იანი ეკონომია გააკეთა.

მედიაგენერალი ითვლება სარედაქციო მრგვალი მაგიდის ავტორად. აქ საგაზეთო, ტელე და ინტერნეტრესურსის მუშაკები თანაბარ პირობებში მუშაობენ, მათ მართვას კი გაერთიანებული რედაქციის მენეჯერები უზრუნველყოფენ.

ნიუსრუმის კლასიკური მაგალითია აგრეთვე Financial Times Deutschland იგი ერთ-ერთი პირველი გერმანული ნიუსრუმია.

FTD დაიბადა, როგორც გაერთიანებული საგაზეთო ქსელური პროექტი, რომელსაც მოგვიანებით რადიოსტუდია და ქსელური ტელევიზია შეუერთდა. FTD –ს საიტი თავად გაზეთის ტირაჟირებამდე ათი დღით ადრე ამუშავდა და როგორც საიტის ინტერაქტიული სამსახურის ხელმძღვანელი კლაუს შვაინბერგი ამტკიცებს, ხელისმომწერთა 25% მოზიდვა შეძლო.

FTD –ს საიტი მომხმარებელს მომსახურების მრავალფეროვან პაკეტს სთავაზობს, რაც მომხამრებელს, მაყურებელს, მკითხველს, მსმენელს წელიწადში 250-მდე დოლარი უჯდება. ამ თანხაში ყოველდღიური საქმიანი გაზეთი და FTD –ს მიერ გამოცემული წიგნებიც შედის (2009 წლის მონაცემებით).

საიტს ვებ-გვერდისთვის დამახასიათებელი ფუნქციების გარდა WAP ხელსაწყოთა მხარდაჭერის რეჟიმი, SMS გაგზავნის შესაძლებლობა, და აუდიო და ვიდეოფაილების ნახვის საშუალება გააჩნია. FTD გამოსცემს ელექტრონულ წიგნებს, აქტიურად მუშაობს ქსელური ტელევიზია, ხოლო ნიუსრუმის კუთვნილი რადიოსტუდია მომზადებულ პროგრამებს სხვადასხვა რადიოსადგურებში ათავსებს. სწორედ FTD გახლავთ ახალი მედია არითმეტიკის წარმატებული მაგალითი, როცა ერთ გაზეთზე ერთი ტელევიზიისა და ერთი რადიოს დამატებამ ოთხი მედია რესურსი მიიღო.

წარმოატებულად შექმნილი ნიუსრუმის მაგალითია ,,დეილი ტელეგრაფიც" (The Daily Telegraph-ის ნიუსრუმზე ვიდეოს ხილვა შეგიძიათ youtube-ზე საძიებო სიტყვებით: THE DAILY TELEGRAPH CASE: MULTIMEDIA NEWSROOM INTEGRATION – (ნანახია 29 აპრილს 2011 წ.).
ნიუსრუმთა მაგალითები ასევე შეგიძლიათ იხილოთ http://www.scoop.it/t/newsroom-convergence/ (ბოლო ნახვა - 29 არპილი 2011 წ.)

რაც შეეხება საქართველოს - ნიუსრუმზე აქ 2010 წელს დაფიქრდნენ და პირველად ამ მიმართულებით ნაბიჯი ჰოლდინგმა - მედიასახლმა ,,პალიტრამ" გადადგა. ნიუსრუმის ამოქმედებამდე, მედიასახლი პალიტრა აერთიანებდა ბეჭდვურ გამოცემებს: ყოველკვირეულ გაზეთს და ჟურნალებს, გამოცემდა წიგნებს, ფლობდა საინფორმაციო სააგენტოს, და მაუწყებლობდა რადიოეთერით, თუმცა ყველა ამ საშუალებას გააჩნდა ერთმანეთისგან დამოუკიდებელი რედაქციები. 2010 წელს მედიასახლის მეპატროეებმა რედაქციათა გაერთიანებაზე ფიქრი დაიწყეს, და საკუთარ ვებ პორტალს ინტერნეტტელევიზია palitratv დაუმატეს. დღეს პალიტრას ნიურუმს თავად მისი მეპატრონე-

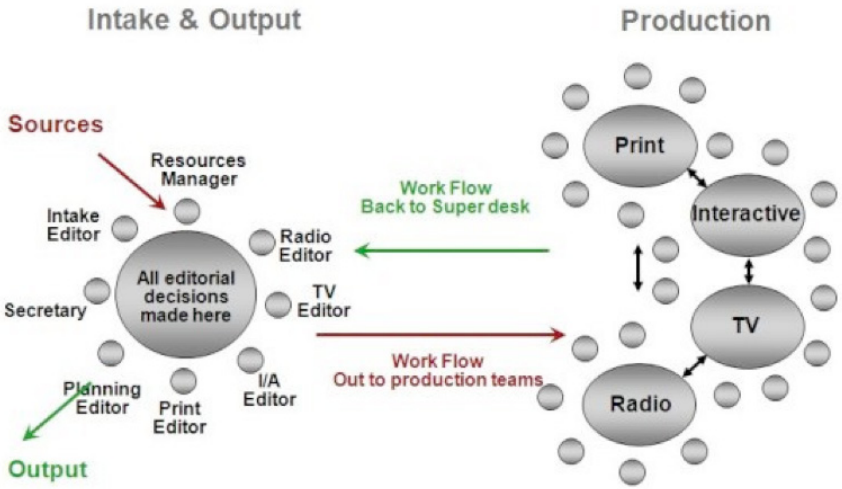
ები პილოტურ პროექტს უწოდებენ და მენეჯმენტის დახვეწის რეჟიმში არიან.

მოდელები

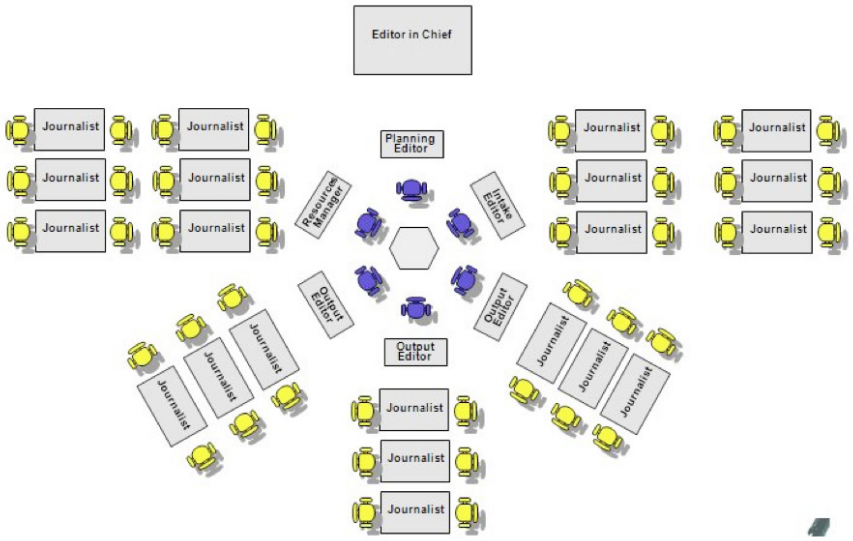
დევიდ ბრეევერი (David Brewer) მედიაექსპერტი, რომლის ტუტორიალებს (mediahelpingmedia.org) ეს გზამკვლევი დიდწილად ემყარება, ნიუსრუმს ზედგამოჭრილად ადარებს ხის გადამამუშავებელ საამქროს, სადაც ხისგან სხვადასხვა ნივთებს ამზადებენ: მაგიდას, ვიოლინოს, კარადას, თოჯინას და ა.შ. ნიუსრუმის შემთხვევაში ხე, მასალაა - ახალი ამბავია, ინფორმაციაა, რომელმაც შეიძლება სატელევიზიო, რადიოსიუჟეტის, სტატიის და ინტერნეტ-მულტიპროდუქტის სახე მიიღოს. მთავარია მასალა გაერთიანებულ რედაქციამდე, ნიუსფაბრიკამდე მივიდეს და იქ მას შესაბამისად დაამუშავებენ.

დევიდ ბრეევერი გვთავაზობს ნიუსრუმის ორ ყველაზე გავრცელებულ მოდელს

პირველი:



მეორე:



ეს მოდელები გრაფიკურად იმეორებს გასული საუკუნის მიწურულს შექმნილ თეორიას, გაერთიანებულ რედაქციაში თავს იყრის და ასევე გაიცემა ინფორმაცია სატელევიზიო, რადიო, ბეჭდური და ონლაინ ჟურნალისტებისთვის. ამ გრაფიკას განვითარებული ქვეყნების განვითარებულ მედიაორგანიზაციებში რომ მხოლოდ გრაფიკული დანიშნულება არა აქვს, ამის საილუსტრაციოდ ,,დეილი ტელეგრაფის" ნიუსრუმის შესახებ გადაღებული ვიდეოც გამოდგება, სადაც კარგად ჩანს, რომ ,,დეილი ტელეგრაფის" ნიუსრუმი, სწორედ ამ მეორე სქემის მიხედვითაა მოწყობილი.

რა არის და იქნება

მასმედიასთან მიმართებით, კონვერგენტულ პროცესებთან დაკავშირებით, ორი ძირითადი მოსაზრება იკვეთება: ერთნი მხარს უჭერენ გლობალიზაციის პირობებში კონკურენტული გარემოს არსებობას და მიიჩნევენ, რომ მასმედია კომპანიების გამსხვილებას ხელი არ უნდა შეეშალოს. მეორენი კი ამბობენ, რომ მასმედიის ორგანიზაციების გამსხვილება, კონვერგენცია თანდათან გააქრობს მცირე ორგანიზაციებს მცირე შემოსავლებით. მკვლევართა ნაწილის

აზრით (იან ლებლან უიქსი, ჯორჯ სილვი, სი ანა ჰოლიფილდი, სტეფან ლისი, არდიტ ბროდრიკ სონი) მრავალფეროვანი დამოუკიდებელი მაუწყებლობის დასაცავად აუცილებელია მხარდაჭერილ იქნას საკუთრების შემზღუდველი კანონები მასმდიასთან მიმართებით.

ამ მოსაზრების მთავრ არგუმენტად მათ კომუნიკაციათმცოდნე ჰიკის მიერ 2002 წელს გაცხადებული კონვერგენციული მომავალი მოჰყავთ (ავტორთა კრებული ,,მედიამეენეჯმნტი", ქართული გამოცემა, 171გვ):

,,ზოგირთი ტრანსნაციონალური კომპანია, რომელმაც ძალიან ცოტა რამ იცის და, ამავ დროს, არაფრად აგდებს თქვენს საზოგადოებას, და რომელიც მხოლოდ თავის აქციონერთა და რეკლამის დამკვეთთა ერთგულია, ხელში ჩაიგდებს ყოვლდღიურ და ყოველკვირეულ გაზეთებს, ტელესტუდიებსა და რადიოსადგურებს, საკაბელო სისტემას, ინტერნეტსრვისის პროვაიდერებს, თქვენს სამსახურში მყოფ რამდენიმე ეროვნულ ქსელს, ადგილობრივ ვიდეომაღაზიებსა და კინოთეატრებს, თქვენს საკითხავ ჟურნალებსა და წიგნებს და ყველა სპორტულ გუნდს, რომლიც კი თქვნს არემარეში არსებობს".

,,ამგვარი ვითარება შესაძლებლობას მისცემს მფლობელს საკუთარი ინტერესები კიდევ უფრო უსასრულოდ განიმტკიცოს ურთიერთგადამკვეთ ინფორმაციულ სივრცეში. თუ იგი ჭეშმარიტი ახალი ამბების გავრცელებას დაუშვებს, იმასაც მხოლოდ უმნიშვნელოდ, ვინაიდან, წინააღმდეგ შემთხვევაში, მან შესაძლოა უარყოფითი გავლენა იქონიოს რეკლამის მიმწოდებლებსა და თვითონ კომპანიაზე~.

,,ყველაფერი, რასაც თქვენ წაიკითხავთ ან ნახავთ, თითოეული შეხედულება, თითოეული გამოსახულება და თვით იოტისოდენა ინფორმაციაც კი მხოლოდ ერთ კორპორაციულ ფილტრში იქნება გატარებული", - მიაჩნია ჰიკის.

ჰიკის ამგვარ მოსაზრებებს შეიძლება არ დავეთანხმოთ და ზედმეტად დრამატიზირებულიც ვუწოდოთ, თუმცა სწორედ იმის გამო რომ მედიათა შერწყმამ და მონოპოლიზაციამ არ მოგვცეს ზემოთაღწერილი შედეგი, საჭიროა არა მხოლოდ ცალკეული ინდივიდების (ჟურნალისტების) მიერ, არამედ საზოგადოების მიერ მეტად იყოს გამოყენებული ის შესაძლებლობები, რომელსაც ინტერნეტი გვაძლევს - ჩავერთოდ მეტად ინფორმაციის წარმოების პროცესში, შევცვალოთ მედია და მისი პროდუქტი უკეთესობისკენ.

ადაპტირებადი ნაწარმოები

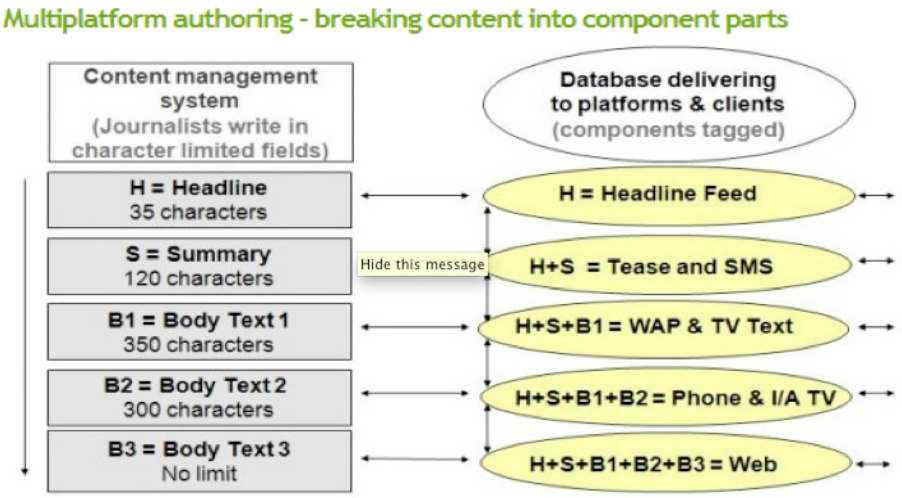
ვებ ტექნოლოგიების განვითარებამ გაართულა ამოცანა, როგორც ცალეული მედიასაშუალებისთვის, ისე ჟურნალისტებისთვის. მედიამ დაკარგა ვიწრო სპეციალიზაციის ფუფუნება, დღეს მხოლოდ პრესის ჟურნალისტი, ან სატელევიზო თუ რადიო კადრი ვერ იქნები - შერწყმული მედიისთვის აუცილებელია უნივერსალური ჟურნალისტი, რომელიც მედიის ყველა სახეობისთვის ქმნის ადაპტირებად ნაწარმოებს.

ადაპტირებადი ნაწარმოების ფორმას განსაზღვრავს აუდიტორიის ინფორმაციული ქცევა, რომელიც უფრო მომთხოვნი გახდა: საჭიროა ნაწარმოები აუდიტორიისთვის გასაგები იყოს იმის მიუხედავად, კითხულობს მას, უყურებს, თუ მხოლოდ ისმენს. ამ მიზნის მისაღწევად კი რამდენიმე პირობის დაცვაა სასურველი:

• მასალის შეგროვების დროს ჟურნალისტმა სასურველია დიქტოფონის ნაცვლად ვიდეოგადამღები გამოიყენოს, (არასატელევიზო მედიის შემთხვევაში ეს შეიძლება იყოს ხელის, flip კამერები, ან მობილური აპარატი) აუდიოჩანაწერის შემთხვევაში კი გადაიღოს ფოტოკადრებიც.

• ელექტრუნულ მედიაში მუშაობისას ჟურნალისტებმა უფრო მეტი უნდა იფიქრონ ტექსტის გამართულობაზე. ზეპირი სიტყვა მცირე შეცდომებს პატიობს ავტორს, მაგრამ ფურცელზე გადატანის შემთხვევაში მცირედიც არ იმალება. სასურველია ჟურნალისტმა სიუჟეტისთვის ხმის ჩაწერამდე დეტალურად გაწეროს ტექსტი, რესპონდენტების ტიტულებისა და ,,სინქრონების" ჩათვლით შემდგომში სიუჟეტის პარალელურად ტექსტის გამოქვეყნების მიზნით.

• სასურველია ჟურნალისტური პროდუქტი სტურქტურულად მზადდებოდეს იმ პლატფორმების მიხედვით, რომლებსაც იყენებს შერწმული რედაქცია და რადგან ეს პლატფორმები ძირითადად მსგავსია (სოციალური ქსელები, მობილ პლატფორმები, ტრადიციული მედია არხები) ზოგადი სტურქტურის ჩამოყალიბებაც არის შესაძლებელი. დევიდ ბრეევერი შემდეგ სტრუქტურას გვთავაზობს:



მარცხენა ცხრილში ნაჩვენებია სიმბოლოების რაოდენობა მარცხენა ცხილში ჩამოწერილი შესაბამისი პლატფორმრებისთვის: ,,ჰედლაინის“ - სათაურის ტექსტისთვის - 35 სიმბოლო, ლიდისთვის - 120 სიმბოლო (ჰედლაინთან ერთად) რაც გათვლილია SMS გზავნილებისთვის, ან მინი ბლოგინგპლატფორმებისთვის (მაგალითად Twitter-ი), ძირითადი ტექსტის პირველი ნაწილი 350 სიმბოლო - მობილური პლატფორმებისთვის და tv ტექსტებისთვის (რომლებიც ჩვენთან დღეს ნაკლებად გამოიყენება მაგრამ დიდი პერსპექტივა აქვს მობილური მედიის განვითარებისა და ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის პარალელურად), და ტექსტის სხვა ბლოკები - 300-300 სიმბოლოს დამატებით.

სტრუქტურა შეიძლება გაზიარებულ იქნას იმ პლატფორმების გათვალსიწინებით, რომლებსაც ძირითადად ვიყენებთ: ესენია, Twitter-ი, ფესიბუკი, ბლოგები ან ვებ გვერდები. შესაბამისად სასურველია ვიზრუნოთ, რომ ჰედლაინი არ აღემატებოდეს - 130 სიმბოლოს, რომ სრულად მოხდეს მისი Twitter-ზე სრულად განთავსება (ამ პლატფორმაზე ერთ პოსტად 140 სიმბოლო თავსდება. სასურველია ლიდი სათაურთან ერთად არ აღემატებოდეს 1000 სიმბოლოს, რომ facebook-ზე დასრულებული აზრით გავიდეს ტექსტი, ხოლო სრული ტექსტის მოცულობა, როგორც პოსტებზე საუბრის დროს ვთქვით, არ არის სასურველი აღემატებოდეს მაქსიმუმ 500 სიტყვას.

მსოფლიო საინფორმაციო კომპიუტერული ქსელი მრავალეროვანი

აუდიტორიით ჟურნალისტური პროდუქციის სტანდარტიზებას ითხოვს. მსგავსი ტენდენციები ადამინთა მოღვაწეობის ყველა სფეროში შეიმჩნევა. ქართულ ღვინოს ქართველი ,,კლიენტებისთვის” ჭურიდან დოქში ასხამენ, საერთაშორისო ბაზრისთვის კი სტანდარტული ქარხნული ქვაბიდან სტანდარტულ ბოთლებში. რა უარყოფითი და დადებითი შედეგები შეუძლია მოიტანოს ტექსტის სტანდარტიზებამ?

Times of Indias-ს ცნობილი რეპორტიორი, კალმის ვეტერანი საინატ ჰალაგუმი მიმართვაში სტუდენტი ჟურნალისტებისადმი ამბობს: ,,ის რაც ახლა ხდება ჟურნალისტიკაში, სტენოგრაფიის გარდა ვერაფერს დაარქმევ. მედიათა შერწყმა ქმნის კორპორაციული წერის კულტურას. საავტორო ინდივიდუალიზმის ჩახშობის გზით ჟურნალისტიკა კონვეიერად სურთ გადააქციონ”.

თუმცა საინატ ჰალაგუმის ოპონენტებიც ბლომად მოიძებნება. სტანდარტიზაციის მომხრენი მიიჩნევენ, რომ ის ჟურნალისტური პროდუქცია, რომელიც საერთაშორისო მოთხოვნების დაკმაყოფილებას შეძლებს, თავისთავად უპასუხებს ყველა ჟურნალისტური პრინციპისა და ეთიკური ნორმის მოთხოვნებს. ნიჭიერი ავტორის ინდივიდუალური ხელწერა კი არსად დაიკარგება.

სტანდარტები კი ასეთია:

• ჟურნალისტური ნაწარმოები უნდა პასუხობდეს აუდიტორიის ყველა კითხვას. ამ მოთხოვნას ,,5 W-სა და 1 H-ის პრინციპსაც” უწოდებენ, რაც გულისხმობს პასუხის გაცემას ექვს ძირითად კითხვაზე რა? სად? როდის? როგორ? ვინ? რატომ? დამატებით რეკომენდირებულია კითხვაზე - ვისგან? (წყარო) პასუხი.

• ნაწარმოების შექმნა უნდა ხდებოდეს ,,გადაბრუნებული პირამიდის” პრინციპით, თანმიმდევრობით: ყველაზე მნიშვნელოვანი, მნიშვნელოვანი, ნაკლებ მნიშვნელოვანი, გარემოებანი, დეტალები.

• ნაწამოებს უნდა გააჩნდეს ლიდი: ერთ ან ორ წინადადებიანი ნაწილი (ზოგი ლიდისთვის სიტყვიერ ზღვარსაც აწესებს 20-25 სიტყვის ოდენობით). რომელშიც ნაწარმოების დედააზრთან ერთად დაკმაყოფილებული უნდა იყოს სიახლის შემცველობის მომენტი. (,,გადაბრუნებული პირამიდის პრინციპის”და ,,ლიდების თეორიის” აქტუალობას ინტერნეტ მომხმარებლის

დროში შეზღუდულობაც აძლევს. ქსელის აუდიტორიას უნდა მიეცეს საშუალება რამდენსაც შეძლებს იმდენი წაიკითხოს და მაინც ყველაფერი იცოდეს).

• ნაწარმოები უნდა იყოს მრავალაბზაციანი.

• ერთი აბზაცი უნდა ატარებდეს მხოლოდ ერთ აზრს.

• სასურველი აბზაცები ორი ინტერვალით იყოს დაცილებული ერთმანეთს, რადგან ასეთ შემთხვევაში ტექსტური მასალა უკეთ აღსაქმელია.

• ყოველი აბზაცი აზრობრივად ჯაჭვურად უნდა ებმოდეს ერთმანეთს.

• სასურველია ნაწარმოების დასაწყისისა და დასასრულის აზრობრივი კავშირიც, რათა შეიკრას ერთი აზრობრივი წრე.

• და რაც მთავარია: ნაწარმოები უნდა იყოს დაწერილი მარტივი და ლაკონური წინადადებებით, რომ მარტივად ითარგმნოს დაინტერესებული აუდიტორიის მიერ.

რომელ ენასაც არ უნდა ვირჩევდეთ ნაწარმოების გამოქვეყნებისთვის უმჯობესია იგი დასაწყისისთვის მშობლიურ ენაზე დაიწეროს

თუ მედიასამსახური უზრუნველყოფს ნაწარმოების სასურველ ენაზე პროფესიონალი თარჯიმანის მიერ თარგმნას, მაშინ პრობლემა მარტივად წყდება, მაგრამ თუ ქსელში მშობლიურ ენაზე განთავსებული მასალა საერთაშორისო მრავალენოვანი მკითხველისთვისაცაა გათვლილი, მაშინ მისი კოდირებაც, ესე იგი დაწერაც, ისე უნდა მოხდეს, რომ კომპიუტერულმა სათარგმნმა პროგრამებმა სწორად შეძლონ ნაწარმოების თარგმნა. ამისთვის კი აუცილებელია სათარგმნ პროგრამათა მუშაობის სპეცფიკაში გავერკვეთ.

ყველასათვის გასაგები ენის, იგივე საერთო ენის შექმნის იდეა საკმაოდ ძველია. ხელოვნური ენების შექმნაც (მაგალითად ესპერანტო) ამ მისწრაფების შედეგია.

სათარგმნი პროგრამების შექმნის პირველი იდეა ლაიბნიცსა და დეკარტს ეკუთვნის. მათ პირველებმა სცადეს ციფრულ კოდებზე დაფუძნებული ლექსიკონის შექმნა.

დოკუმენტური წყაროების მიხედვით მე-19 საუკუნის ცნობილი მათემატიკოსი ჩარლზ ბებიჯი ცდილობდა ბრიტანეთის ხელისუფლება სათარგნი მანქანის მშენებლობის დაფინანსებაში დაერწმუნებინა. მისი ცდა ამაო გამოდგა.

მე-20 საუკუნის დასაწყისში ხელონური მთარგმნელი პროგრამის გამოგონებაზე პატენტის მიღებისთვის ერთდროულად ორი განაცხადი გაკეთდა, საფრანგეთიდან და რუსეთიდან.

ფრანგმა სომეხმა ჯორჯ არსუნმა ქაღალდის ლენტის გამოყენებით შექმნა სქემა, რომლის დემონსტრირება 1937 წელს მოახდინა.

რუსმა პეტრე სმირნოვმა კი თავისებური არითმომეტრი გამოიგონა. მან გამოყო მექანიკური თარგმანის სამი სტადია: პირველ სტადიაზე მთავარი ენის მცოდნე სისტემა სიტყვებს ფუძეთა სახით და სინტაქსური მინიშნებებით წარმოადგენდა. მეორე სტადიაზე სათარგმნი მანქანა მას მისაღებ ენაზე გადაიყვანდა. მესამე სტადია კი მისაღებ ენაზე მიახლოებითი ფუძეებითა და სინტაქსური მინიშნებებით წარმოდგენილი კონსტრუქციების რედაქტირებას გულისხმობდა.

მეორე მსოფლიო ომმა უფრო ალგორითმებსა და ციფრულ კონსტრუქციებზე დაფუძნებული სათარგმნი პროგრამები გააქტიურა.

პირველი თაობის კომპიუტერებშიც ციფრული ენები გამოიყენებოდა მაგრამ პროგრამათა სათარგმნი სისტემა არ შეცვლილა, იგი ორ ძირითად სტადიას ეფუძნება: პირველია: ფრაზების შეყვანა, ლექსიკური ანალიზი, ზედაპირული სინტაქსური ანალიზი (წინადადების წევრთა განსაზღვრა) ღრმა სინტაქსური ანალიზი (კავშირების განსაზღვრა). მეორე ეტაპი კი მისაღებ ენაზე სიტყვათა კონსტრუქციათა გადაყვანა და გაანალიზება ხდება.

სათარგმნ პროგრამათა სისტემის გათვალისწინება ქსელში მომუშავე ყველა ავტორს გამოადგება.

შემოსავლები

ყველა სახის მედიაკომპანიის მარკეტინგული სტრატეგია გულისხმობს კომპანიის ძალისხმევას, გაიკეთოს რეკლამა იმ ორი ჯგუფის წინაშე, ვისი მხარდაჭერაც ესაჭიროება უწყვეტი ფუნქციონირებისთვის - ესენია: აუდიტორია და რეკლამის დამკვეთები.

აუდიტორიის გარეშე მედია საუკეთესო პროდუქციის წყალობითაც კი ვერ მიიზიდავს რეკლამის დამკვეთებს, რაც კომპანიისთვის დამღუპველია.

მედია საშუალებებს ქსელში და ინტერნეტს გარეთ მზარდ კონკურენტულ ბაზარზე უწევთ სარეკლამო თანხების საკუთარი წილისთვის ბრძოლა. თუ აქამდე ბრძოლა მედიაორგანიზაციებს შორის მიმდინარეობდა, დღეს მედიას უწევს კონკურენცია გაუწიოს თავად რეკლამის დამკვეთსაც, რადგან რეკლამათა პოტენციური დამკვეთებიც დღეს თვითრეკლამის, სოციალური კამპანიისა და აქციების გზით ცდილობენ გაიკეთონ რეკლამა; რაც შეიძლება იაფად ან აბსოლუტურად უფასოდ- აუდიტორიის ხარჯზე. მათ ამის საშუალებას ,,გაweb 2.0-ებული“ ინტერნეტი აძლევს. შედეგად, სარეკლამო შემოსავლების დიდი წილი დღეს კვლავ რეკლამის დამკვეთებთან ბრუნდება, ან რჩება.

მაგალითისთვის:

საქართველოში ახლახანს (2010) გამოვიდა წიგნი ,,facebook-მა რა ჰქმნა“, რომლის ,,ავტორი“ ,,თი ბი სი ბანკი“ იყო, წიგნი, რამელიც ბანკმა რამდენიმე ქართველი ბლოგერის პოსტებისგან შეკრა, ფასიანია და შვიდ ლარამდე ღირს. წიგნის პრეზენტაციას წინ საკმაოდ ხმაურიანი სკანდალი უძღოდა: ბანკის მიერ შედგენილ ხელშეკრულებაში ეწერა, რომ მის თანახმად, ბლოგერები საკუთარი ბლოგის საავტორო უფლებებს კომპანიას გადასცემდნენ. ატეხილი აჟიოტაჟის გამო, TBC-ს ოფიციალური ბოდიში არ მოუხდია, სამაგიეროდ კი, წიგნის გრანდიოზული პრეზენტაცია გამართა, სადაც მონაწილეებს უფასო ტორტი და სასმელი ერგოთ.

იმ სოციალურ ქსელზე, რომელსაც წიგნი ეხება, ყველაზე პოპულარულ გვერდებს შორის საქართველოს ბანკის ,,ფანპეიჯი“ ლიდერობს. რეიტინგების სათავეებში თქვენ აქ რეკლამის სხვა მსხვილ დაკვეთებსაც იპოვით, რომელიც უკვე თავად სთავაზობენ კონტენტს აუდიტორიას და აუდიტორიისვე ხარჯზე იკეთებენ რეკლამას.

განსხვავება:

Itpro.co.uk-ზე გამოქვეყნებული კვლევის თანახმად, დიდ ბრიტანეთში, სოციალურ ქსელებში, მცირე ბიზნესის წარმომადგენლები აქტიურობენ. ბრიტანელი ბიზნესმენების 77% აცხადებს, რომ საერთოდ არ გამოუყენებია სოციალური ქსელი საკუთარი ბიზნესის პოპულარიზაციისთვის და მხოლოდ მათი 23% აკეთებს გვერდებს სოციალურ ქსელებში.

ასეა მსოფლიოს სხვა წამყვან ქვეყნებშიც, ქართული კომპანიებისთვის ,,დალაიკებებით“ გატაცება ერთგვარი სახადია, რომელსაც ადრე თუ გვიან კომპანიები მოიხდიან. ეს გარდაუვალია, რადგან ბიზნესი სარეკლამო კამპანიების შედეგებს უყურებს და ითვალისწინებს - რომელიც აუცილებლად აჩვენებს, რომ ამდენი მიღებული ლაიკი სოციალურ ქსელზე სხვა არაფერია თუ არა რეკლამის ,,გადაწვა“.

თუმცა ,,დალაიკებების“ ბუმის დასასრული სულაც არ მოასწავებს იმას, რომ სარეკლამო დაკვეთები მედიაორგანიზაციებში ავტომატურად დაბრუნდება.

2010 წლის მესამე კვარტალში ამერიკულმა კომპანიებმა ინტერნეტში 6,4 მილიარდი დოლარის რეკლამა გაყიდეს, რაც ინტერნეტის მთელ ისტორიაში კვარტალური რეკორდია. ინტერაქტიური რეკლამის ბიუროს პრესრელიზში აღნიშნულია, რომ 2009 წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით სარეკლამო შემოსავლები ინტერნეტში 17%-ით გაიზარდა. ორგანიზაციაში აცხადებენ, რომ რეკლამის დამკვეთები სულ უფრო მეტად არიან ორიენტირებულნი ინტერნეტ-რეკლამაზე, რადგან მისი დახმარებით უფრო მარტივია მომხმარებელთან კონტაქტის მიღება. ექსპერტები ასევე აღნიშნავენ, რომ ბევრი კლიენტი ტრადიციული მედიიდან ინტერნეტში მიდის.

წინასწარი მონაცემებით, რომლებიც 2010 წლის დასაწყისში Outline

Incorporated-ის ანალიტიკოსებმა გამოაქვეყნეს, აშშ-ში ინტერნეტ-რეკლამაზე გაღებული ხარჯები რეკლამის ბეჭდურ სახეობებს გაუსწრებს. გასულ წელს კი ჰარვარდის ბიზნეს-სკოლაში მივიდნენ დასკვნამდე, რომ აშშ-ში ინტერაქტიური რეკლამა 300 მილიარდი დოლარის ეკონომიკურ საქმიანობას უზრუნველყოფს, რაც ქვეყნის მშპ-ის (მთლიანი შიდა პროდუქტის) 2,1%-ს შეადგენს.

რეკლამის ინტერნეტში გადინება არ ნიშნავს, რომ ტელევიზიები, პრესა და რადიო სარეკლამო შემოსავლებს იმავე მაჩვენებლით კარგავს, პირიქით, წარმატებული მედიაორგანიზაციების შემთხვევაში, რომლებსაც არ უჭირთ ინტერნეტის შესაძლებლობების სწორად გამოყენება, ონლაინ რეკლამა მხოლოდ შემოსავლის გაზრდის წყაროა და არა დაკარგვის.

როგორია რეკლამა ინტერნეტში?

თუ პრესა ყიდის ადგილს ფურცელზე, რადიო და ტელევიზია - საეთერო დროს, ინტერნეტში შეიძლება გაიყიდოს დროც და ადგილიც, თან იმ განსხვავებით, რომ გაყიდვა, შესაძლოა, ინდივიდუალურად მორგებული იყოს მომხმარებელზე (იხილეთ ქვემოთ).

ინტერნეტში რეკლამას სხვადასხვა სახე აქვს. როგორც უკვე ვთქვით, ინტერნეტმა განსაკუთრებით გააქტიურა თვითრეკლამირების ფორმები და ფარული რეკლამაც. ტრადიციულ ფორმად იქცა ინტერნეტისათვის - ბანერული რეკლამა, რაზეც, უფრო დაწვრილებით, ქვემოთ ვისაუბრებთ. თუ გვერდი ორიენტირებულია ვიდეოპროდუქციის წარმოებაზე, გავრცელებული ფორმაა ვიდეოფაილის დაწყებამდე ან დასრულებისას, ან ლაივმაუწყებლობის ჩართვისას, სარეკლამო ვიდეორგოლების ჩვენება.

ანტირეკლამა

ისევე, როგროც ტრადიციული მედიის შემთხვევაში, სოციალური ქსელის სივრცეს როგორც რეკლამის ასევე ანტირეკლამის გასაკეთებლადაც იყენებენ. ამის ნათელი მაგალითი, ფეისბუქზე 2011 წლის მაისში გავრცელებული, მოყვარულის მიერ, „პოპულში“ გადაღებული ვიდეოა. კადრში ჩანს ვირთხა,

რომელიც პროდუქტზე თავისუფლად დარბის. ბუნებრივია, მასალას შესაბამისი გამოხმაურება მოჰყვა საზოგადოების მხრიდან. ფეისბუქში შეიქმნა სხვადასხვა პეიჯები (მაგ: „პოპულის ვირთხა“). ეს ყველაფერი კი სავაჭრო ქსელის პროდუქტის მომხმარებელთა რაოდენობაზე საგრძნობლად აისახა. მოგვიანებით, ,,პოპული“ იძულებული გახდა გავრცელებული კადრების უარმყოფელი სარეკლამო განცხადებები რამდენიმე რეიტინგულ მედიასაშუალებაში და ინტერნეტგვერდზე განეთავსებინა.

რეკლამა რომელიც არ გაწუხებს - google-ს AdSense.

გვერდი რომელსაც ალბათ აუცილებლად აკითხავთ, არ გაწუხებთ რეკლამით, თუმცა ყოველთვის გიჩვენებთ მას. გუგლის AdSense-ი ეყრდნობა ვებ 2.0-ს ცნებას და რეკლამის გაკეთების მსურველს აძლევს საშუალებას თავად შექმნას და აწარმოოს სარეკლამო კამპანია გუგლის საშუალებით, საკმარისია მხოლოდ დარეგისტრირდე გვერდზე, გადაიხადო თანხა და განსაზღვრო შენი ტარგეტინგი - ანუ ვის და როგორ უჩვენო რეკლამა. გუგლი გვთავაზობს ინსტრუმენტს - სივრცეს რეკლამისათვის, დანარჩენს თავად აკეთებ.

ბანერული რეკლამა

ქსელში რეკლამას, ძირითადად, ბანერის სახე აქვს. „ბანერი“ ინგლისური სიტყვაა და პატარა დროშას ნიშნავს. მსოფლიო საინფორმაციო კომპიუტერულ ქსელში „ბანერი“ არის პატარა სარეკლამო პლაკატი გადაგზავნის ფუნქციით, იმ რესურსზე, რომლის რეკმაირებასაც ახდენს იგი.

არსებობს ბანერული რეკლამის განთავსების ფასიანი და უფასო საშუალებები. ბანერული გაცვლითი ქსელები უფასო რეკლამირების მთავარი მექანიზმია.

ბანეროგაცვლითი ქსელი საიტზე ბანერთა კოდებს აყენებს. ამ ადგილზე ბანერები ავტომატურად იტვირთება. ბანეროგაცვლითი სისტემა გამცვლელ საიტებზე თითოეული საიტის რეკლამას თანაბრად აჩვენებს.

რა თქმა უნდა, ბანეროგაცვლითი ქსელით სარგებლობა, სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ ქსელური რეკლამა არაფერი ჯდება. იმისათვის, რომ ითანამშრომლო ბანერულ ქსელთან, აუცილებელია სერვერი ინტერნეტში, საიდანაც ჩაიტვირთება ბანერები. აუცილებელია სპეციალური პროგრამული უზრუნველყოფა და პერსონალიც - ტექნიკური მხარდაჭერისათვის, რაც ფული ღირს.

ამასთან, ნებისმიერი ბანერული ქსელი იღებს საკომისიოს, რომლის ოდენობა 10%-დან 50%-მდე მერყეობს. თუ თქვენს საიტზე თავსდება 100 ბანერული რეკლამა და ქსელი 15%-ს იტოვებს, მაშინ თქვენი რეკლამა სხვა საიტებზე მხოლოდ 85-ჯერ განთავსდება. საკომისიოს სახით წაღებული ჩვენების უფლებას ბანეროგაცვლითი ქსელი იმ გადამხდელ კომპანიებს მიჰყიდის, რომლებსაც სხვა ბანერების საკუთარ საიტზე განთავსების სურვილი არ აქვს.

ბანეროგაცვლითი ქსელის გზით ონლაინური რეკლამის წარმატების მთავარი განმსაზღვრელია სწორი ტარგეტინგის შემუშავება.

ტარგეტინგი

ბანერულ რეკლამასთან მიმართებით ტარგეტინგი გულისხმობს შეზღუდვათა სისტემას, რომელიც განსაზღვრავს ვის, როდის და რა პირობებში უჩვენოს ბანერი.

ბანეროგაცვლითი ქსელები მონაწილე საიტებსა და მათ მომხმარებელზე ფლობენ საკმარის ინორმაციას, რაც თავად ბანერთა ავტორებს ჩვენების პირობების სურათს უქმნის. ასე, მაგალითად, მომხმარებლის IP მისამართს, რომელსაც ქსელი აფიქსირებს, შეუძლია გაუწყოს, თუ რომელ ქალაქში ცხოვრობს მისი მფლობელი, რომელი პროვაიდერის მომსახურებით სარგებლობს, როგორ ერთვება ქსელში - სახლიდან თუ სამსახურიდან. ისიც კი შეიძლება შეიტყო, თუ რომელ საიტს ათვალიერებს მომხმარებელი კონკრეტულ მომენტში. გაცვლითი ქსელი რეკლამის ჩვენებას სწორედ ამ მონაცემთა შესაბამისად, კონკრეტულ ბანერზე დაყენებული ტარგეტინგის მიხედვით განსაზღვრავს.

საიტის რეკლამირებისათვის მნიშვნელობა აქვს თავად გაცვლითი ქსელის სწორად შერჩევასაც. უპირველესად გასარკვევია ბანერგაცვლითი ქსელის სწორად შერჩევის მომენტსაც. ჯერ უნდა გაირკვეს ბანერგაცვლითი ქსელის პირობები, თუ საიტის მეპატრონეს ქსელის მიერ წამოყენებული მოთხოვნების დაკმაყოფილება ძალუძს, მაშინ ქსელში გაერთიანებისკენ პირველი ნაბიჯი გადადგმულია. ასევე მნიშვნელოვანია, გაცვლითი სახით ქსელი რა სიდიდის ბანერებს სთავაზობს.

ბანერის ზომებს ოფიციალურად მიღებული სტანდარტები განსაზღვრავს. ბანერის სტანდარტიზაციის პროცესში ორგანიზაცია Interent Advertising Bureau-მ დიდი როლი ითამაშა.

ცნობილია ბანერის შემდეგი სტანდარტები:

480x60 _ Full banner

392x72 _ Full banner with Vertical Navigation bar

234x60 _ Half banner

125x125 _ Square banner

120x90 _ Button

120x240 Vertical banner

ამათგან ყველაზე გავრცელებული ზომაა 468/60 - ე.წ. სრული ზომის ბანერი. სწრაფად ვითარდება „ვერტიკალურ ბანერთა“ ტიპიც, რომლებსაც, უფრო ხშირად, საინფორმაციო პორტალები იყენებენ. ე.წ. Rich-media ბანერიც, როგორც დინამიური სარეკლამო საშუალება, სულ უფრო დიდი პოპულარობით სარგებლობს.

არსებობს ისეთი ბანერებიც, რომელთა დიდი ნაწილი ტექსტურ ბლოგს უჭირავს. ტექსტი ბანერში არ უნდა აღემატებოდეს ოთხ სტრიქონს და უნდა შეადგენდეს, არაუმეტეს, სამოცდაათ სიმბოლოს.

თუ ბანერთა ზომებიც საიტის რეკლამირების მსურველისათვის მისაღებია, მაშინ ყურადღება ბანეროგაცვლითი **ქსელის თემატიკაზეც** უნდა გამახვილდეს. მაგალითად, არსებობს დარგობრივი ბანეროგაცვლითი ქსელები: სპორტული, საქმიანი სამედიცინო და ა.შ. სერიოზული იმიჯის შექმნის მსურველი საიტები საკუთარ გვერდზე ეროტიკული ბანერების განთავსებას ერიდებიან, თუმცა არსებობენ ისეთებიც, რომლებიც მხოლოდ ამ სახის ბანერებს აძლევენ უპირატესობას.

გასათვალისწინებელია ასევე ბანეროგაცვლითი **ქსელის სიდიდეც.** საიტთა რაოდენობა გაცვლით ქსელში ბანერის ჩვენების რაოდენობასაც განსაზღვრავს.

ქსელის სიდიდეზეა დამოკიდებული აგრეთვე ქსელის საკომისიოც. რაც უფრო მეტი ბანერის ჩვენებას ითხოვს იგი, შესაბამისად, საკომისიოც უფრო დაბალი უნდა იყოს.

კარგი იქნება, თუ ქსელში გაერთიანებამდე, საიტის რეკლამირების მსურველი, ქსელში არსებული **ბანერების დიზაინსაც** გაეცნობა და განსაზღვრავს, რამდენად მოუხდება გაცვლით ქსელში არსებული ბანერები საიტს.

კანადელი დიზაინერი - კარი ეკპოდიტი, რამდენიმე წლის განმავლობაში, ყველა ბანერს, რაც კი ინტერნეტში მოხვდებოდა, საკუთარ არქივში კოპირებას უკეთებდა. სწორედ ამიტომ, დღეისათვის მას მსოფლიოში ბანერთა ყველაზე დიდი კოლექცია აქვს, რომელშიც 15 000 ბანერია მოთავსებული. ეკსპოსიტის კუთვნილი რესურსი (www.BannerReport.com) მათთვის არის საინტერესო, ვინც ვებდიზაინით არის დაკავებული

საიტზე მხოლოდ ბანერთა საუკეთესო ნიმუშები არ არის მოცემული, სწორედ ამიტომ, ბანერული ცუდი დიზაინის მაგალითები, დაინტერესებულ პირებს, სხვა ბანერთა დიზაინის სწორად შეფასებაში დაეხმარება. აღნიშნული საიტის შემქმნელიც დარწმუნებულია, რომ რესურსი ბანერების შექმნის ხელოვნების განვითარებას შეუწყობს ხელს.

www.BannerReport.com მსგავსი შინაარსის ერთადერთი რესურსი არ არის. ბანერული რეკლამის ნიმუშთა არქივებს აგრეთვე წარმოადგენენ www.banneradmuseum.com, www.CoolHomepages.com.

ზემოჩამოთვლილ მოთხოვნათა დაკმაყოფილების შემთხვევაში, ბანერული ქსელის არჩევის შემდეგ, მასში **დარეგისტრირების პროცედურა** იწყება. მომხმარებელი იღებს HTML კოდს და საკუთარ გვერდზე ათავსებს, საკუთარ ბანერს კი გაცვლითი ქსელის სერვერზე ტვირთავს. იქვე ყალიბდება ბანერის ტარგეტინგიც.

ტარგეტინგის ჩამოყალიბება შეიძლება დროის (რა დროს აჩვენონ ბანერი) გეოგრაფიული დიაპაზონის (განსაზღვროთ ჩვენების გეოგრაფიული რეგიონი) ასპექტის გათვალისწინებით. თუმცა ტარგეტინგის ყველაზე გავრცელებული და წარმატებული ტიპია ე.წ. თემატური ტარგეტინგი.

უნდა გავითვალისწინოთ, რომ საიტის თემატიკა ძალზე პირობითია, ამიტომ უმჯობესია, თუ ბანეროგაცვლითი ქსელის მომხმარებელი დაწვრილებით გაეცნობა ქსელში მონაწილე საიტებს და ბანერული რეკლამის ტარგეტინგში, კონკრეტულად, ქსელში მინიჭებული ნომრის მიხედვით მოახდენს მისთვის მისაღები საიტების მითითებას.

გადასახედია ბანერის ჩვენების მაქსიმალური მაჩვენებელი, რამდენჯერ ხდება ბანერის ჩვენება დღის განმავლობაში. თუ ასეთი მაჩვენებელი მაღალია და რეკლამა სხვათა საიტებზე ხშირად ციმციმებს, შესაძლოა ამან მომაბეზრებელი სახე მიიღოს და მოხდეს ე.წ. „ბანერის გადაწვა“. თუ ჩვენების მაჩვენებელი ძალზე დაბალია, მაშინ ბანერი შეუმჩნეველი ხდება. ბანეროგაცვლითი ქსელის მომხმარებელი ორივე ასეთ შემთხვევას უნდა აერიდოს.

ყველა ბანერულ ქსელს გააჩნია **სტატისტიკის წარმოების** შესაძლებლობა, რაც ქსელური სარეკლამო კამპანიის ქმედითობის განსაზღვრის უპირველესი საშუალებაა. გაცვლით ქსელს შეუძლია განსაზღვროს როგორც კონკრეტულ საიტზე სხვა საიტთა ბანერების ჩვენების რაოდენობა, ასევე აღნიშნული საიტის ბანერის ჩვენების რაოდენობაც სხვა საიტებზე. აქედან პირველი მაჩვენებელი კონკრეტული საიტის ავტორს სარეკლამო პოტენციალის შეცნობაში, მეორე კი საიტის რეკლამის ეფექტურობის განსაზღვრაში დაეხმარება.

ბანერული რეკლამის ეფექტურობის შეფასების ყველაზე მისაღები ფორმულაა ბანერის მომხმარებლის რაოდენობის შეფარდება მისი ჩვენების რაოდენობასთან. ამას მარკეტოლოგები CTR-ს უწოდებენ. ბანერული ქსელის მომხმარებელთა ბანერების საშუალო CTR არის 0.5-1%. უფრო დაბალი მაჩვენებლის შემთხვევაში, შესაძლოა, საიტი გარიცხონ ქსელიდან. ეს აიძულებს ქსელის მონაწილეს, ყურადღებით მოეკიდოს სხვათა ბანერების საკუთარ საიტზე მოხერხებულად განთავსების საკითხს.

დასავლეთის პრაქტიკა დღეს არსებულ ბანეროგაცვლითი ქსელის სისტემას ჯეროვან რეფორმირებას უწინასწარმეტყველებს. ცვლილებათა უმთავრეს მიზეზად წამყვანი ქვეყნების ინტერნეტსივრცის გაცვლითი ქსელებისათვის ისეთ კომპანიათა მომრავლება გახდა, რომლებსაც ბანერული რეკლამის განთავსებასთან ერთად, ფულის გადახდის შესაძლებლობაც აქვთ და, შესაბამისად, არ აქვთ სურვილი, სხვისი რეკლამა საკუთარ საიტზე განათავსონ. სწორედ ამიტომ, გაცვლითი ქსელების საკომისიო 50%-მდე არის გაზრდილი და ბანეროგაცვლითი ქსელის უფასო მომსახურებით მხოლოდ პატარა საიტებიღა სარგებლობენ

წყარო:

http://www.itpro.co.uk/629893/small-businesses-ignore-social-networking

ახალი მედიის ათვისების პროცესში მედია ორგანიზაცია არ უნდა შეაშინოს ტექნოლოგიებისა და რესურსების სიმრავლემ. მთავარი პრინციპი - ინფორმაციის შეგროვება, მისგან ხარისხიანი, კონკურენტული პროდუქტის შექმნა და გავრცელება - უცვლელი რჩება. ახალი მედიის საშუალებით ხდება ამ პროცესის ახალ განზომილებაში გადაყვანა, სრულად ან ნაწილობრივ.

ამ ტექნოლოგიებთან მუშაობა ხშირად მარტივი და საინტერესო პროცესია. მათი საშუალებით ფართოვდება შემოქმედებითი სივრცე ჟურნალისტებისთვის და მათ შეუძლიათ ერთი ინფორმაციიდან რამდენიმე განსხვავებული პროდუქტი შექმნან.

მედია მენეჯერის გადმოსახედიდან, ეს ტექნოლოგიები წარმოადგენენ აუდიტორიის მაჯისცემის აღქმის ეფექტურ საშუალებას. აუდიტორიის ქცევის ისეთი მახასიათებლები, როგორიცაა ვიზიტების რაოდენობა, მკითხველთა კომენტარები და ონლაინ მიმდევრობა, მენეჯერებს და რედაქტორებს განვითარებისთვის საჭირო ნაბიჯებს კარნახობენ. ამ მახასიათებლებზე დაყრდნობით, მენეჯერებს შეუძლიათ განახორციელონ ანალიზი იმისა, თუ რა და როგორი ფორმით მიწოდებული ინფორმაცია იზიდავს აუდიტორიას და შეუძლიათ შესაბამისი გადაწყვეტილებები მიიღონ, რათა ორგანიზაციის პროდუქტი მაქსიმალურად მოარგონ აუდიტორიის პრიორიტეტებს.

მოცემული სახელმძღვანელო წარმოადგენს გზამკვლევს ამ ტექნოლოგიებში ახალი მედიით დაინტერესებული ორგანიზაციებისთვის. სახელმძღვანელო მოიცავს როგორც სფეროს ზოგადი მიმოხილვას, ასევე კონკრეტული სავარჯიშოებს, რომლებშიც მარტივი და მისაწვდომი ფორმით არის წარმოდგენილი საკვანძო ტექნოლოგიები და მათი შესაძლებლობები.

გიორგი ლომსაძე