

СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ НА УЧИЛИШТЕ

Сандро Асатјани



СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ НА УЧИЛИШТЕ

2011

Издавањето на оваа книга беше овозможено благодарение на заедничкиот напор на американската организација ПХ Интернешнал – Грузија, издавачката куќа Сандро'с Букс и Транзишон Онлајн. Гледиштата изнесени во книгата му припаѓаат на нејзиниот автор и не ги одразуваат мислењата на ПХ Интернешнал и Транзишон Онлајн. Информации за тие организации може да се најдат на седмата страница од книгата.

Иземање од одговорност:

Информациите содржани во оваа публикација не ги рефлектираат гледиштата на У.С.Департментот на државното биро за меѓународни наркотици и одделението за внатрешни работи. Одговорноста за информациите ја снесат исклучиво авторите на оваа публикација.

Автор: Сандро Асатјани

Уредник: Тамар Калкиташвили

Ликовен уредник: Сандро Асатјани

Консултанти: Бердија Нацвлишвили, Елза Кеџбаја

Книгата е за бесплатна дистрибуција.

©Издавачка куќа Сандро'с Букс, 2011, Сите права задржани
ISBN 978-608-4716-06-8

info@sandroasatiani.com

БЕЛЕШКА НА АВТОРОТ

Интернет е природна средина за новата генерација. Децата денес не учат како се користи компјутер, туку користат компјутер за учење. Преку системот за пребарување можно е да се најде одговор на кое било прашање што некој може да го има. Сепак, во иднина, компјутерот ќе игра дури и поголема улога во животот на луѓето.

Во јули, 2010 г., Програмата за правна едукација ПХ Интернешнал во Грузија започна со спроведување на нова компонента „Социјалните медиуми на училиште“, којашто е наменета за спречување криминал меѓу малолетниците и постарите ученици со помош на социјалните медиуми.

Идејата за создавање на оваа книга се роди во процесот на работа со постарите ученици. Книгата се заснова врз написи што периодично ги објавував во весникот „Прајм тајм“ и на мојот блог.

Книгата ќе биде корисна за постарите ученици и за студентите, како и за читателите заинтересирани за социјалните медиуми, коишто размислуваат за креирање сопствени интернет-ресурси.



А. Асатјани

ВОВЕД

Јануари 2011 г. може да се смета за еден од најважните датуми во смисла на популаризација на социјалните медиуми во Грузија. Токму тогаш беше објавена книгата што сега ја читате.

Сè започна во 2010 г., кога американската невладина организација ПХ Интернешнал, којашто функционира во рамките на грузиската Програма за правна едукација и е финансирана од американскиот Стејт Депармент: Меѓународно биро за наркотици и спроведување на законот (ИНЛ), започна со спроведување на нова компонента од својата програма „Социјалните медиуми на училиште“. Целта на грузиската програма за правна едукација е да се спречи малолетнички криминал преку подигање на свеста кај малолетниците за малолетничка правда и преку зголемување на заемната доверба меѓу учениците, наставниците и органите на законот. Земајќи ги предвид целите на проектот, во 2010 г. беше заклучено дека социјалните медиуми и особено Интернет ќе бидат најдобрите средства за малолетниците јавно да дискутираат околу различни итни прашања користејќи иновативни, претходно непознати интернет и медиумски инструменти.

Во 2010 г., во рамките на грузиската Програма за правна едукација, компонентата „Социјалните медиуми на училиште“, 100 малолетници од Тбилиси, Рустави, Кутаиси и Батуми учеа како се користат социјалните медиуми и научија дека преку Интернет и преку компјутер е можно да се спроведат многу општествено корисни промени. Токму при конкретниот процес на работа со постарите ученици вклучени во компонентата „Социјалните медиуми на училиште“ се роди идејата за пишување на оваа книга. Се покажа дека таа идеја е од интерес за Транзишонс Онлајн, меѓународна организација ориентирана кон развој на медиумите, чијашто активна поддршка и финансиски средства овозможиле да се објави оваа книга.

Транзишонс Онлајн е ориентирана кон развивање нови медиуми во Грузија. Таа има спроведено неколку обуки и работилници, има составено и објавено мали прирачници за социјалните медиуми за новинари и за сите други засегнати страни. Оваа организација е насочена кон спроведување едукативни активности и воспоставување традиција на користење на социјалните медиуми во професионалната дејност. Затоа, Транзишонс Онлајн реши да ја финансира таа идеја. Оваа книга ќе им помогне на школските деца и на другите да ги развијат вештините потребни за учество на дебати, да станат активни граѓани и да помагаат во продуцирање и популаризација на општествено корисни идеи.

Се надеваме дека за нашите читатели ќе бидат интересни содржината, структурата и теоретско-практичните делови на оваа книга.

Бердија Нацвлишвили

Директор на ПХ Интернешнал Грузија

Елза Кеџбаја

Раководител на проектот во грузиската канцеларија на Транзишонс Онлајн

СОДРЖИНА

ПРВ ДЕЛ

Главни принципи за функционирањето на Интернет 9

Глава I Како беше создаден Интернет

Историја на Интернет, конкретни факти, датуми 11

Глава II Преродбата на Интернет

Како се појави терминот Веб 2.0 и што значи тој 17

Глава III Како Интернетот го промени светот

Како Интернетот влијаеше врз луѓето 21

Практична работа: Креирање едноставна веб-страница 25

ВТОР ДЕЛ

Примери за користење на социјалните медиуми 27

Глава IV Традиционални и социјални медиуми

Како традиционалните медиуми се заменуваат со социјалните медиуми 29

Глава V Социјалните медиуми – инструмент на вистински промени

Примери и факти 32

Глава VI Ризици на социјалните медиуми

Каква штета може да предизвикаат социјалните медиуми 36

Практична работа: Регистрирање на социјалната мрежа Фејсбук 39

ТРЕТ ДЕЛ

Блогови и блогери 41

Глава VII Првиот блог

Како беше создаден првиот блог и како се развива блогосферата 43

Глава VIII Блогосфера

Компаративна анализа на различни блог-платформи 47

Глава IX Ефективна употреба на блоговите

Примери од реалниот свет 51

Практична работа: Регистрирање блог на Вордпрес 56

ЧЕТВРТИ ДЕЛ

Социјални мрежи – минато, сегашност и иднина 59

Глава X Теорија на шест ракувања

Фактори што ја условуваат популарноста на социјалните 61

Глава XI Од историјатот на социјалните мрежи

Типолошки паралели од светската 65

Глава XII Претставување на Фејсбук

Историја на создавање, интересни факти, г. Цукерберг – најмладиот милијардер 70

Глава XIII Моќта на народот

Ушахиди, Баркамп и други проекти ориентирани кон краудсорсинг
(добивање информации од многумина заб. пр.)74

Практична работа: Управување со личните информации на Фејсбук..78

ПЕТТИ ДЕЛ

Интернет-телевизија Како се појавија видеоснимките на Интернет

Од првиот имејл до првата видеоснимка поставена на Интернет83

Глава XV Интернет-телевизија

Различни видови интернет-телевизија.....88

Практична работа: Креирање на ваш сопствен канал на Јутјуб92



ПХ Интернешнал е американска невладина организација којашто има 25-годишно искуство во соработка со разни општества, државни структури и приватни компании. Таа помага при споделување на културните вредности меѓу различни земји, едукација меѓу врсниците и воспоставување силни општества. Програмите што ги спроведува ПХ Интернешнал се ориентирани кон формирање партиципативна власт и активен граѓански сектор, професионално-економски развој и имплементација на иновативните вештини на XXI век. Во последниве години, ваквите програми неколкупати добија светски признанија за успешна имплементација на младински информатичко-технолошки проекти на територијата на Кавказ и Евроазија. За дополнителни информации за организацијата следете го линкот www.ph-int.org



Издавачката кука Сандро'с Букс е новоформирана организација, но веќе има објавено дванаесет книги. Во издавачката кука е вработен тим од млади специјалисти кои имаат широко искуство со работење во странство. Нејзин приоритет се детската и едукативната литература. Прирачникот за социјалните медиуми е смел експеримент бидејќи ова е прв грузиски учебник објавен во споменатата област. Се надеваме дека дадениот материјал ќе биде интересен и корисен за читателот заинтересиран за социјалните медиуми. За дополнителни информации околу издавачката кука следете го линкот www.sandroasatiani.com



Транзишонс Онлајн е невладина организација ориентирана кон развивање меѓународни медиуми, основана во Прага во 1999 г. Таа е насочена кон промовирање професионализам и независност на медиумите во 29 постсоветски земји, вклучувајќи ги и Централна и Источна Европа, Балканот и поранешниот Советски Сојуз. Транзишонс Онлајн функционира во Грузија три години, потпомагајќи го развојот на новите/социјалните медиуми.

Главни принципи за функционирањето на Интернет

Глава I. Како беше создаден Интернет

Историја на Интернет, конкретни факти, датуми

Глава II. Преродбата на Интернет

Како се појави терминот Веб 2.0 и што значи тој

Глава III. Како Интернет го промени светот

Како Интернет влијаеше врз луѓето

Практична работа:

Креирање едноставна веб-страница

КАКО БЕШЕ СОЗДАДЕН ИНТЕРНЕТ

Во секојдневниот живот често слушаме фрази што обично ги игнорираме. Некои од ваквите фрази се навистина безначајни, додека другите може да бидат навистина информативни и интересни.

На пример, фразата „денес, Интернет има навлезено во сите области од човековиот живот“ звучи како нешто вообичаено што треба да се пренебрегне, што јас и самиот би го направил. Меѓутоа, кога ја слушнав таа фраза на радио, беше придружена со многу интересно толкување. Презентерот ја раскажуваше следнава анегдота:

- Сфатив дека Интернет продрел секаде кога случајно го слушнав следниов разговор меѓу две домаќинки. Едната ѝ се жалеше на другата дека не може да најде некој предмет за секојдневна употреба и прашуваше дали пријателката знае каде да го најде. Потоа, другава ѝ сепрепорача интернет-сајт каде што може да го нарача тоа што ѝ треба. Тогаш си помислив, ако домаќинките ги купуваат секојдневните работи на Интернет, тоа навистина значи дека Интернет навлегол насекаде.

- А, јас ја слушав таа радио-програма на Интернет.

СТРАВОТ НА АМЕРИКАНСКАТА ВОЈСКА

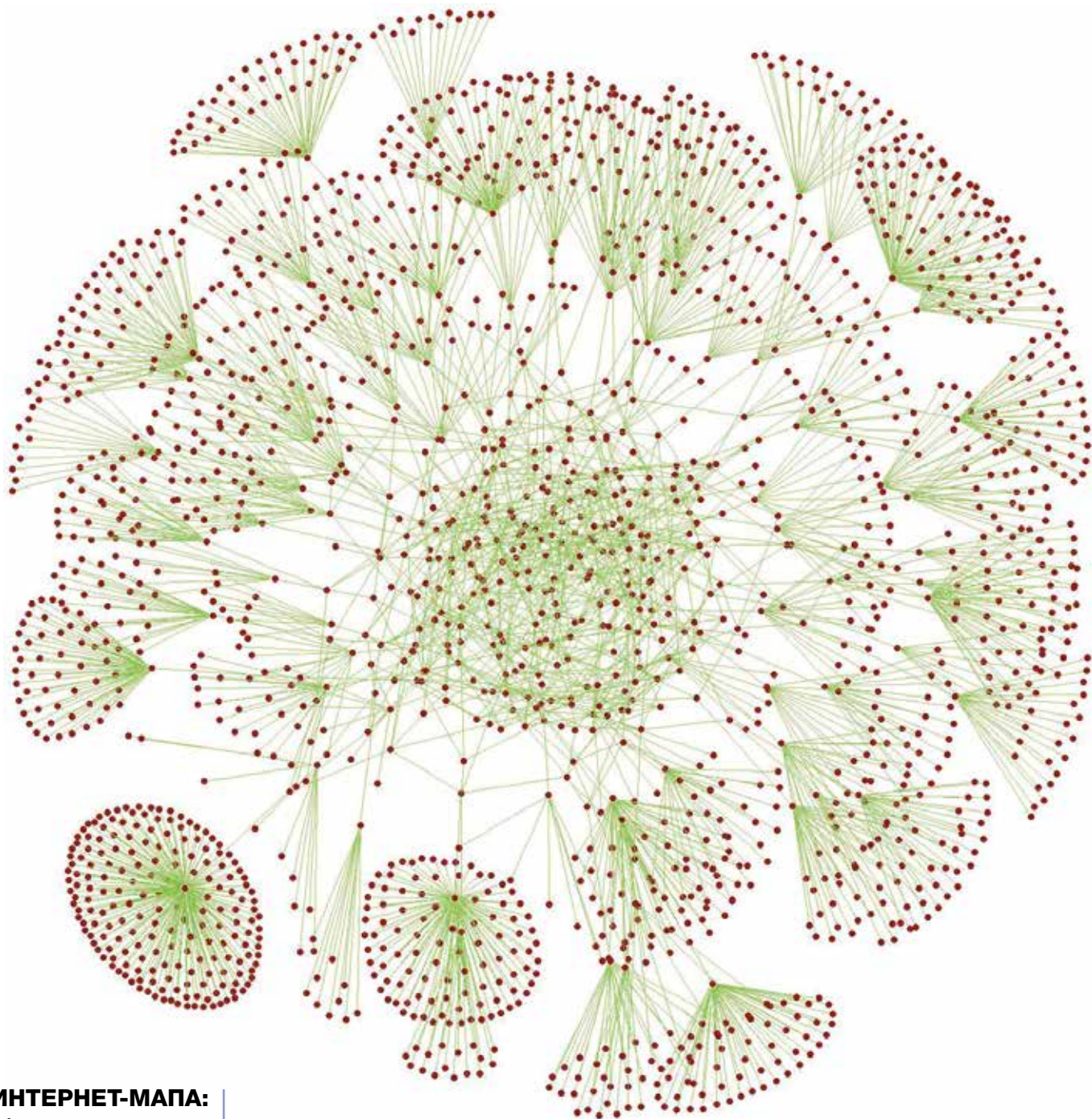
Не постои точен датум за тоа кога Интернет бил создаден – различни луѓе именуваат различни настани како почетна точка. Луѓето развивале технологии, а новите технологии им нуделе нови можности, од кои некои се доста неочекувани.

Во 1957 г., кога Советскиот Сојуз создаде вештачки земјин сателит и го постави во орбитата, американското Министерство за одбрана заклучи дека технологиите во СССР се високо развиени и дека во случај на голема војна, на Американците би им требало сигурен систем за пренесување информации. Еден од недостатоците карактеристични за системите од тоа време беше контролниот центар или местото чијшто прекин на врските предизвикува прекин на целиот систем. На пример, ако се онеспособи централната апаратна просторија на ТВ, целата телевизија е отсечена. Истиот принцип важи за радиото. Така, се јави потреба да се создаде мрежа без еден единствен контролен центар, чијшто посебни сегменти може да изгубат врска без да се наруши работењето на останатите делови. Ете така беше основана Агенцијата за напредни истражувачки проекти (Advanced Research Projects Agency (ARPA) (АРПА)).

Конечно, во 1969 г. беше донесена одлука за создавање компјутерска мрежа. АРПАНЕТ, новоформираната компјутерска мрежа која обедини четири американски истражувачки институти и беше финансирана од американската војска. Серверите поврзани со мрежата во голема мера се разликуваа од современите компјутери. На пример, компјутерот Ханивел ДП-516 (Honeywell

Интернет е голема мрежа што ги поврзува компјутерите. Тој комбинира различни помали мрежи, како што се приватни, јавни, академски, деловни и владини мрежи. Интернет не му припаѓа на еден сопственик, а техничките стандарди на интернет-технологиите се достапни за секого.





ИНТЕРНЕТ-МАПА:

Моделот покажува како серверите поврзани со Инернет се меѓусебно поврзани

DP-516) немаше монитор, туку наместо тоа, информациите беа печатени од специјални печатачи.

ПРВАТА ИНТЕРНЕТ-ВРСКА

На 29 октомври 1969 г., беше воспоставен првиот контакт меѓу два објекта поврзани со АРПАНЕТ. Растојанието меѓу тие објекти беше 640 километри: едниот беше лоциран на Универзитетот Калифорнија во Лос Анџелес (УКЛА), а другиот во Истражувачкиот институт на Стенфорд (СРИ). Чарлс Клајн се обидувахе да испрати податоци до компјутерот во Истражувачкиот институт на Стенфорд, додека Бил Дувал во СРИ го набљудуваше процесот на пренесување на податоците. Тој го известил својот колега за резултатите од историскиот експеримент преку телефон. За време на првата сеанса тие успеаја да пренесат само три симбола (ЛОГ) пред мрежата да престане да функционира. Зборот што требаше да се пренесе беше ЛОГОН (редоследот на влегување во системот). Само по деведесет минути беше можно системот да се врати во оперативна состојба.

Следната проба беше успешна. Оттука, гореспоменатиот датум може да се смета за роденден на Интернет.

КОМПЈУТЕРОТ Ханивел

Постепено, сè повеќе американски образовно-истражувачки институции се приклучуваа кон АРПАНЕТ. Во 1973 г., неамерикански организации (британски и норвешки) се приклучија кон мрежата преку трансатлантски кабел и мрежата стана меѓународна. Во 1970-ите, мрежата главно се користеше за испраќање и примање имејл. Токму тогаш се појави првата електронска пошта, електронска листа, електронски новински групи и електронскиот систем на огласни табли (БЕС) (Electronic Mailing, List, News Groups and Bulletin Board System (BBS)).

Меѓутоа, мрежата што постоеше во тој период сè уште не можеше слободно да комуницира со другите мрежи засновани на различни принципи. Во 1982-1983 г., беше воведен единствен стандард наречен ТЦП/ИП (TCP/IP). Тој сè уште се користи за обединување на различни мрежи. Според протоколот на ТЦП/ИП, секоја машина (компјутер) поврзана со мрежата добива број или ИП-адреса и бидејќи сите компјутери што во моментот се поврзани со Интернет имаат свои единствени броеви, комуникацијата меѓу нив е добро регулирана.

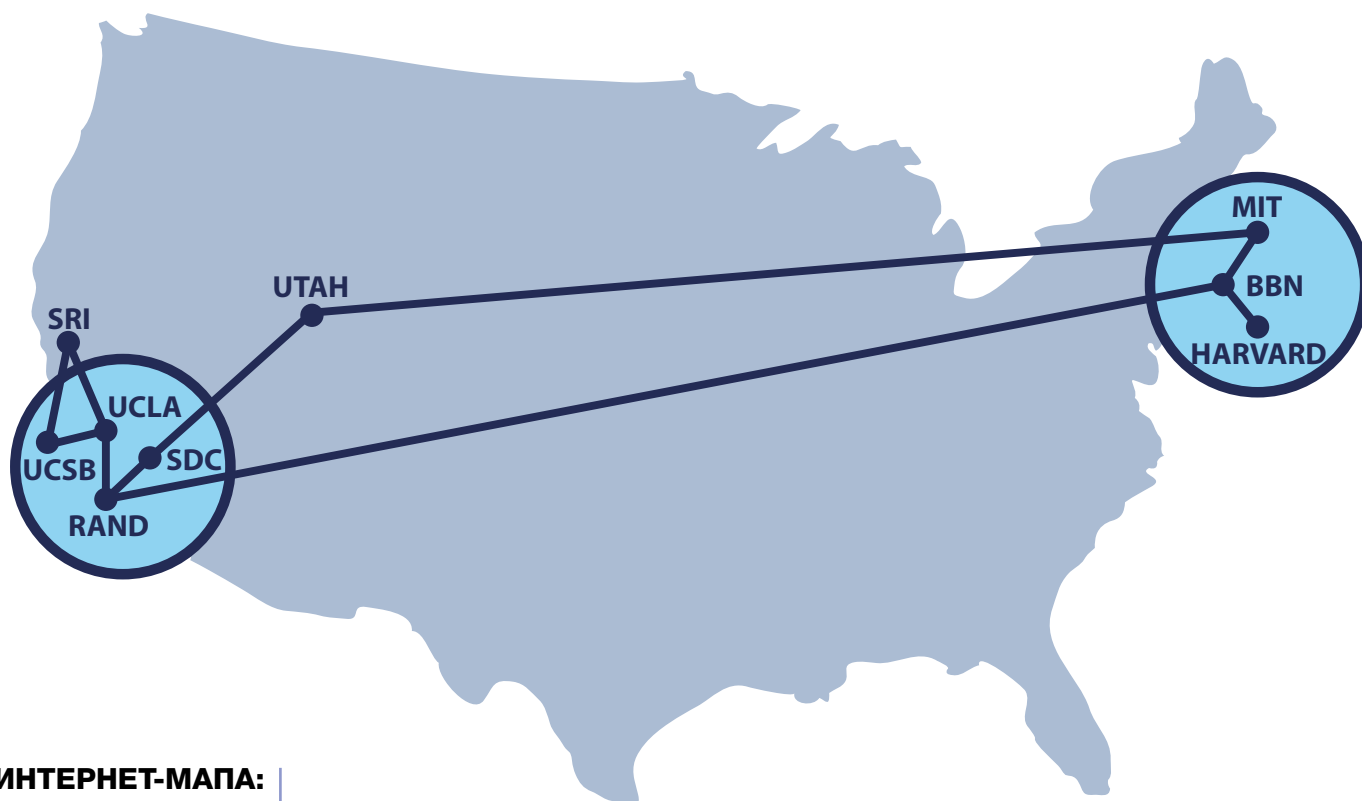
Во 1983 г., обединетата мрежа беше именувана како „Интернет“. Главниот дел од таа мрежа беше АРПАНЕТ, така што може да се каже дека АРПАНЕТ стана Интернет.

Во 1989 г., беше роден концептот за Светски распространета мрежа (World Wide Web) (WWW) во Европскиот совет за нуклеарни истражувања, ЦЕРН (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire). Ток беше предложен од британскиот научник сер Тимоти Џон „Тим“ Бернерс-Ли. На прв поглед се чинеше едноставен

На почетокот од компјутерската ера, компјутерите, кои во тоа време се нарекуваа сметачки машини, беа многу големи и немаа монитор, ниту тастатура.



(Leonard Kleinrock) - Honeywell

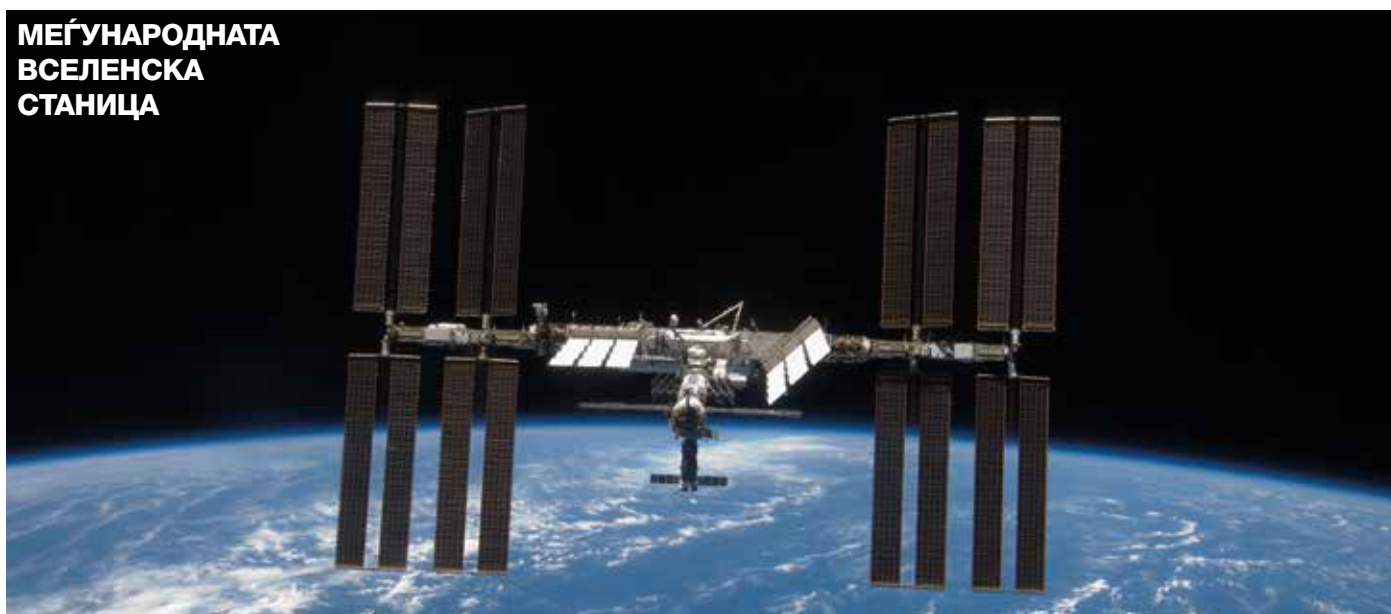


ИНТЕРНЕТ-МАПА:

Моделот покажува како серверите поврзани со Интернет се меѓусебно поврзани, декември, 1970 г.

и природен. Наместо меѓусебно да си испраќаат информации, корисниците на Интернет можеа да креираат веб-страници преку коишто може да се поставуваат информации на Интернет. Ваквите веб-страници требаше да бидат поврзани преку врски (линкови), така што интернет-корисниците заинтересирани за конкретни информации да може да се движат од еден линк на друг за да добијат дополнителни информации околу избраната тема.

МЕЃУНАРОДНАТА ВСЕЛЕНСКА СТАНИЦА



ИНТЕРНЕТ НАСЕКАДЕ

Во 1990 г., стана возможно да се пристапи на Интернет преку вртење телефонски број (дајал-ап пристап). Сега беше лесно да се користи Интернет, којшто им стана достапен на сите. Како резултат на тоа, голем број луѓе можеа да се поврзат со Интернет.

Денес постојат многу различни начини на поврзување со Интернет: сателитска комуникација, телефон, комуникација преку мобилен телефон, посебни оптички кабли итн. Мрежата стана неделив дел од современиот живот.

Во текот на последниве пет години, бројот на интернет-корисници се искачи на 50 милиони. На другите средства за комуникација им беше потребно многу повеќе време да го остварат истиот резултат, на пр., на радиото му требаа 38 години, а на телевизијата 13 години да го направат она што Интернет го постигна само во пет години.

Во јануари, 2010 г., стана можно Интернет да се користи на меѓународната вселенска станица. Кога еден астронаут беше запрашан за првиот пат кога го употребил Интернет во вселената, тој рече дека нарачал подарок за жена си.

РЕЗИМЕ:

Во Глава I се раскажува за кратката историја на тоа како бил создаден Интернет и се опишуваат факторите којшто го направиле нужно содавањето на единствена мрежа. Тие фактори се следниве:

- а.** Во 1957 г., беше создаден првиот вештачки земјин сателит од советските научници;
- б.** Во 1958 г., АРПА-ДАПРА (ARPA-DAPRA) (Advanced Research Projects Agency) беше основана во Соединетите Американски Држави;
- в.** АРПАНЕТ (Advanced Research Projects Agency Network), мрежата создадена во 1969 г., којашто поврзуваше четири американски истражувачки институти, беше финансирана од американската војска;
- г.** Првата интернет-комуникација меѓу два објекта поврзани со АРПАНЕТ беше воспоставена во 1969 г.
- д.** Во 1973 г., европски организации од Велика Британија и Норвешка се приклучија кон мрежата преку трансатлантски кабел;
- ѓ.** Во 1983 г., обединетата мрежа беше наречена „Интернет“. Главниот дел од таа мрежа беше АРПАНЕТ, па може да се каже дека АРПАНЕТ стана Интернет;
- е.** Во 1989 г., британскиот научник сер Тимоти Џон „Тим“ Бернерс-Ли предложи концепт за светски распространета мрежа (World Wide Web (WWW)) во Европскиот совет за нуклеарни истражувања, ЦЕРН;
- ж.** Во 1990 г., секој телефонски претплатник доби пристап на Интернет преку телефонските линии;
- з.** Во јануари 2010 г., стана можно да се користи Интернет на меѓународната вселенска станица.

Глава I. Како беше создаден Интернет

Напис за Интернет:

ka.wikipedia.org/wiki/The_Internet

Употреба на Интернет во Грузија:

www.internetworldstats.com/asia/ge.htm

Агенција за напредни истражувачки проекти во одбраната (Defense Advanced Research Projects Agency):

www.darpa.mil/history.html

Историја на Интернет:

www.livinginternet.com/i/ii.htm

Задача:

Замислете дека имате блог или ако навистина имате, внесете запис. Од материјалот што веќе го проучивте изберете ги фактите кои ги сметате за интересни. Тие може да бидат интересни и за читателите на блогот. Искористете ги линковите дадени на крајот од главата за да добиете дополнителни информации.

Напишете состав за создавањето на Интернет. Треба да биде краток бидејќи на повеќето луѓе не им е пријатно да читаат од монитор и никој не чита долги текстови до крај. Вашиот запис треба да содржи околу 500 збора. Најдете соодветна слика на Интернет. Визуелните слики секогаш им помагаат на читателите на блогови да ги восприемат дадените информации.



ИНТЕРНЕТ И ВЕБ

Често, во секојдневните разговори, луѓето ги мешаат Интернет и веб (World Wide Web (WWW)), што не е правилно.

Интернет е глобален комуникациски систем којшто содржи техничка и софтверска инфраструктура. Таа инфраструктура обезбедува комуникација меѓу компјутерите; ова значи дека Интернет е мрежа што гарантира функционирање на вебот (WWW).

Вебот е комбинација од ресурсите и веб-страниците поврзани заедно. Тој функционира со помош на интернет-ресурсите.

ПРЕРОДБАТА НА ИНТЕРНЕТ

Кога беше измислен првиот моторен автомобил, беше наречен самодвижечка кочија или кочија без коњи. Бидејќи ништо слично на автомобилот претходно не постоеше во човековиот живот, луѓето прибегнаа кон најблиската аналогија. Обликот на новиот необичен механизам изгледаше како кочијата од тоа време. Слична работа се случи кога беше измислен новиот медиум - Интернет. Почна да се користи како неговите најблиски аналози – традиционалните медиуми. Интернет бргу стануваше популарен, што беше забележано од деловните луѓе и во неколку години дојде до вистински интернет-бум на берзите. Цените на акциите стануваа сè повисоки. Експертите правеа сè пооптимистички прогнози. Бизнисмените без двоумење инвестираа големи суми во интернет-технологиите. -

МЕУР ОД САПУНИЦА

Хенри Блоџет, поранешен аналитичар на Вол Стрит, вели: „Во тој период многу финансиски аналитичари си мислеа: Точно е дека многу новосформирани компании нема да опстанат и никој не знае колку ќе трае секоја од нив, но ако не дејствуваме, ќе бидеме казнети за нашата тромост и невнимание и може да ја изгубиме работата. Инвеститорите претпочитаа да ги вложат парите во колку што е можно повеќе компании, бидејќи така можеа да се надеваат дека барем некои од нив ќе опстанат и дека тие сепак ќе остварат профит. Самиот Хенри Блоџет имаше позитивен став кон компаниите што немаа перспектива. Тој беше финансиски аналитичар и живееше од таа работа (денес, поради незаконски активности, го изгуби правото да работи како финансиски аналитичар). На крајот, бумот на високите технологии се претвори во „меур од сапуница на шпекулации“ – голем број интернет-компани, во коишто беа инвестирани многу пари, не донесоа профит. Инвеститорите бараа дивиденди. Ваквата ситуација не можеше да трае долго и во 2001 г., „меурот од сапуница на шпекулации“ се распрсна. Речиси сите инвеститори истовремено сфатија дека не можат да остварат профит на Интернет и мораа да си ги побараат парите назад. Берзата беше во паника. Сите ги продаваа акциите од високата технологија. Капитализацијата на многу компании значително се намали и многу интернет-компани банкротираа. Паниката беше толку голема што некои аналитичари мислеа дека финансиската криза сосема ќе го уништи Интернет. Меѓутоа, како што гледаме, тоа не се случи. Напротив, оние интернет-компани што не ги следеа берзанските шпекулации и кои им нудеа на своите клиенти вистински услуги продолжија да функционираат до денешен ден. Тие компании ги вклучуваат и Ибеј и амазон.ком (eBay and amazon.com.)

Веб 2.0

Меурот „Точка-ком“ веќе беше распрснат кога во 2004 г., вработените на две компании (О’Рајли Медија и Медија Лајв Интернешнал (O’Reilly Media and MediaLive International)) се состанаа заедно. Дејл Доерти, потпретседателот на О’Рајли Медија и еден од веб-пионерите подоцна се секаваше: „Во тоа време мислев дека самиот Интернет е далеку од неуспех и дека станува сè поважен. Секојдневно се раѓаа нови сајтови и услуги. Оние интернет-компани што можеа да опстанат имаа нешто заедничко. Можеби беше време да се зборува за целосно нов Интернет, па соодветно на тоа, да се нарече со поинакво име, на пр., Веб 2.0. Учесниците на состанокот се согласија со мене“. Следната година, Дејл Доерти објави напис во кој ги изложи главните принципи на новиот Интернет, Веб 2.0. Оттогаш наваму, терминот Веб 2.0 цврсто се вкорени и наскоро стана популарен.



**10 НАЈГОЛЕМИ
КОМПАНИИ
КОИШТО
БАНКРОТИРАА
КАКО
РЕЗУЛТАТ ОД
РАСПРНСУВАЊЕТО
НА МЕУРОТ
„ТОЧКА-КОМ“**



Ако напишете „Веб 2.0“ во системот за пребарување Гугл, ќе се појават милиони веб-страници. Денес може да чуete дека е започната ерата на Веб 3.0 или на Веб 4.0, или дека преовладуваат принципите на Веб 5.0. Секој од овие термини има своја дефиниција, иако експертите кои се обидуваат да утврдат нови термини, како Дејл Доерти, се далеку понеуспешни од него.

ПА, ШТО Е ТОА ВЕБ 2.0?

Терминот „Веб 2.0“ несомнено е популарен. Веројатно и вие имате чуено за него, но, што значи тој? Кои се промените што всушност се случија на Интернет? За да се одговори на ова прашање ќе дадам неколку примери: компанијата „Дабл клик“ („DoubleClick“) беше создадена во 1997 г. Наскоро таа поседуваше значителен дел од пазарот за онлајн-рекламирање. Принципот на нејзиното работење беше сличен со нејзините најблиски аналози, традиционалните медиуми.

Ако на почетокот Интернет беше место за научници, подоцна кон него се приклучија дизајнери и програмери коишто почнаа да го уредуваат и да го украсуваат. Денес, во епохата на 2.0, тој е отворен за секого. Сега, со помош на бројни сервиси, секој може да креира сè што ќе посака на Интернет.



Веб-страниците креирани врз основа на принципите на Веб 2.0 се сосема поинакви од традиционалните медиуми, затоа што на своите корисници им овозможуваат самите да ја состават агендата. Во случајот на интернет-телевизија, корисниците ја креираат „содржината“. Добро познатиот видеосервис Јутјуб (YouTube) е само погодна платформа. Ова важи за сите социјални мрежи. На пример, вистинската вредност на Фејсбук се неговите корисници коишто овој сервис го прават интересен за своите пријатели. Еден ден, ако сите корисници на Фејсбук престанат да ставаат информации на него, Фејсбук веќе нема да биде привлечен и ќе се претвори во бескорисна веб-страница. Истото може да се каже за другите сервиси коишто функционираат врз основа на принципот Веб 2.0 (Википедија, Јутјуб, Фликер, Блогер, Вордпрес итн.).

Во времето на социјални мрежи секој се наоѓа себеси во центарот на интернет-светот. Корисниците сами избираат кога и што ќе гледаат, читаат или слушаат, а што е уште поважно, тие самите креираат материјали што може да им бидат интересни на другите.

ВЕБ 2.0 И РЕКЛАМИРАЊЕТО

Рекламните агенции однапред купуваат рекламен простор на телевизија, радио и во печатот и потоа им го нудат на своите клиенти во форма на мали пакети. Тоа е она што би го правела компанијата „Дабл клик“. Претставник на компанијата би купил рекламен простор на веб-страниците коишто се најпопуларни според анкетите. Потоа, тој простор би им бил понуден на клиентите. Во својот напис, Дејл Доерти ја именува „Дабл клик“ како компанија заснована на принципот Веб 1.0 и ја спореди со добро познатиот Гугл-сервис „Адсенс“ (AdSense). Овој сервис е главен извор на приходот на компанијата. Тој, исто така продава и рекламен интернет-простор. Меѓутоа, многу е полесен за употреба. Треба да се регистрирате на соодветната страница, да платите надомест и да изберете кога сакате да се појави вашата реклама. Можеби не сте забележале дека заедно со резултатот од пребарувањето, Гугл ви нуди реклами. Тие се сместени десно над резултатот од пребарувањето, на жолтеникава заднина. Овој Гугл-сервис има очигледна предност во однос на „Дабл клик“. Достапен е за секого во кој било дел од светот. Не треба да склучувате договор. Единствено што треба да се направи е да се влезе на веб-страницата, да се регистрира, да се плати надомест за регистрација и сами да си ја изберете рекламната политика. Интернет-аукцијата „Ибеј“ (eBay) е заснована врз истите принципи како Веб 2.0. И овде секој може да продава или да купува сè и сешто. Денес „Ибеј“ е една од најбогатите компании во светот, додека првиот лот продаден на таа аукција беше играчката ласерски меч, како оние во филмот „Војна на ѕвездите“. Така, принципите на Веб 2.0 сугерираат сервиси каде што на клиентите им се нуди платформа што ја користат како што им е згодно. Ова значи дека во случајот на Гугл и Адсенс, Гугл само го обезбедува интернет-просторот, а останатото го прават самите клиенти. Истото се случува и со „Ибеј“. Еден интернет-корисник поставува производ за онлајн-аукција, а друг го купува.

Компанијата „Ибеј“ беше основана во 1995 г. од Пјер Омидјар. Нејзиното главно поле на работа се онлајн-аукциите. Во 2009 г., профитот на компанијата беше 2.389 милијарди долари.

СЕДИШТЕТО НА „Ибеј“ ВО САН ХОЗЕ



РЕЗИМЕ:

Во Глава II се зборува за преродбата на Интернет. Во неа се опишани факторите коишто условија формирање на Интернет како медиум којшто е сосема поинаков од добро познатите традиционални медиуми:

- а.** Во 1990 г., кога Интернет стана достапен за сите, тој стана центар на внимание за бизнисот. Во неколку години дојде до вистински интернет-бум на берзите. Цените на акциите сè повеќе растеа;
- б.** На крајот, бумот на високите технологии се претвори во „меур од сапуница на шпекулации“ – голем број интернет-компанији, во коишто беа инвестирани многу пари, не донесоа профит. Капиталот на многу компании значително се намали и многу интернет-компанији банкротираа. Во тој период, некои аналитичари мислеа дека финансиската криза сосема ќе го уништи Интернет;
- в.** Без оглед на горните прогнози, оние интернет-компанији што не ги следеа берзанските шпекулации и им нудеа на своите клиенти вистински услуги продолжија да функционираат до денешен ден. Тие компании ги вклучуваат „Ибеј“ и амазон.ком;
- г.** Меурот „Точка-ком“ веќе беше распрнат кога во 2004 г., се состанаа вработените од две компании (О’Рајли Медија и Медија Лајв Интернешнал). Вака беше роден терминот Веб 2.0.;
- д.** За време на „епохата на Веб 2.0“, Интернет значително се промени и всушност беше воспоставен како медиум кој е сосема поинаков од традиционалните медиуми познати претходно.

Интересни линкови:

Напис на Дејл Доерти – Што е тоа Веб 2.0:

oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html

Задача:

Подгответе напис за Веб 2.0 за вашиот замислен или реален блог. Написот на Дејл Доерти ќе ви помогне околу тоа. Запомнете дека работите што вам ви се интересни ќе им бидат интересни и на другите. На блоговите луѓето обично ги даваат своите мислења и согледувања. Ваквите записи треба да бидат

кратки, затоа што читањето од монитор не е многу пријатно. Еден запис на вашиот блог треба да вклучи околу 500 збора. На крајот, најдете соодветна слика за вашиот напис на Интернет.



ВЕБ 2.0

Веб 2.0 е интернет-технологија или компјутерска програма. Тој е единство од принципи. Веб 2.0 на своите клиенти им нуди платформа што може да ја користат како што им е угодно. Фејсбук е добра илустрација на Веб 2.0, на пример, ако еден ден сите корисници на Фејсбук престанат да ставаат информации на него, социјалната мрежа ќе престане да функционира. Социјалната мрежа на своите клиенти им нуди платформа што може да ја користат така како што сметаат дека е најдобро.

КАКО ИНТЕРНЕТ ГО ПРОМЕНИ СВЕТОТ

Научниците сакаат да измислуваат термини што им овозможуваат лесно да одговорат на многу тешки прашања, да звучат многу умно и истовремено да ги спречат луѓето да поставуваат уште прашања. На пример, „сингуларитет“ е еден таков термин. Ако запрашате физичар што било на самиот почеток пред да се појави нашиот свет тој ќе одговори со еден збор – сингуларитет. Ова значи дека е невозможно да се опишат, да се регистрираат или да се измерат процесите што се случувале во тоа време затоа што не постоеле ниту простор ниту време, а работите биле толку поинакви што се надвор од нашата способност за разбирање. Астрофизичарите го користат овој концепт за да го опишат процесот што се одвива во црната дупка. Тие зборуваат за границата зад која започнува сингуларитетот. Ова е таква граница што никој не може да ја премине и потоа да се врати. Зад ваквата граница времето и просторот подлежат на такви закони коишто е невозможно да ги сфатат оние што стојат на другата страна од границата.

Истиот термин се користи и од футуролозите. Тие велат дека во блиска иднина техничкиот напредок ќе произведе опрема којашто ќе може самостојно да се подобрува и да се развива. Соодветно на тоа, таа опрема ќе достигне таква фаза на развој во која нејзините способности забележително ќе ги надминат способностите на луѓето. Следбениците на теоријата за технолошки сингуларитет сметаат дека ако научниците создадат вештачка високотехнолошка интелигенција поинаква од човековиот ум, ќе биде невозможно да се предвиди иднината на цивилизацијата. Ова значи дека настаните што може да се случат се невозможни за разбирање од страна на луѓето и нема смисла да се прават обиди за тоа. Не е лесно да се одговори на сите прашања со еден удар. Од друга страна, можеби сме блиску до границата која доколку се премине, невозможно е да се вратиме назад. Исто така, невозможно е оние што стојат од другата страна да разберат што се случува зад границата. Можеби стоиме на работ на сингуларитетот.

Марк Пренски
(Marc Prensky)

ДИГИТАЛНИ ДОМОРОДЦИ

Терминот „дигитални домородци“ беше востановен од американскиот професор Марк Пренски. Тој го употреби во 2001 г. Професорот Пренски ги набљудуваше студентите и го употреби овој термин за да дефинира релативно нова група млади луѓе кои пораснаа играјќи компјутерски игри, слушајќи МП3-плеер и користејќи дигитални апарати и мобилни телефони. За разлика од постарата генерација, тие не мораа да ја надминуваат технолошката бариера. Тие не требаше да вложуваат напори за да научат како се користи компјутер. Оваа генерација беше родена во семејства кои веќе имаа компјутери и тие само ги прифатија здраво за готово. Тие се дигиталните домородци.

Што се однесува до постарата генерација, таа мораше да учи како се работи на компјутер. Овие луѓе минаа низ тежок



процес на адаптација кон свет исполнет со високотехнолошка опрема. Ова е затоа што кога тие се родија, ваквата опрема, или барем дел од неа, не постоеше. Како последица, луѓето од постарата генерација се „дигитални имигранти“ и иако повеќето од нив се приспособија кон новата реалност, тие сè уште ги користат старите стандарди кога размислуваат. Дигиталните имигранти ја печатат својата електронска пошта и ја читаат од хартија. Тие повеќе сакаат да поправат печатен текст на хартија отколку да го уредат на компјутер. По испраќање е-пошта, тие им се јавуваат на примателите за да ги прашаат дали го примиле писмото. Кога остваруваат нови контакти, тие повеќе сакаат лично да се сретнат со партнерот за да разговараат со него, бидејќи не им веруваат целосно на врските засновани врз модерните средства за комуникација.

КОГА ИМИГРАНТИТЕ ГИ ПОДУЧУВААТ ДОМОРОДЦИТЕ

Во својот труд „Дигитални домородци, дигитални имигранти – нов начин на гледање на нас и на нашите деца“ Марк Пренски ги цитира зборовите на друг американски научник, невробиологот д-р Брус Д. Пери: „Поинакви видови искуства водат до поинаква структура на мозокот. Затоа, не изненадува што дигиталните домородци мислат со помош на поинакви стандарди, а што е уште поважно, тие испраќаат и примаат информации на поинаков начин. Општо земено, тие се поинакви психолошки типови.“



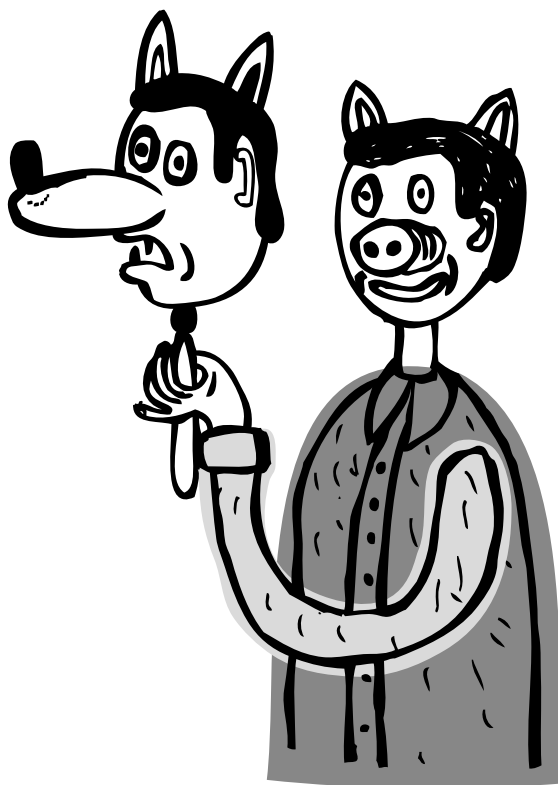
Ситуацијата во која дигиталните имигранти се обидуваат да ги подучуваат дигиталните домородци се чини доста парадоксална. Замислете наставник којшто не го зборува јазикот течно и зборува на дијалект. Како може таков наставник да учи ученици? Токму тоа се случува кога претставниците на постарата генерација, мислејќи дека младите се необразовани, се обидуваат да ги подучуваат преку методи и им предаваат информации што ним им се познати, додека младата генерација не може да сфати што се бара од неа и што луѓето коишто се неспособни да се ориентираат во модерниот свет со модерна опрема сакаат од нив.

ИНТЕРНЕТ-ТРОЛОВИ

Новите технологии и особено Интернетот претставуваат огромен простор каде што може да се идентификуваат нови психолошки типови. Типовите луѓе на Интернет не се ограничени на домородци и имигранти. Луѓето создале нови технологии, а новите технологии создаваат нови луѓе. Троловите се добра илустрација за тоа. Интернет-троловите се луѓе коишто поставуваат навредливи коментари на форуми, блогови и насекаде каде што можат. Секако, на интернет-корисниците не може да им се допаѓа сè и секој може да си го изрази мислењето, но коментарите направени од троловите се толку срамни што се под секаква критика. По правило, интернет-троловите се луѓе со психолошки проблеми коишто се обидуваат да си ја зголемат самопочитта навредувајќи ги другите. Психолозите нè советуваат да не им даваме материјал за агресивност и едноставно да ги игнорираме.

P.S.

Сè што се случува околу нас е многу интересно. Никој не знае каде ќе нè одведе овој процес, но сепак, пријатно е да се има одговор на секое прашање - сингуларитет.



РЕЗИМЕ:

Во Глава III се зборува за влијанието на Интернет врз човештвото и се опишуваат новите психолошки типови што се појавија во епохата на персоналните компјутери:

- а.** Во 2001 г., американскиот професор Марк Пренски воведо два нови термина: дигитални домородци и дигитални имигранти;
- б.** Дигиталните домородци се луѓето кои се родени и пораснале во атмосфера на развиени технологии;
- в.** Дигиталните имигранти се зрели луѓе коишто наеднаш морале да се соочат со технолошки напредок каков што воопшто не постоел кога биле деца или младинци.

Интересни линкови:

Личната веб-страница на Марк Пренски:

www.marcprensky.com/

Дигитални домородци, дигитални имигранти:

www.marcprensky.com/writing/default.asp

Дигитални домородци, дигитални имигранти, дел II – дали тие размислуваат поинаку?:

www.marcprensky.com/writing/default.asp

Роден во дигитална ера. Разбирање на првата генерација дигитални домородци:

borndigitalbook.com

Глава III. Како Интернетот го промени светот

Внесете нов запис на замислениот или реалниот блог.

Проширете ја темата за стандардите на размислување кај дигиталните имигранти

и дигиталните домородци. Размислете за други разлики меѓу нив и запишете ги карактеристичните одлики на двата стандарди на размислување.



ДИГИТАЛНИ ЛУЃЕ

Дигитални домородци: Терминот „дигитални домородци“ беше востановен од американскиот професор Марк Пренски. Тој го употреби во 2001 г. Професорот Пренски набљудувал студенти и го употребил овој термин за да дефинира релативно нова група млади луѓе кои пораснале играјќи компјутерски игри, слушајќи МПЗ-плеер и користејќи дигитални апарати и мобилни телефони. За разлика од постарата генерација, тие не морале да ја надминуваат технолошката бариера. Тие не морале да вложуваат никакви напори за да научат како се користи компјутер. Оваа генерација е родена во семејства кои веќе имале компјутери и тие едноставно ги прифатиле здраво за готово. Тие се дигитални домородци.

Дигитални имигранти: Постарата генерација морала да научи како се користи компјутер. Тие минале низ тежок процес на адаптирање кон светот полн со високотехнолошка опрема. Причината за тоа е што кога се родиле, таквата опрема, или барем поголемиот дел од неа, не постоела. Како последица, луѓето од постарата генерација се имигранти во епохата на висока технологија. Имигрантите комуницираат со домородците на „дијалект“.

Ситуацијата во која дигиталните имигранти се обидуваат да ги учат дигиталните домородци се чини доста парадоксална. Замислете наставник којшто не го зборува јазикот течно и зборува на дијалект. Како може тој да ги учи учениците?

ПРАКТИЧНА РАБОТА

ШТО Е ТОА ВЕБ-СТРАНИЦА?



Како што веќе знаеме, кога беше создаден Интернет, добро познатиот систем од веб-страници, или веб-мрежата не постоеше. Постоеше Интернет и луѓето разменуваа информации со помош на е-пошта, четови и други средства кои не беа многу погодни. Концептот за веб беше воведен во 1989 г. од страна на британскиот научник сер Тимоти Џон „Тим“ Бернерс-Ли. Оттогаш, нема потреба да се испраќаат информации на примателот, единствено треба да креирате веб-страница на Интернет и информациите автоматски ќе му станат достапни на секого.

Но, од што се состои веб-страницата? Кои се „коцките“ со кои се градат веб-страниците?

Веб-страниците се креираат со помош на посебен програмски јазик ХТМЛ (HTML). Иако денес постојат многу други технологии, општо, сè на Интернет се сведува на ХТМЛ. На пример, кога некој регистрира блог, сервисот за креирање блогови генерира ХТМЛ-кодови за корисникот. Самиот интернет-пребарувач не е ништо друго освен програми за читање ХТМЛ-кодови. Ова значи дека Интернет-експлорер, Фајарфокс, Опера (Internet Explorer, Firefox, Opera) и др. се програми за читање ХТМЛ-кодови. Програмерите организираат веб-страници со помош на ХТМЛ-кодови, а потоа пребарувачите ги читаат и го визуелизираат ХТМЛ во форма разбирлива за луѓето.

Како да се креира едноставна веб-страница

Веројатно доста ни беа теории и време е да преминеме на практика. За тоа нема да ни требаат комплицирани програми за креирање веб-страница, Ноутпад (Notepad) е доволен.

1. Отворете Notepad. Start > Programs > Accessories > Notepad

2. Во прозорчето Notepad напишете го следниов код:

```
<html>
```

```
<body>
```

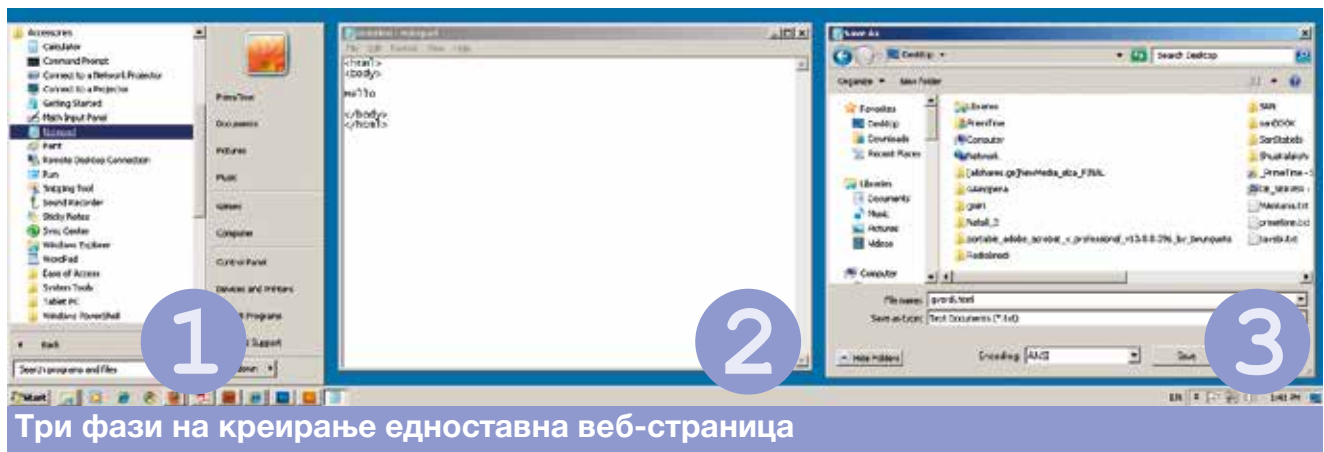
```
Hello
```

```
</body>
```

```
</html>
```

3. Потоа изберете: File > Save as.

Во соодветното прозорче напишете го името на фајлот „gverdi“. На крајот ставете точка, а по точката, напишете html. Името на вашиот фајл треба да изгледа вака: gverdi.html. Сочувајте го фајлот.

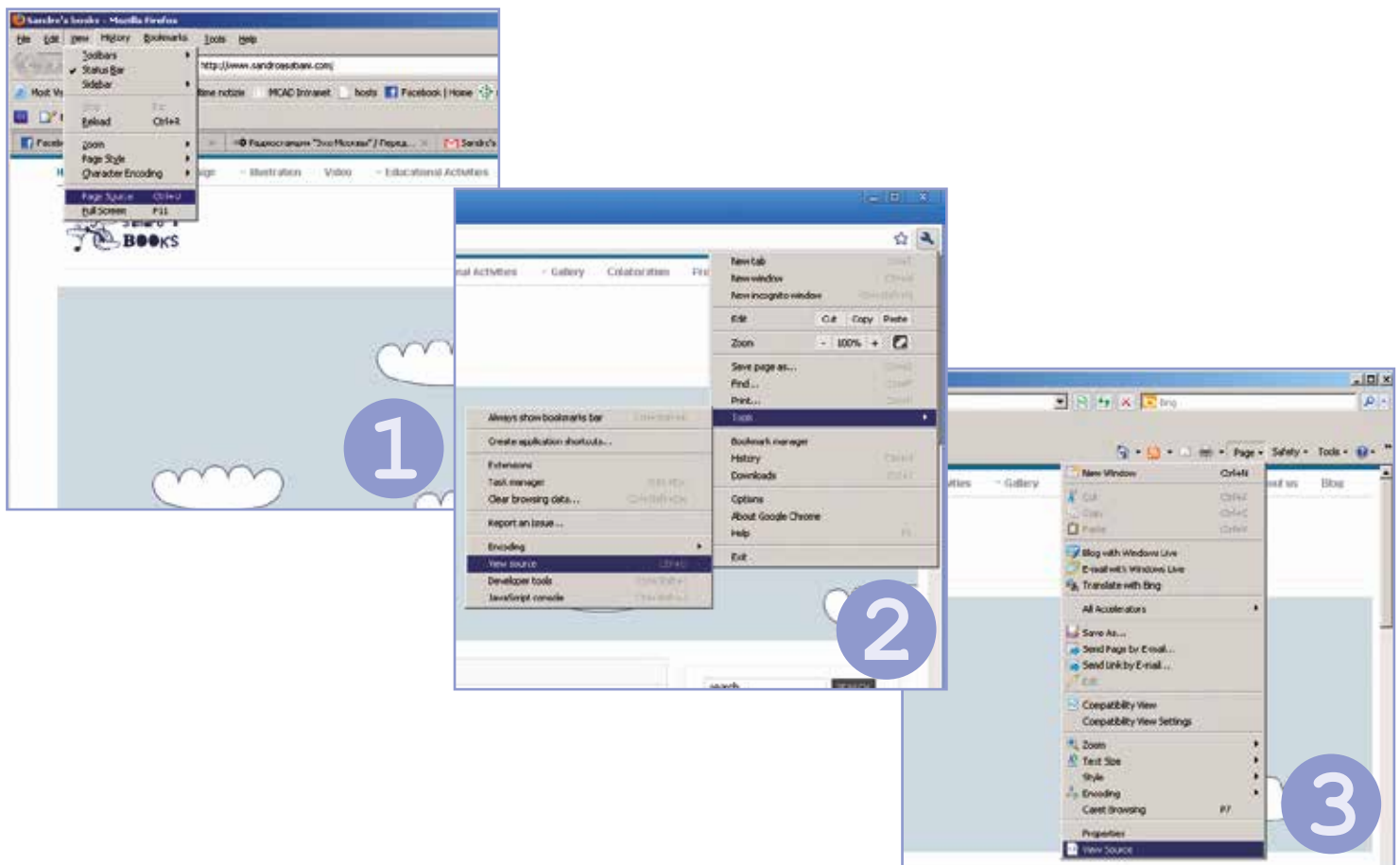


Вашата веб-страница е готова. Сега, ако двапати кликнете на фајлот, тој ќе се отвори во прегледувачот, а на прозорчето на прегледувачот ќе видите: Hello (Здраво).

<html> и <body> се кодови на програмски јазик и невозможно е да се визуелизираат.

Може да видите код на која било страница. Секако, таквите кодови ќе бидат многу покомплицирани и поинакви од кодот даден погоре:

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



Социјалните медиуми и примери за нивно користење

Глава IV. Традиционални и социјални медиуми

Како традиционалните медиуми се заменуваат со социјални медиуми

Глава V. Социјалните медиуми како инструмент за вистински промени

Примери и факти

Глава VI. Ризици на социјалните медиуми

Каква штета може да предизвикаат социјалните медиуми

Практична работа

Регистрирање на социјалната мрежа Фејсбук (Facebook)

ТРАДИЦИОНАЛНИ И СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ

Луѓето имаат доста почитувачки став спрема термините, но што претставува терминот на крајот на краиштата? Тој е едноставен збор или зборовна комбинација којашто означува одредена област, поим или предмет. Освен тоа, термините ги измислуваат обични луѓе како нас. Потоа, ние ги повторуваме тие термини, ги востановуваме и ги користиме за да ја покажеме нашата ученост.

Бројот на термини расте пропорционално со развојот на човештвото. Затоа, со толку многу термини наоколу, поимите зад нив постепено се губат и на крајот добиваме празни термини. Често ви се чини дека знаете одреден термин, но потоа сфаќате дека ако ве замолат да го објасните, нема да можете да го направите тоа.

На пример, во последно време често го слушаме зборот „медиуми“ и толку сме навикнати на него што ако запрашате неког да ви каже што значи, тој многу ќе се изненади што не го знаете. Сепак, тој можеби нема да може да го објасни значењето како што треба.

Според толковниот речник, терминот „медиуми“ е множинска форма од „медиум“, па соодветно на тоа, неправилно е да се каже „медии“. Медиумите се дефинираат како средства или уреди за чување или пренесување информации. Во современиот живот, ние сме опкружени со медиуми од сите страни. Насекаде – во книгите, списанијата, мобилните телефони, па дури и на сообраќајните знаци сочувани се некакви информации и тие ни се пренесуваат од сите страни.

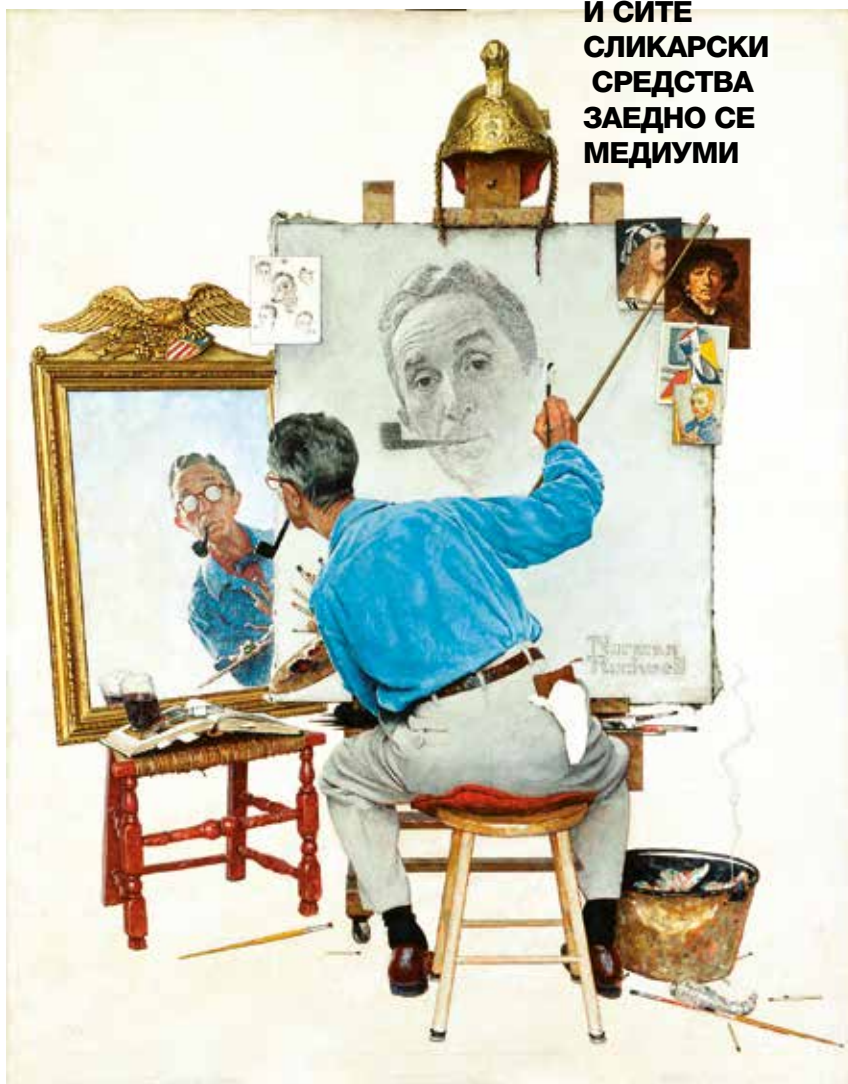
На пример, во уметноста терминот „медиуми“ е дефиниран на следниов начин: материјалот што уметникот го користи за да создаде уметничко дело (платно, хартија, молив, бои итн.).

ТРАДИЦИОНАЛНИ МЕДИУМИ

Традиционалните медиуми се доста добропроучени – речиси секој има барем некаква идеја за функционирањето на телевизијата. Знаеме кои емисии се популарни без никакви рангирања и истражувања. Исто така, разбираме дека ако одредена емисија се емитува во осум часот навечер, таа може да се гледа само во тоа време, освен ако не ја репризираат наредниот ден. Според

„Медиуми“ е множинска форма од зборот „медиум“. Така, терминот „медии“ е апсурден и неправилно е да се користи

**ВО ТРОЈНИОТ
АВТОПОРТРЕТ
НА НОРМАН
РОКВЕЛ
ОГЛЕДАЛОТО Е
МЕДИУМ
И СИТЕ
СЛИКАРСКИ
СРЕДСТВА
ЗАЕДНО СЕ
МЕДИУМИ**





тоа, сфаќаме дека традиционалните медиуми имаат целосна контрола врз секојдневната ТВ-програма. Што и кога треба да гледаме се одлучува од страна на медиумските претставници. Традиционалните медиуми не даваат можност за повратни коментари. Од една страна постои радио-дифузерот, а од друга страна се гледачите, слушателите или читателите.

Во минатото, медиумите воопшто не постоеја. Не е поминато многу време од појавата на медиумите. Подоцна, тие се формираа како полноправни медиуми. Имаа информации и секојдневно сами ги планираа програмите. Гледаа соперници само во другите медиуми, инаку контролираа с.

СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ

Социјалните медиуми се медиуми создадени од поединечни членови на општеството или на група, на пр., блог, каде што може да се чуваат и да се пренесуваат информации. Терминот „блог“ се дефинира на следниов начин: веб-книга или веб-запис. Блогот е веб-страница на која нејзиниот автор внесува записи по хронолошки редослед. Оние коишто се заинтересирани за грузиските блогови може да ја посетат веб-страницата blogroll.ge, каде што е поставен збир од грузиските блогови. Овде грузиските блогови се на едно место и може да се видат неодамнешните записи, како и рангирањата на грузиските блогови.

Меѓутоа, социјалните медиуми не се ограничени на блогови. На пример, секој може да си креира свој интернет ТВ-канал и да емитува што ќе посака.

Постепено, социјалните мрежи ги преземаат функциите што беа предност на традиционалните медиуми. Денес, голем број луѓе дознаваат за вестите на Фејсбук.

КАКО ТРАДИЦИОНАЛНИТЕ МЕДИУМИ СЕ ЗАМЕНУВААТ СО СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ

Неодамна, ситуацијата радикално се промени. За почеток, социјалните медиуми толку се развија што во очите на многумина тие се изедначија со традиционалните медиуми. На пример, пред само малку време, на саемот за компјутерска опрема одржан во САД, блогерите можеа да бараат акредитација исто како и новинарите, а подоцна ним им беа дадени дозволи како новинари.

Од друга страна, традиционалните медиуми почнаа да ги користат социјалните медиуми. На пример, на сајтот на Радио Слобода заедно со слушање радио-програми може да ги видите и блоговите на вработените во радиото. Ситуацијата е слична на веб-страниците на другите медиуми. Многу грузиски списанија и ТВ-програми имаат свои страници на Фејсбук, коишто станаа места за онлајн-дискусии во живо.

РЕЗИМЕ:

Глава IV ја содржи дефиницијата на терминот „медиуми“, како и карактеристиките на традиционалните и социјалните медиуми, и описот на нивните диференцијални особини. На крајот од главата се прикажува како социјалните медиуми влијаеја врз традиционалните медиуми:

- а. Терминот „медиуми“ се дефинира вака: средства или уреди за чување и пренесување информации;
- б. „Медиуми“ е множинска форма од зборот „медиум“. Терминот „медии“ е апсурден и неправилно е да се користи;
- в. Традиционално, со медиуми се означуваат телевизијата, радиото и печатот;
- г. Социјалните медиуми се медиуми создадени од поединечни членови на општеството или на група;
- д. За да развијат дијалог во живо со публиката, традиционалните медиуми започнаа да ги користат средствата на социјалните медиуми.

Интересни линкови:

Што се тоа масовни медиуми:

www.wordiq.com/definition/Mass_media

Задача:

На Интернет најдете веб-страници на традиционалните медиуми и анализирајте ги. Видете како се структурирани информациите.

можностите на социјалните медиуми, на пример, дали се регистрирани на Фејсбук и дали имаат свој канал на Јутјуб.

Видете во колкава мера одредени традиционални медиуми ги користат

Медиуми, масовни медиуми, социјални медиуми:



Медиуми – средства или уреди за чување и пренесување информации како што се книгите, мобилните телефони, телевизијата, компјутерот и сл.

Терминот **масовни медиуми** беше востановен во 1920-ите и значи медиуми што се наменети за голема публика.

Социјални медиуми се медиумите создадени од поединечни членови на општеството или на група, како што се блоговите каде што се чуваат и се пренесуваат информации.

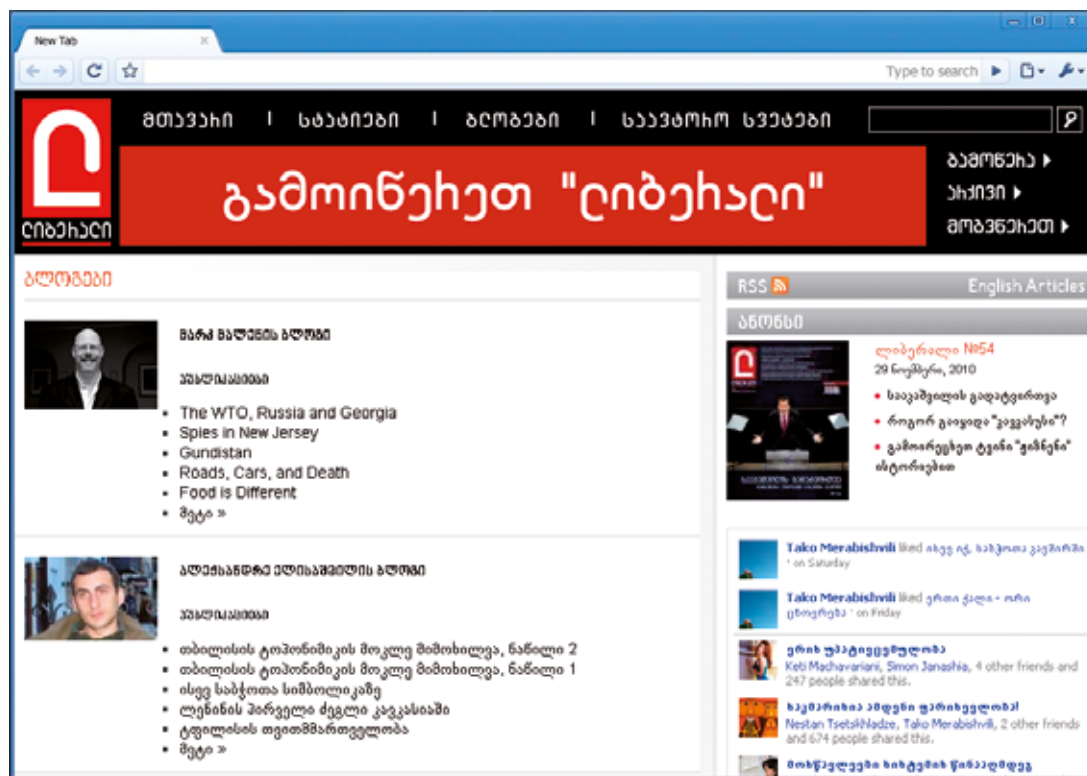
Социјалните медиуми – инструмент за вистински промени

Речиси е невозможно да се направат некакви предвидувања за Интернет, земајќи ја предвид неговата динамика на развој. Една работа е јасна – улогата на човекот во Интернетот постепено се зголемува. Денес, корисниците се тие што го развиваат модерното лице на Интернет со своите фотографии, коментари, видеоснимки.

На почетокот, разните интернет-сервиси го повторуваа моделот на традиционалните медиуми, на пр., на веб-страниците на некои весници беа поставувани електронски копии од печатените весници, т.е. интернет-страниците го даваа само тоа што беше печатено. Денес, многу веб-сајтови на разни медиумски извори си водат самостоен живот. Доста често, овие веб-сајтови нудат нешто што никогаш не било испечатено во традиционалните медиуми. Некои весници дури поставуваат видеоснимки на своите веб-локации, но она што е поважно е дека денес, корисниците имаат одлична можност активно да учествуваат во работата на медиумските извори со своите коментари и социјални мрежи. Тие разменуваат интересни публикации преку своите онлајн-пријатели.

Пред околу десет години, ако ми се допаднеше некоја статија во весник и ако сакав да ја споделам со пријателите, ќе морав да купам неколку примероци од изданието или усно да ги раскажам своите чувства и сторијата. А ако сакав моите идеи или коментари да ги споделам со уредничката редакција на весникот, ќе морав да испратам писмо на хартија, но изгледите тоа писмо да стигне до примателот не беа многу големи. Деновиве, ситуацијата е многу поинаква, поголем дел од материјалите објавени во весниците и списанијата се поставуваат на нивните веб-сајтови. Според тоа, ако некој има намера да сподели некој напис, тоа може едноставно да го направи со еден клик. Обично, ќе го употреби Фејсбук за да го

Списанието „Либерал“, заедно со неговите статии и авторски колумни, објавува и блогови напишани од надворешни автори.



сподели написот со пријателите и да ги добие нивните коментари. Понекогаш ова резултира со вжештени дискусии не само меѓу пријатели, туку и меѓу непознати. Понекогаш, разгледувањето на коментарите ќе ви даде многу интересни идеи. Секогаш е интересно да се разменуваат идеи со други луѓе.

И ако авторот на написот се заинтересира за тоа што мислат луѓето за неговиот напис, тој едноставно може да ги погледне коментарите на читателите.

Затоа, корисниците не само што ги читаат статиите, туку и оние што им се интересни ги споделуваат со пријателите, додавајќи свои коментари на материјалот.

Интернетот веројатно ќе продолжи да се развива во оваа насока. Улогата на корисниците во разни онлајн-сервиси ќе станува сè поголема. Денес, медиумите повикуваат блогери на своите веб-страници, за читателите и интересните личности да помогнат во развивањето на нивните веб-ресурси.

Интересно, понекогаш блогерите се дури и супериорни во однос на многу традиционални медиуми, според нивните рејтинзи. Самото име – социјални медиуми веќе кажува многу.



Новата генерација

Интернет е апсолутно природна средина за новата генерација. Денес, децата не мора да земаат часови за компјутер; тие стекнуваат знаење и се образуваат со помош на компјутерите уште од првата учебна година. Со пребарувачите може да се најде одговор на кое било прашање, па затоа, природно, улогата на компјутерите во човековиот живот ќе станува сè поголема во иднина. Можеби ќе звучи чудно, но компјутерот може да внесе вистински промени во светот.

Во јули, 2012 г., Програмата за правна едукација на ПХ Интернешнал воведо нов проект во Грузија – Социјалните медиуми на училиште. Меѓународната организација ги собра постарите деца од различни училишта во Тбилиси, Рустави, Кутаиси и Батуми и им обезбеди обуки за „Креирање и управување со сопствените ресурси“. Проектот имаше за цел да им помогне на децата да најдат пријатели на Интернет и да разговараат со нив за некои многу реални проблеми. Тие требаше да направат промени во врска со своите способности. Децата бргу се адаптираа на Интернет, како тоа веќе да им беше природно. Општо, проектот доведе до многу интересни иницијативи.





<http://greenrustavi.wordpress.com>

Овој блог е за екологија. Главно се однесува на проблемите на градот Рустави. Ако ги погледнете старите постирања, ќе најдете видеоснимки каде што децата прават случајни интервјуа на улица. Има и видеа коишто ги одразуваат настаните што тие ги организирале. Од коментарите на блогот, може да се види дека темата заинтересирала и други деца.

<http://hearthelp1.wordpress.com>

Овој блог има многу оптимистички наслов – Уметноста ќе го спаси светот! Тој е посветен на уметноста и блогерот периодично поставува информации за своите врсници-уметници; тој ги споделува идеите со оние коишто се интересираат за уметност. Една видеоснимка од Нов Самгори, каде што блогерот зборува за локалниот клуб и студио „Сале“ е многу интересна.

<http://kindworld.wordpress.com>

Блогерите одлучиле да му помогнат на домот за деца без родители, заедно со нивниот пријател, театарски режисер. Тие поставиле претстава заедно со децата од домот. Се чини дека децата се многу полетни околу проектот.

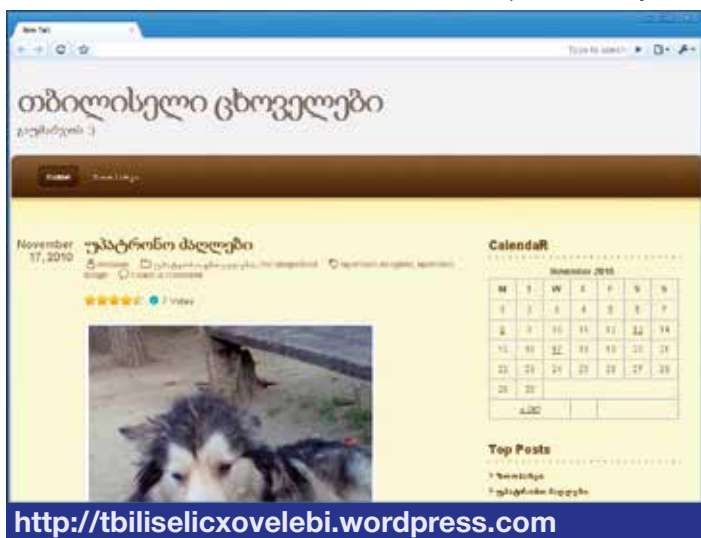
<http://publicorder.wordpress.com>

Овој блог се вика „Човекот и законот“. Еден млад блогер обработува теми коишто на прв поглед се апсолутно несоодветни за негова возраст. Но, од друга страна, ако возрасните успеале да ги разрешат овие работи, на младите не би им останало многу за дискусија.



<http://tbiliselicxovelebi.wordpress.com>

Овој блог се вика „Животните на Тбилиси“. Се чини дека блогерот е многу загрижен за судбината на животните во зоолошката градина на Тбилиси и за животните на градските улици.



Набрзина погледнете ги овие блогови и ќе видите дека овие деца од социјалните медиуми звучат како луѓе од традиционалните медиуми.

Веројатно ќе има повеќе блогови во Грузија, а Интернет ќе донесе дури и подобри проекти и резултати.

Резиме:

Глава V дава некои реални факти за да се покаже како социјалните медиуми може да донесат вистински и многу важни промени во нашиот живот.

- а.** На почетокот од главата зборувавме за тоа како традиционалните медиуми се трансформираа во социјални медиуми;
- б.** Улогата на корисникот во развивањето на социјалните медиуми;
- в.** Програмата за правна едукација на ПХ Интернешнал додаде нова компонента на еден од своите проекти – Социјалните медиуми на училиште;
- г.** Грузиските деца во вишите одделенија, нивните социјални вештини и вистински промени.

Интересни линкови:

Веб-страница на проектот „Социјалните медиуми на училиште“. Информации за проектот и блоговите креирани во рамките на овој проект се достапни на следниов веб-сајт:

www.socialmediaatschool.wordpress.com

Задача:

Погледнете ги блоговите креирани во рамките на проектот „Социјалните медиуми на

училиште“. Оставете коментари и споделете ги своите идеи за проектните активности.

Како ќе изгледа Интернет на утрешнината



Во последно време, влијанието на човекот врз Интернетот расте во огромни размери; денес, интернет-корисниците го развиваат модерното лице на Интернет со поставување фотографии, коментари и видеа. Тие активно учествуваат во работата на овој или оној медиум преку социјалните мрежи споделувајќи интересни публикации со своите пријатели и луѓето што ги познаваат. Медиумските извори ги повикуваат блогерите на своите веб-сајтови за да им помогнат во развивање и зголемување на рејтингот на нивните веб-ресурси. Најверојатно, улогата на потрошувачите ќе расте во согласност со развивањето на Интернет.

Над 80 години, магазинот „Тајм“ номинира личности на годината. Кандидатите се луѓе коишто влијаеле врз светските процеси во претходната година. Во 2008 г., „Тајм“ го именува апстрактното лице Вие за личност на годината, мислејќи на сите нас, луѓето што го креираме модерниот интернет-простор, поставуваме фотографии на мрежата, видеоснимки на Јутјуб, пишуваме блогови и оставаме коментари на веб-страниците.

Социјалните медиуми – опасности во врска со нив

„Она што се чини нормално денес, беше апсолутно незамисливо пред дваесет години“ – рече Барак Обама, претседателот на Соединетите Американски Држави за интернет-технологиите, во својот говор пред дипломците во Москва, во август 2009 г. Овие зборови од претседателот на САД звучат дури уште поверодостојно, затоа што технологиите што се чинат едноставни и лесно достапни, создаваат многу можности, како и опасности за луѓето. Овој факт повторно беше потврден од Барак Обама при средбата со американските ученици. Еден од тинејџерите го запраша што би ги советуваат оние коишто размислуваат да станат претседател еден ден. Погледнете што одговори Обама:

Претседателот на САД Барак Обама, на средбата со американските ученици.



„Пред сè, сакам да бидете повнимателни околу тоа што го постирате на Фејсбук. Во ера на Јутјуб, сè што правите може да ви се испречи на патот еден ден“.

„Многу е лесно да се згреши кога си млад; ние сите правиме глупости кога сме млади. Имам слушнато за многу луѓе коишто ставиле нешто на Фејсбук и подоцна имале проблеми да најдат работа“.

Американскиот претседател спомена „грешки“ од младоста двапати; иако не наведе какви биле овие грешки. Студиите покажуваат дека 45% од американските

работодавци бараат информации за кандидатите за работни места на Интернет, особено на социјалните мрежи.

Од интервјуираните работодавци 35% признале дека одбиле кандидат поради информации добиени преку Интернет. Причините биле: фотографии на кандидатите неадекватни за највисоки позиции, ставот кон алкохолот или дрогите, негативни коментари од претходни работодавци или колеги од работа.

Внимавајте на блогите!

Интернет неочекувано продре во нашите животи така што доста често големите компании не успеваа целосно да ја признаат неговата моќ. Приказната за штетата којашто едно мало постирање на блог ја предизвика на толку голема компанија како „Дел“ е многу интересна. Сè започна во 2005 година, кога новинарот Џеф Џарвис разочаран од службата за клиенти на компанијата „Дел“ (купил лаптоп од „Дел“, но тој имал дефект, па се јавил во компанијата и замолил да му се реши проблемот) постирал на својот блог: „Дел“ е за никаде! Тој сакал да ја изрази својата поплака и негативен став. Но, тоа не е толку детинесто колку што звучи, затоа што излегло дека пребарувањето на Гугл за која било марка по која што следи изразот „за никаде“ ги открива вистинските пријави на потрошувачите. Илјадници потрошувачи на крајот коментирале и се поврзале со блогот на Џеф велејќи „и јас мислам така“. Некои луѓе оставиле коментари, додека други ги споделиле неговите зборови. Ова довело до океан од коментари за „Дел“, некои луѓе зборувале за неодговорени повици, други за дефектни компјутерски делови... На почетокот „Дел“ не обрнувал внимание на сето ова. Подоцна, компанијата одговорила и му се јавила на Џеф за да му го замени лаптопот. Таа мислела дека ова ќе биде крајот на проблемите за толку огромна компанија како неа, но бурата продолжила. Бранот започнат од Џеф сè повеќе се забрзувал. Постот на неговиот блог се појавил во печатените медиуми, додека неговиот блог бил преполнет со линкови. Сè на сè, ова ја засегнало продажбата на „Дел“.

Социјалните медиуми се во раната фаза на развој, Сè уште не се добро проучени. Затоа, кога станува збор за социјалните мрежи, тешко е да се предвиди иднината или да се прават планови.

Приказната што започнала со едноставно постирање на блог траела две години. Во октомври, 2007 г., „Бизнис вик“ објавил ексклузивно интервју со Мајкл Дел (не е лесно да добиете толку зафатена личност за интервју, а „Бизнис вик“ не е весник што насловната страница ќе му ја отстапи на секого). Во интервјуто, Мајкл Дел изјавил дека компанијата потрошила 150 000 000 долари за да ја подобри службата за клиентите.

Завршна забелешка

Многу интересни или чудни факти излегуваат на виделина преку блогови. На пр., во Русија, каде што медиумските извори доживуваат тешкотии, некои факти стануваат познати преку блогови. Така, на 18 февруари, 2010 г., рускиот претседател Дмитри Медведев изврши посета на градот Омск, проследена со многу смешна анегдота. Еден ден пред посетата на претседателот, вработените во локалната општина набрзина го тргнале банерот „Добре дојде весел гному!“ за посетата на Дмитри Медведев. Споменатиот гном всушност бил лик во детската продукција на локалниот театар, но се чинело дека службениците не сакале да ризикуваат. Тие дејствувале толку брзо што дури морале да употребат секири за отстранување на банерот. Блогерите ја открија оваа сторија.



Резиме:

Во Глава VI се разгледуваат опасностите во врска со медиумите:

- а.** Почетокот на главата се однесува на говорот на Обама на средбата со учениците;
- б.** Приказната на Џеф Џарвис којшто ѝ предизвика огромна штета на компанијата „Дел“ со тоа што направи едноставно постирање на својот блог;
- в.** Во главата се разгледуваат социјалните медиуми како опасност за политичарите.

Интересни линкови:

www.buzzmachine.com

Задача:

Размислете за опасностите поврзани со социјалните медиуми. Напишете статија за вашиот замислен или реален блог и

употребете го пребарувачот Гугл за да најдете потребни информации.



Опасности од социјалните медиуми

Размислете пред да постирате нешто на социјална мрежа. Информациите што сте ги кажале денес може да ѝ наштетат на вашата кариера или репутација во иднина.

Резултатите од истражувањата покажуваат дека 45% од американските работодавци бараат информации за кандидатите за вработување на Интернет, особено на социјалните мрежи. Од интервјуираните работодавци 35% признале дека одбиле кандидат врз основа на информациите добиени преку Интернет. Оваа одлука се должела на фотографии на кандидатите што се неадекватни за највисоки позиции, ставот спрема алкохолот или дрогите, негативни коментари од претходните работодавци или колеги од работа.

Практична вежба

Регистрација на социјална мрежа Фејсбук

Фејсбук е една од најпопуларните социјални мрежи во светот. Во 2010 г., бројот на негови активни корисници надмина половина милијарда луѓе. Секој може да се пријави на Фејсбук.

За да се пријавите, посетете ја веб-локацијата www.facebook.com. Ако сакате Фејсбук да ви „зборува“ на грузиски, изберете го јазикот со кликање „грузиски“ на левата страна на екранот. Целиот текст веднаш ќе се префрли на грузиски.



ელფონტა

პაროლი

ჩემი გვერდი

დატვირთვა პაროლი

გვერდი



Heading out? Stay connected

Visit facebook.com on your mobile phone.

Get Facebook Mobile

რეგისტრაცია

უფასოა და ყოველთვის ასე იქნება.

სახელი:

გვარი:

თქვენი ელფონტა:

ელფონტა

ზედსაღება:

მხალი პაროლი:

სქესი:

დაბადების დღე:

შეტვამ უნდა შევავსო ეს

რეგისტრაცია

გვერდი

შეკრება for a celebrity, band or business.

English (US) ქართული

Español

Português (Brasil)

Français (France)

Deutsch

Italiano

العربية

हिन्दी

ბიზნისი

შეცხრების ბეზა

ზეიცები

ზეიცე შეიცაზე

რეცაზა

ფეცელობრები

გარიცა

შირაცეზა

ფეცა

ფეცები

ფანბარცა

Facebook © 2010

Внесете ги податоците во соодветните прозорчиња: име, презиме, е-пошта. Внесете ја е-поштата двапати за да се избегне каква било грешка. Креаторите на Фејсбук како и на многу други веб-сајтови мислат дека внесувањето на е-поштата двапати ќе го намали ризикот од грешка. Е-поштата е задолжително поле, затоа што тимот на Фејсбук ќе ви испрати писмо за потврдување и линк што ќе ви помогне да го активирате Фејсбук-профилот.

რეგისტრაცია

უფასო და ყოველთვის ასე იქნება.

უსაფრთხოების შემწონება

Please enter the text below

D5xq3

Can't read the text above?
Try another font or an audio version

შევადგინეთ სტანდარტული ბრუნვითი კოდები:

Why's this?

უფასო რეგისტრაცია

მისაღებიათ დამატებული ფუნქციონირება, ისიც ავტორიტარი, რომ წყლისათვის
გამომცემი პირებისთვის და უფასოდ ნაკლებია.

Откако ќе се внесат сите податоци, кликнете на „Пријави се“ (Sign Up), т.е. регистрација.

Следниот прозорец ќе биде за проверка на безбедноста, каде што треба да ги напишете буквите или бројките дадени на екранот. Оваа постапка е вообичаена за многу веб-локации. Со неа, сопствениците на веб-локацијата обезбедуваат регистрација на луѓе, бидејќи само човек може да ги препознае искривените знаци. Причината за ваквиот услов се случаи на регистрирање неколку профили заедно преку специјални програми. Подоцна, тие ги користат профилите

за праќање реклами, целосно надвор од намената, а Фејсбук е наменет за поддршка на односите меѓу луѓето, а не за лично рекламирање.

По успешното пријавување, Фејсбук ќе ви понуди да најдете пријатели кои се веќе корисници. Може да ги прескокнете следните чекори и да ги завршите подоцна. Сега затворете го прозорецот на Фејсбук и проверете си ја електронската пошта. Треба да имате добиено линк чие кликање ќе ве однесе до вашата Фејсбук-страница за да го активирате профилот. Откако профилот ќе ви се активира, може да поставувате фотографии и да внесувате дополнителни информации за себеси во релевантните графи. Честитаме, сега сте полноправен член на светот на Фејсбук.

The image shows the Facebook registration interface in Georgian. The header includes the Facebook logo and navigation links. The main content area is divided into five numbered steps:

- 1 მომგზნეთ ელფოსტით Facebook-ზე შეოფი მეგობრებო**
თქვენია ელფოსტა:
[შეგობრების ძენა](#)
- 2 Upload a profile picture**
სურათის ატვირთვა
თქვენია კომპიუტერიდან
OR
სურათის გადაღება
With your webcam
- 3 შეახებთ თქვენია პროფილის ინფორმაცია**
ფაქტობრივ შეგობრებს, გამოვლით ზოგადი ინფორმაციის შევსებით თქვენს პრეფერენციას.
[პროფილის რედაქტირება](#)
- 4 იპოვეთ ხალხი, რომელთაც იცნობთ**
შობებზე სარგებო შეგობრები, ან ზოგადი თანამეგობრები დამატება.
 [გ](#)
- 5 ავტორიზაცია, რას უზიარებთ სხვებს**
გადავით შეგი Facebook-ის კონფიდენციალურობის შენაძენ

At the bottom, there is a copyright notice: Facebook © 2010 · ქართული and a list of links: [გვერდის შენაძენ](#), [რეგისტრაცია](#), [ფეიკ-პროფილები](#), [გარეგანი](#), [ბიზნესი](#), [დახმარება](#), [დახმარება](#).

Блогови и блогери

— Глава VII. Првиот блог

Приказна за развојот на првиот блог и на целата блогосфера

— Глава VIII. Блогосфера

Компаративна анализа на различни платформи за блогови

— Глава IX. Ефективно користење на блоговите

Меѓународни примери

— Практична вежба

Како да се креира блог

Првиот блог

Деновиве често слушаме за тоа дека Интернет е најбргу растечки медиумски извор. Луѓето купуваат помалку весници денес бидејќи ги добиваат вестите од Интернет. Бројни потрошувачи им даваат предност на онлајн-радиото и телевизијата. Понекогаш, се повлекува еден вид паралела меѓу Интернет и традиционалните медиуми, што е погрешно, затоа што телевизискиот персонал создава производи за своите клиенти. Истото важи и за печатените медиуми. Но, сликата е поинаква во случајот со Интернетот. Интернет е збир од кабли и електронски уреди којшто поврзува различни мрежи и потрошувачи. Интернет се трансформира во медиумски извор со помош на потрошувачите кога тие почнаа да поставуваат и да споделуваат информации на него. Доста често, традиционалните медиумски извори и обичните луѓе на Интернет се наоѓаат во еднаква положба, тие користат Интернет и се збогатуваат себеси. Соодветно на тоа, кога го споменуваме Интернет како медиумски извор, ќе биде многу поразумно да се зборува за интернет-каналите, а не за Интернет како општ медиум.

Блогосферата е еден таков канал. Зборот „блог“ и новиот збор „блогосфера“ (заедница на блогови) е исто толку нов колку и самиот Интернет.

Интернет-канал по име Блог

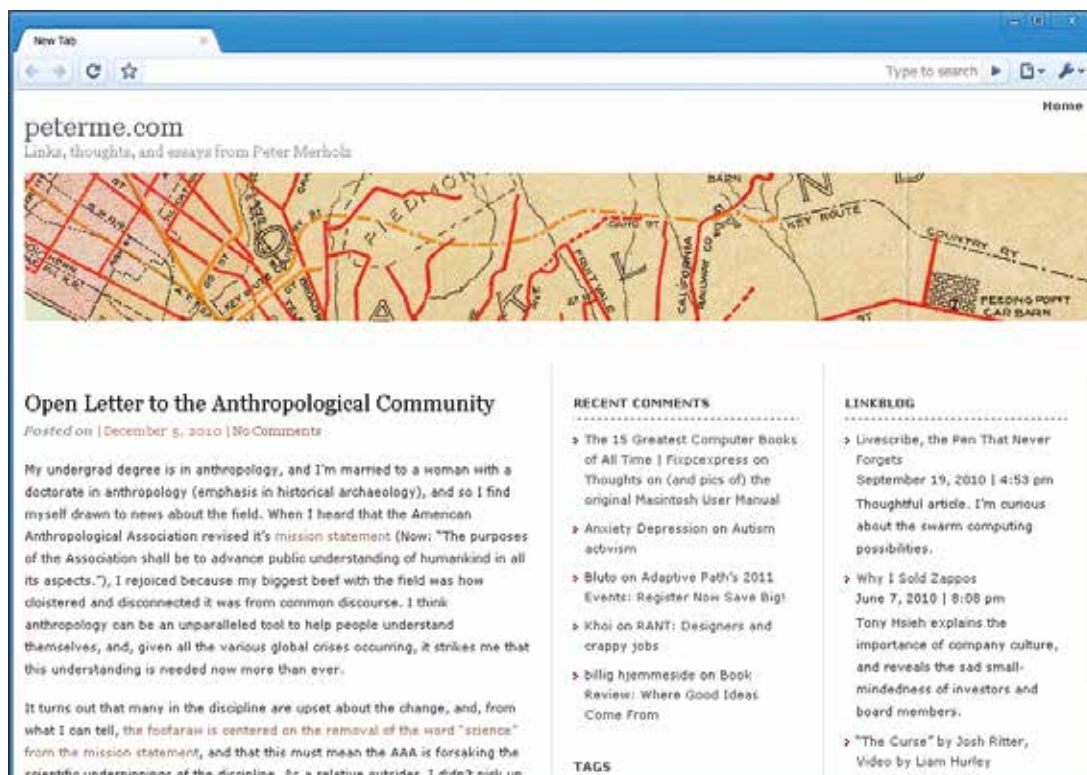
Зборот „Блог“ произлегува од „Веблог“, при што второво е комбинација од Веб (мрежа, заб. пр.) и Лог (книга, заб. пр.), што се толкува како веб-содржина или веб-списание.

Денес, многу е тешко да се утврди кој бил првиот блогер. Самиот термин се чини дека му припаѓа на Јорн Баргер. Тој бил првиот што го употребил Веблог за да опише што прави. Блогирањето не било лесна задача во тоа време, немало интернет-сервиси за продукција на блогови, па според тоа, продукцијата на блогот била исто толку тешка колку продукцијата на веб-локацијата. Во 1999 г., се појавил едноставен и флексибилен сервис „Блогер“ и тој во голема мера придонел за развојот на блогосферата. На секого му била дадена шанса да креира свој сопствен блог без никаков надомест или посебна подготовка.

Што е тоа блог?

Во голема мера тој наликува на веб-сајтот, но има и свои карактеристични знаци. Сите блогови имаат наслови и секој запис се датира и ви допушта да давате коментари. По правило, блогот си има свој автор иако има и корпоративни блогови. Корпоративниот блог го регистрираат неколку организации, но дури и во овој случај, секој напис си има свој автор. Корпоративните блогови обично наведуваат дека идеите на нивните блогови им припаѓаат на индивидуалните автори, а не на организацијата. Пишувањето на блог се нарекува „постирање“, тоа е англиски збор и значи известување на грузиски. Постирањата редовно се ажурираат на блогот и се подредуваат по обратен редослед.





Некои блогери себеси се нарекуваат новинари; ова прашање се спори со години. Може ли блогерите да ги наречеме новинари? Па, некои новинари и самите имаат блогови.

Денес, на некои настани, на блогерите им се дава ист статус како на новинарите, на пр., на Саемот на компјутерски технологии во 2010 г., блогерите можеа да побараат акредитација слична на новинарите. Подоцна, акредитираните блогери ги користеа истите привилегии како претставниците на традиционалните медиуми. Тие дури можеа да присуствуваат на средбите посебно организирани за новинарите и специјалистите по ИТ.

Како се креира блог

Многу е лесно да започнете блог; само треба да се регистрирате на која било од бесплатните блог-платформи, на пр., blogger.com или wordpress.com. Откако ќе минете низ многу едноставни чекори и ќе внесете информации, вашиот блог ќе биде подготвен за употреба по околу еден час. Следниот чекор е да ставите содржина на него.

Понекогаш, едноставноста на регистрацијата на блогови влијае врз квалитетот на блогот. Нема ограничувања или правила за поставување содржина на блогот. Нема ниту стандарди за оценување на блогот, ниту главен и одговорен уредник што ќе го уреди материјалот. Според тоа, што ќе биде постирано зависи од интелигенцијата и добрата волја на блогерот. Сепак, сè уште постои сигурен механизам за оцена на блогот, на неговата популарност и рејтинг, а тоа е бројот на читатели. Мој совет до блогерите. Обидете се да бидете лаконски кратки. Луѓето мразат да читаат долги текстови.

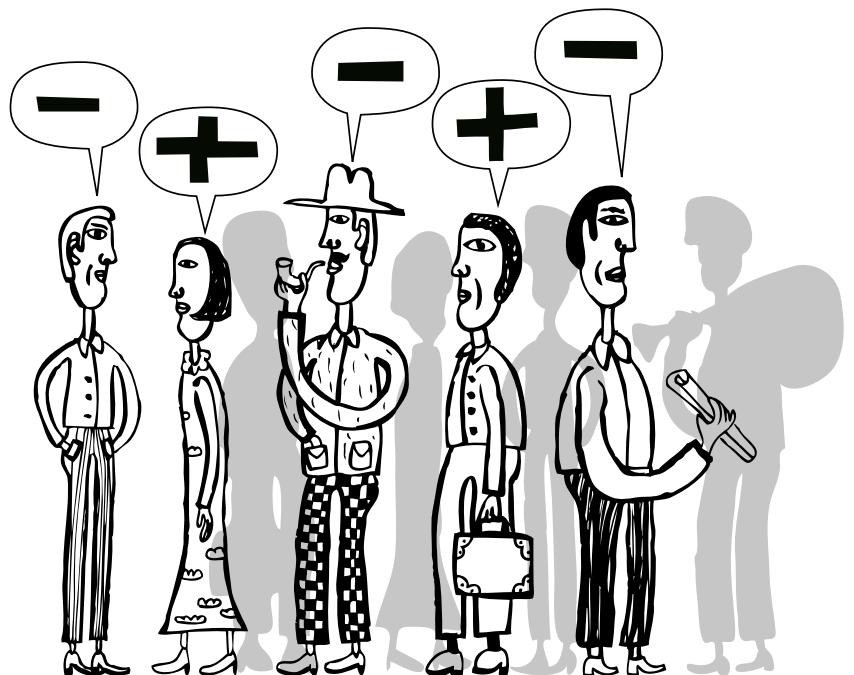
Супериорноста на блоговите

Пишувањето на блог се нарекува „постирање“, тоа е англиски збор и значи известување на грузиски.

По правило, блогот го креира поединец, дури и во случај на корпоративни блогови, написите им припаѓаат на индивидуални автори кои имаат мислења како нас, обичните луѓе.

Специјалистите за маркетинг се свесни за фактот дека луѓето повеќе им веруваат на советите и препораките од свои блиски луѓе и пријатели отколку на каква било реклама. На пр., кога ќе видиме реклама за мобилен телефон, со којашто се промовираат предностите на некој нов производ, си помислуваме: „Ова е само реклама ориентирана кон продажба. Секако, во неа ќе се кажуваат само добри работи и ништо негативно“. Освен тоа, луѓето отрпнуваат на рекламите, затоа што секојдневно гледаат толку многу реклами. Овој феномен има свое име – рекламна бучава. Тоа е како слушање музика во бучна атмосфера; исто така, рекламите тешко се забележуваат во средина што е претрупана со други реклами. Во ваквата ситуација, советот на пријателот е она што е важно. Луѓето им веруваат повеќе на своите пријатели отколку на професионалните рекламни агенти. Таква е предноста на блоговите во однос на традиционалните медиуми. Блоговите ги креираат обични луѓе, луѓе како нас, па според тоа, тие заслужуваат поголема доверба.

Неодамна, во Грузија, исто така имавме ситуации во кои различни компании ги повикуваа блогерите да ги покријат нивните проекти, на пр., емисијата Нишиери на телевизијата Рустави 2 е високобуџетска ТВ-емисија, но нејзините креатори избраа блог, бесплатна и најприфатлива форма на медиум за комуницирање со публиката. Блогот на проектот често беше сведок на вжештени дискусии меѓу гледачите; вториве го кренаа гласот пред проектниот тим оставајќи коментари на блогот и споделувајќи го своето мислење; ова се покажа како многу интересно и корисно за организаторите на проектот.



Резиме:

Глава VII беше посветена на блоговите и во неа се разгледува нивната дефиниција и функции.

- а.** Терминот „Блог“ за првпат беше употребен од Петер Мерхолц;
- б.** Првите блогови се појавија многу порано отколку самиот збор. Тие главно имаа форма на онлајн-дневници;
- в.** Во 1999 г. започна да функционира едноставен и погоден сервис „Блогер“. Тој во голема мера придонесе за развојот на блогосферата и на многумина им овозможи бесплатно да креираат свои блогови без посебна подготовка;
- г.** На Саемот за компјутерски технологии во 2010 г., блогерите можеа да побараат акредитација како новинарите.

Интересни линкови:

Краток историјат на блоговите:

www.blockstar.com/blog/blog_timeline.html

Задача:

Сега кога имате Фејсбук-профил, време е да поставите фотографии. Многу е едноставно, само обидете се да сфатите сами. Ако наидете на проблеми, обратете се до Гугл и напишете ја фразата: „Како се поставуваат фотографии

на Фејсбук“ или едноставно „фотографии на Фејсбук“. Ќе најдете многу материјали што ќе ви помогнат.



Зошто името „Блог“?

Зборот „Блог“ доаѓа од „Веблог“, при што изразот е комбинација од „Веб“ и „Лог“ што се толкува како запис на мрежата или веб-списание.

Терминот му припаѓа на Јорн Баргер којшто за првпат ја употреби сложенката „Веблог“ во 1997 г. за да опише што прави. Покусата верзија – „Блог“ му припаѓа на Петер Мерхолц, којшто за првпат ја постави на својот блог „peterme.com“.

Блогосфера

Ако сакате своите идеи да ги споделите со надворешниот свет, тоа веќе не е проблем, едноставно отворете блог. На почетокот, Интернетот им беше достапен само на неколку научни кругови. Подоцна, програмерите започнаа да работат на неговата лесна употреба и едноставност за да го разберат обичните луѓе. По програмерите следуваа дизајнерите и конечно создадоа веб-простор којшто ни е толку познат. Денес, обичните луѓе не треба да ангажираат дизајнери или ИТ-лица за да постават содржина на мрежата. Многу корисници придонесуваат кон модерниот интерфејс (меѓусебна комуникација заб. пр.) на Интернет со поставување видеоснимки на Јутјуб или фотографии и лични блогови на Фејсбук.

Толку многу сте слушале за блогови, па можеби дури и сте помислиле да си отворите свој блог. Постојат многу платформи што ќе ви помогнат да го регистрирате блогот.



Блогер

„Блогер“ е една од најстарите платформи во продукцијата на блогови. Таа беше произведена од „Пајра Лабс“ (Сан Франциско) во 1999 г. Погледнете што велат креаторите на сервисот за самиот сервис: „Ние бевме тројца пријатели коишто работат во големи компании на здодедни проекти обидувајќи се да си го најдат местото во огромниот свет на Интернет. Она што го направивме тогаш не е толку важно денес, но

нашата интуиција и идеи ни помогнаа да го создадеме „Блогер“ којшто донесе голем успех“.

Во 2003 г., интернет-гигантот „Гугл“ го купи „Блогер“. Сервисот доживеа многу промени од своето создавање. Денес, ако сте незадоволни со стандардниот блог-дизајн, може да употребите шаблон на Гугл или дизајни креирани од други компании, па дури и од волонтери. Интересно, некои дизајни се толку претрупани со детали што ако се користат, блогот ќе ја изгуби својата главна функција – споделување информации.

„Блогер“ им овозможува на своите корисници да внесуваат промени во програмскиот код на блогот и ако имате знаење за алатките XHTML и CSS (CSS),

ќе може да го регулирате интерфејсот на блогот.

Овој интернет-сервис е многу едноставен, лесен за употреба и крајно популарен меѓу грузиските блогери. Што е уште поважно, тој е бесплатен и апсолутно доволен за продукција на стандардни блогови.

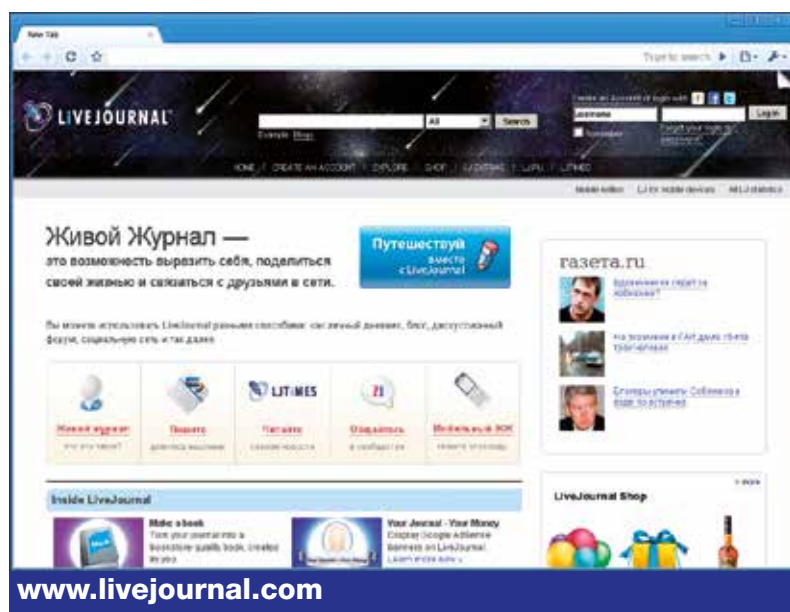


Вордпрес

„Вордпрес“ беше пуштен во 2003 г. Еден од неговите основачи, Мишел Валдриги работеше на овој сервис од 2000 г. „Вордпрес“ е многу пофункционален и побогат со можности од „Блогер“. Освен тоа, тој е и покомплициран. Ви овозможува да дизајнирате веб-локација, па дури и веб-продавница. Главните т.е. основните одлики на овој сервис се бесплатни, но ако сакате да употребите некои нестандартни дизајни, ќе треба дополнително да платите. За некои дополнителни функции, исто така се наплаќа, на пр., вршење измени на XHTML и ЦСС-кодовите на вашиот блог.

„Вордпрес“ има многу повеќе можности од „Блогер“. Тој не служи само за продукција на блогови; иако ваквата мултифункционалност го прави покомплициран од „Блогер“. Исто така, активирањето на некои функции таканаречениот „Вигет“ се наплаќа.

Вордпрес во Грузија, како и низ целиот свет е една од најпознатите платформи за продукција на блогови.



Лајв џурнал

„Лајв џурнал“ е сервис за продукција на блогови со посебен акцент врз интеракција на корисниците. Тој е онлајн-заедница, социјална мрежа, каде што корисниците наоѓаат пријатели и се приклучуваат кон заедниците. Слично на другите сервиси за продуцирање блогови, групи и поединци овде може да креираат блог, да оставаат коментари, да спроведуваат анкети, интервјуа и сл.

„Лајв џурнал“ беше пуштен во 1999 г., од страна на Бред Фицпатрик како начин своите другари од средно да ги ажурира за своите активности. На крајот, „Лајв џурнал“ заврши трансформирајќи се од личен

дневник во многу успешна платформа.

Во 2005 г., „Лајв џурнал“ беше купен од „Сикс апарт“ и во 2007 г., сопственикот на сервисот објави дека го продава на руска медиумска компанија. Тој сè уште е во сопственост на руската компанија, што не изненадува, затоа што „Лајв џурнал“ е многу популарен во Русија.



Твитер

„Твитер“ често се именува како платформа за микроблогирање, затоа што овој сервис им овозможува на своите корисници да испраќаат и да читаат текстуални пораки што содржат до 140 знака, познати како „твитови“.

Зборот „твитер“ доаѓа од англискиот збор - твитинг, што значи црцорење. Сервисот започна со работа во 2006 г. Со овој

сервис, корисниците може да испраќаат СМС-пораки не на конкретен примач, туку на интернет-корисниците.

Првиот политичар од највисоко ниво којшто започна да ги користи социјалните медиуми и конкретно Твитер, беше Барак Обама, американскиот претседател. Тој всушност го искористи овој сервис кога се кандидираше за претседател. Обама им праќаше пораки на своите избирачи и на новинарите за својот дневен распоред.

Твитер не е толку популарен во Грузија, а причина е ниското ниво на развиеност на мобилниот Интернет.

Резиме:

Глава VIII дава анализа на Блогосферата и на различните платформи за продукција на блогови:

- а. „Блогер“ е најстарата платформа во продукцијата на блогови. Главата дава куса историја и технички карактеристики;
- б. Следната тема е „Вордпрес“. Краток преглед на техничките одлики и развојната историја, информации за популарноста на „Вордпрес“ во Грузија;
- в. Друга социјална мрежа „Лајв џурнал“; успешна приказна и опфат на покриеност;
- г. На крајот од главата, зборувавме за „Твитер“ и ги споменавме причините зошто тој не е многу популарен во Грузија.

Интересни линкови:

Популарни платформи за продукција на блогови:

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

Задача:

Изведете мало истражување; оставете прашање на вашиот сид на Фејсбук за тоа која платформа е подобра за продукција на блогови. Најверојатно ќе добиете одговори не само од вашите пријатели, туку и од нивните

пријатели.

Собраните податоци ќе ви помогнат да ја изберете платформата за продукција на блогови.



Блогосфера

Зборот „блогосфера“ значи заедница од блогови, земајќи ги предвид врските меѓу блогите. Под „врски“ мислиме линкови, коментари, заеднички поставања итн. Терминот „Блогосфера“ исто така значи дека блогерите претставуваат еден вид заедница, сојуз, членови на социјална мрежа коишто се онлајн-автори што секојдневно креираат содржини за блогите.

Како ефикасно да се користат блоговите

Интернет полека станува огледало на нашата стварност. Сè околу нас е достапно на мрежата. Не само што можеме да купуваме облека, книги, автомобили и резервни делови онлајн, туку можеме и да воспоставуваме односи со другите. Потребен е само момент да се прошират новости и вистински факти. Луѓето наоѓаат нови пријатели и ги губат старите. Со едноставно истражување дури е можно да се утврди како живеат поединецот и целото човештво.

Овој вид статистика и анализа го даваат пребарувачите за да понудат нови услуги за своите клиенти. На пр., Гугл има огромна база на податоци за активностите на своите клиенти; информации за тоа кога и што секој клиент на Гугл пребарува од својот компјутер. Ваквите информации очигледно се од интерес за американските државни структури, но управата на Гугл гарантира доверливост за клиентите; тие велат дека никогаш не обелоденуваат доверливи информации, иако многумина, особено оние што ги сакаат теориите на заговор се сомневаат во таквите изјави.

Интернет го шири и го зголемува својот ареал веднаш, но сè уште е слободен простор. Интернет нема еден центар од кој би се исклучил или би се регулирал. Секој може да поставува содржини и да им ги става на располагање на другите. Меѓутоа, не се сите земји задоволни со таквата слобода. Некои дури имаат локална цензура од различен вид.



YouTube

Турција

Не обидувајте се да пристапите на Јутјуб ако сте во Турција. Овој видеосервис е блокиран на целата територија на Турција. Турскиот суд испрати итно известување до сите провајдери во Турција со барање да го блокираат Јутјуб за сите свои корисници. Одлуката на судот беше заснована врз видеоснимки на Јутјуб со кои се навредува Мустафа Кемал Ататурк.

Во реалноста, со ваквата одлука, некои власти сакаа да ја демонстрираат својата моќ: „погледнете, можеме сè да забраниме ако не се однесувате правилно“. Иако треба да се спомене дека состојбата со цензурата на интернет-сајтови е дури и полоша во други земји, но ако лицето има добри ИТ-вештини, тоа сè уште може да пристапи на блокираните веб-локации.

Иран

Слободата на Интернет е загрозувана во Иран, затоа што многу веб-сајтови и интернет-сервиси се блокирани, а сите блогери се обврзани да се регистрираат во Министерството за култура и уметност. На овој начин, државните органи имаат повеќе контрола врз блоговите. За да се покаже општата ситуација, доволно е да се спомене смртта на еден ирански блогер на 18 март, 2009 г. Во 2008 г., Мир Сајафи беше осуден на две и пол години затвор за наводно навредување на верските лидери и за ангажирање во пропаганда против Исламската Република Иран преку објавување некакви навредливи материјали. Функционерите им кажаа на роднините на Мир Сајафи дека извршил самоубиство.

Во јуни, 2009 г., населението на Иран ги отфрли официјалните податоци од изборите и ги сметаше резултатите за неверодостојни. Протестни бранови следуваа по изборите. Остри полемики и дискусии се префрлија на интернет-форумите и блоговите коишто доведоа до блокада на Интернет. Луѓето мораа да користат СМС-пораки за да ги споделат информациите. Така, СМС-пораките станаа единствениот објективен извор на информации.

Без оглед на претходно споменатото, самиот претседател на Иран активно користи виртуелни трибини, па дури има и свој блог и веб-сајт.

Иранскиот блогер Омидреза Мирсајафи умре в затвор во 2008 г.

Туркменистан

Интернет-цензурата е „полесна“ во Туркменистан. Таму речиси нема Интернет. Во својата кандидатура за претседател, актуелниот претседател на Туркменистан, Гурбангули Бердимухамедов им вети на луѓето дека ќе ги ослободи од интернет-изолацијата и во 2007 г., го отвори првото интернет-кафе, иако него го штитеа војници и најверојатно беше под контрола на специјалните служби од прозорците на соседните згради. Надоместот за интернет-услуги е толку скап во земјата што само странски компании и неколку локални жители можат да си го дозволат.

Куба

Интернет-цензурата е познат проблем и на другата страна од планетата. Интернет-пенетрацијата е екстремно ниска во Куба, слично на Туркменистан. Една од причините се тешките економски услови.

Јоани Санчез, кубанска блогерка пишува статии за ситуацијата





во својата земја. Потребни ѝ се големи напори да постави нови постирања на својот блог. Куба е туристички ориентирана земја и Интернет не е проблем во хотелите за странци, но локалните жители не можат лесно да пристапат до такви места. Затоа, Јоани мора тајно да оди таму и да постира записи на својот блог.

Во ноември, 2009 г., Барак Обама, американскиот претседател остави коментар на блогот на Санчез. Подоцна, овој коментар беше споделен од многу меѓународни медиумски извори. Барак Обама напиша на нејзиниот блог „Санчез на светот му дава единствен прозорец во реалноста на секојдневниот живот во Куба“ и ги поздрави нејзините напори „да ги зајакне сограѓаните Кубанци да се изразат преку употреба на технологијата.

(Yoani Sanchez)

Кина

Интернетот е многу добро развиен во Кина. Тој има повеќе од 300 милиони корисници, како и најголема и најефикасна програма за цензура со која се филтрира речиси сè; непожелните содржини се бришат, блогерите кои се осмелуваат да отидат предалеку завршуваат в затвор.

Во моментот се затворени 24 онлајн-публицисти.

Во 2010 г., изби голем скандал меѓу Гугл, најголемиот пребарувач, и кинеската влада. Гугл одби да ги филтрира резултатите од пребарувањата. Кинеската влада периодично му испраќаше на Гугл листа на веб-локации што треба да се отстранат од системот за пребарување, така што кога потрошувачот ќе го напишеше клучниот збор, пребарувачот не ги покажуваше тие веб-локации. Тие едноставно не постоеја во системот на пребарувачот.



**Мухамед
Еволев,
сопственик
на Ингушетия.
ру беше убиен
во Дагестан
во 2008 г.
Неговиот
интернет-
ресурс често ја
критикуваше
владата, затоа
официјалната
верзија за
неговата
смрт беше
отфрлена уште
на почетокот.**

Нашиот сосед Русија

Иако руската влада дава сè од себе да наметне одредени ограничувања и цензура на Интернет, за разлика од другите медиумски извори, Интернет сè уште е слободен простор. Меѓутоа, активноста на Интернет во Русија е поврзана со извесен ризик, на пр., во 2008 г., беше убиен сопственикот на познатиот интернет-ресурс Ингушетия.ру во Дагестан. Овој ресурс беше познат по своите антивладини критики, па затоа официјалната верзија за смртта беше отфрлена уште од првиот момент. Министерството за внатрешни работи објави дека се работи за случај на невнимание, односно дека член на обезбедувањето на претседателот на Дагестан случајно испукал од пиштолот.

Во 2010 г., за време на познатите пожари во Русија, јасна критика на владата можеше да се најде само на Интернет. Луѓето создаваа интернет-заедници, споделуваа информации и собираа донации за жртвите. Нивните напори предизвикаа толку голема реакција што премиерот Путин остави коментар на еден од блоговите. Тоа беше доста голем коментар, изгледаше повеќе како официјален одговор на портпаролот на премиерот отколку како конкретен одговор на жив човек.

Целата блогосфера на Русија ја сподели грешката што случајно ја направи портпаролот за печат на Путин. Водечките новински агенции (Интерфакс, Интертас) ја раширија веста како храбриот премиер се борел против пожарот од една „Амфибија“. Авионот го возел лично Путин. Портпаролот за печат го спомена името „Амбиција“, а не „Амфибија“. Оваа грешка бргу беше исправена, но информацијата сепак отиде на многу блогови.



Резиме:

Во Глава IX се дадени меѓународни примери за ефикасноста на блогите:

- а. Во оваа глава се анализираат развојните фази, цензурата и проблемите во врска со социјалните медиуми во регионален контекст;
- б. Првата земја за која се дискутира е Турција, каде што Јутјуб е забранет;
- в. Многу е интересно да се погледнат социјалните медиуми и верата, или улогата на нивните креатори во Иран;
- г. Во понатамошните делови се дискутира за интернет-цензурата и ограничувањата на социјалните медиуми во Туркменистан, Куба, Кина и Русија.

Интересни линкови:

Напис за интернет-цензура:

en.wikipedia.org/wiki/Internet_censorship

Задача:

Најдете информации за интернет-цензурата со помош на онлајн-енциклопедијата – Википедија. Напишете пост за интернет-

цензура на вашиот реален или замислен блог. Информациите подолу може да ви користат.



Интернет-цензура

Интернет е мрежа што меѓусебно поврзува различни компјутери. Интернет нема директор; тој е бесплатна мрежа без конкретен сопственик. Им припаѓа на сите. Цензурата на Интернет може да се прави во одделни сегменти. На пример, Во Турција владата донесе одлука да го забрани Јутјуб преку суд и им испрати известување на сите провајдери да го блокираат Јутјуб на целата територија на Турција.

Во согласност со истражувањето на меѓународната организација „Репортери без граници“, во 2008 г., 1740 веб-локации беа блокирани или затворени низ светот, 105 блогери страдаа поради содржините што ги поставија на Интернет, од кои 1 блогер беше убиен, 59 беа уапсени, а 45 физички нападнати.

Практична вежба



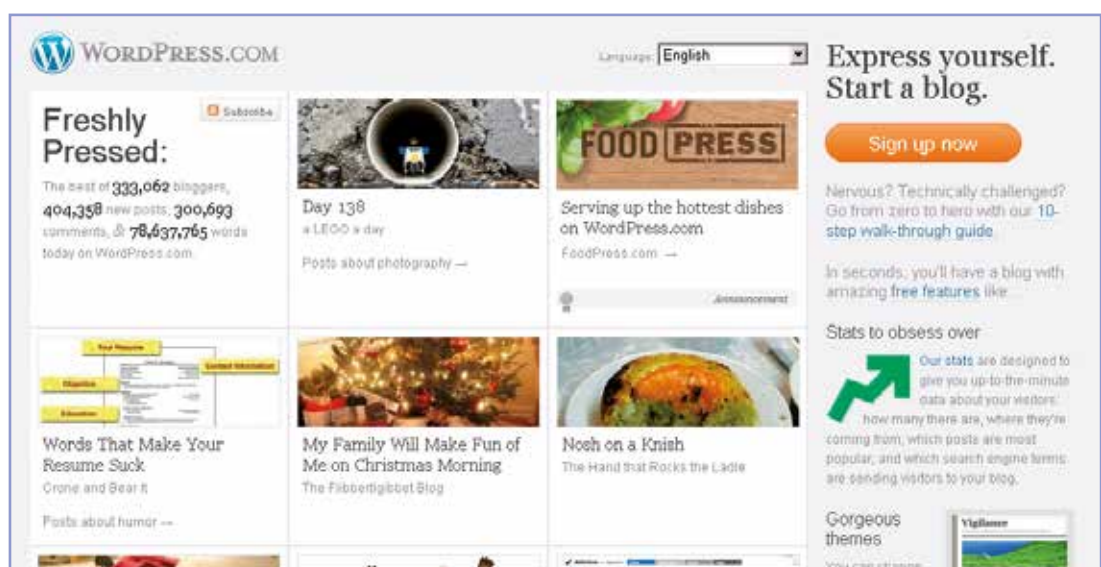
Систем за управување со содржината (СУС)

Вордпрес има добро развиен СУС-систем којшто е компјутерска програма што овозможува управување со содржината, т.е. блогерот има пристап до панел за управување и може да објавува, уредува и да модифицира содржина, да поставува фотографии и видеа, да управува со содржината на корисниците, да го промени дизајнот на блогот итн. Системот за управување со содржината е всушност панел за управување.

Системот на Вордпрес за управување со содржината им овозможува на своите корисници да ги организираат не само своите блогови, туку и веб-локации, па дури и веб-продавници.

Како се регистрира блог на Вордпрес

Вордпрес има многу едноставен систем на пријавување. Сè што ви е потребно е да го отворите веб-сајтот www.wordpress.com и да го изберете јазикот. Има грузиски интерфејс, но не е целосно преведен како интерфејсот на Фејсбук. Затоа, за да се избегне забуна, подобро е да се користи англиското мени.



Кликнете на „Sign-up Now“ и пополнете ги релевантните полиња.

The image shows the WordPress.com sign-up page. At the top is the WordPress logo and navigation links: Home, Sign Up, Features, News, About Us, and Advanced. The main heading is "Get your own WordPress.com account in seconds", followed by the subtext "Fill out this one-step form and you'll be blogging seconds later!". The form consists of five numbered steps on the left, each corresponding to a field on the right:

- 1 Blog Address:** A text input field followed by ".wordpress.com". A link "Want your own domain?" is below it. To the right, instructions say: "Choose a wordpress.com address or get your own URL with a custom domain name. (?) Sign up for just a username."
- 2 Username:** A text input field. To the right, instructions say: "At least 4 characters. Lowercase letters and numbers only."
- 3 Password:** A text input field. To the right, instructions say: "Use a mix of upper and lowercase characters to create a strong password. If your password isn't strong enough, you won't be able to continue with signup."
- 4 Confirm:** A text input field.
- 5 E-mail Address:** A text input field. To the right, instructions say: "We send important administration notices to this address." Below the field is a checkbox: "Subscribe to our blog to learn about new themes, features, and other news."

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

1

Blog URL – вашата блог-адреса треба да биде единствена, па ако името за идентификација што сте го навеле веќе е зафатено, ќе треба да изберете друга идентификација за вашиот блог

2

Username (корисничко име) – име под кое вие ќе се логирате на панелот за управување со блогот

3

Password (лозинка) – вашата лозинка (пасворд)

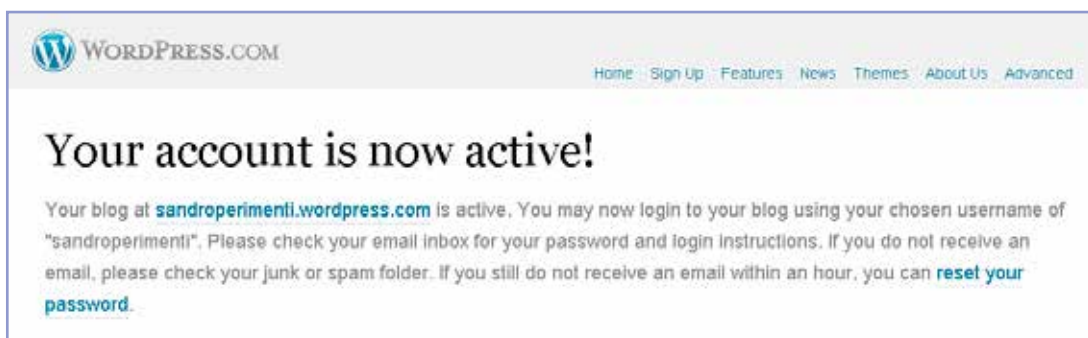
4

Confirm (потврди) – повторете ја лозинката

5

E-mail address (адреса на е-пошта) – вашата имејл-адреса.

Откако ќе ги пополните сите прозорци, кликнете на Sign up (Пријави се). Затворете го прозорецот што се отвора по „Sign-up“ и проверете ја својата е-пошта. За максимум половина час, Вордпрес ќе ви испрати писмо со линк. Со кликање на линкот, ќе бидете пренасочени на нова страница и известени дека блогот ви е активен: Вашиот профил сега е активен!



Честитки, сега сте сопственик на блог!



Во иднина, за логирање на панелот за управување со блогови, посетете го wordpress.com и напишете го вашиот логин и пасворд на панелот во горниот дел од страницата.

Социјални мрежи – минато, сегашност и иднина

Глава X. Шест степени на одвоеност

Зошто социјалните мрежи се популарни?

Глава XI. Од историјатот на социјалните мрежи

Типични паралели од светската историја

Глава XII. Фејсбук

Приказна за основањето, интересни
факти, г. Цукерберг – најмладиот
милијардер на светот

Глава XIII. Моќта на народот

Ушахиди, Баркамп и други
Проекти ориентирани кон „краудсорсинг“
(добивање информации од многумина заб.
пр.)

Практична вежба

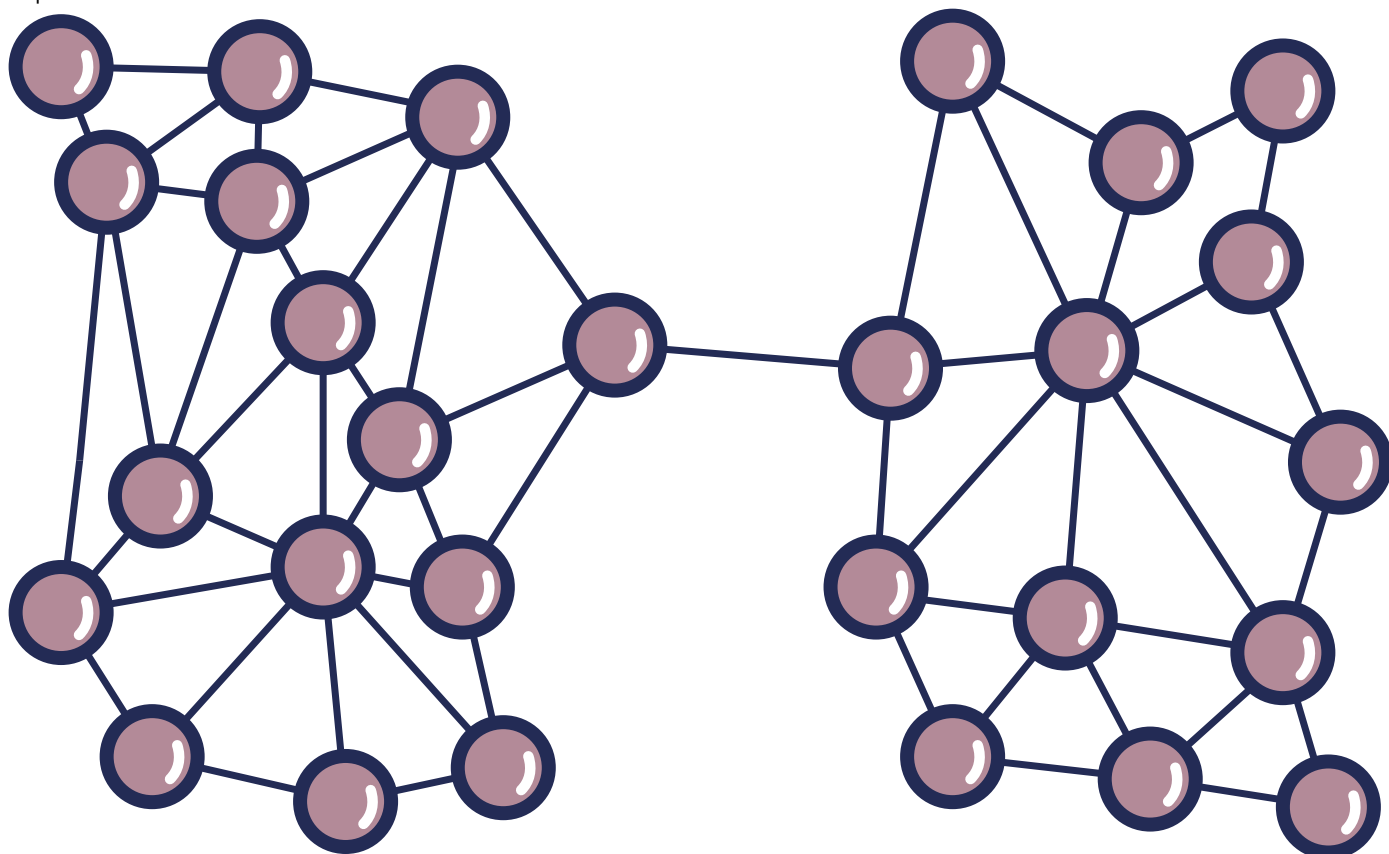
Управување со личните информации на
Фејсбук

Шест степени на одвоеност

Луѓето традиционално сакаат да создаваат и да се приклучуваат кон групи. Пред многу време, првите групи луѓе ги изградиле градовите и постепено, ваквите градови се трансформирале во држави. Првите држави не биле поголеми од градовите. Подоцна, неколку градови-држави се обединиле под една голема држава во која се развила националната самосвест. Некои групи создале нации без никакви градови или држави. Тие едноставно започнале окупација на други земји. Во секој град, држава или нација, луѓето се делеле на социјални групи и нивните меѓусебни судири се чинеле бесконечни. Тие комуницирале со зборови, писма, книги итн., понекогаш јазикот на комуникација меѓу членовите на групата бил апсолутно несоодветен; тие биле луѓе кои се обединиле заради зли намери, што се докажува со повеќевиесовната историја на војни меѓу нациите. Некои социјални или верски групи биле попрестижни од другите. Со текот на времето, многу групи меѓусебно се заменуваа, ги смениле местата и оние коишто претходно биле понеактивни станале многу активни и се зголемиле на број. Времето минувало и мешало сè. Луѓето почнале да измислуваат нови форми на комуникација и да градат односи. Во втората половина на XX век, луѓето измислија нова мрежа за комуникација – Интернет. На почетокот, овој супермодерен пронајдок беше ограничен за размена на информации меѓу високотехнолошките универзитети, но подоцна им стана достапен на сите.

На сликата подолу, луѓето се означени со точки, а линиите меѓусебно ги поврзуваат. Ваквиот вид заедница на луѓе, т.е. комплексен систем на корелативни линии се нарекува социјална мрежа.

Новото средство за комуникација – Интернет, создаде нови форми за групирање на луѓето. Што правиме денес на Интернет? Истото што и претходно, бараме истомисленици и комуницираме со нив, се приклучуваме кон разни групи и се карае.



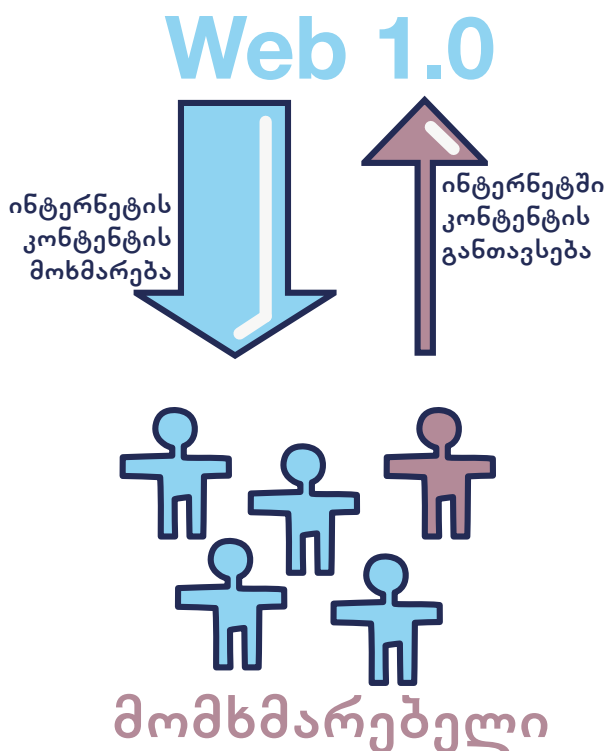
Социјални мрежи

Терминот „социјална мрежа“ не е многу стар. Во 1930-те, американските социолози ги проучувале односите и врските меѓу луѓето; тие ги изразуваа таквите врски со социограми, т.е. некаков вид дијаграми. Луѓето биле визуелизирани со точки, а врските со линии. Заедницата од луѓе визуелизирана на овој начин била наречена социјална мрежа.

Социјалната мрежа подоцна од социологијата се пренесла на Интернет, каде што значи веб-локации на сервиси збогатени со содржина од корисниците. Ваквите веб-локации претставуваат некаков вид социјална средина каде што луѓето со сличен интерес може да воспоставуваат меѓусебни врски, да споделуваат информации и други изрази. Социјалните мрежи стекнаа огромна популарност, на пр. Фејсбук. Бројот на негови корисници надмина 500 милиони, правејќи го нејзиниот сопственик, Марк Цукерберг, најмлад милијардер на планетава. Очигледно, развојот на Интернет, особено развојот на Веб 2.0. во голема мера придонесе за создавање на социјалните мрежи.

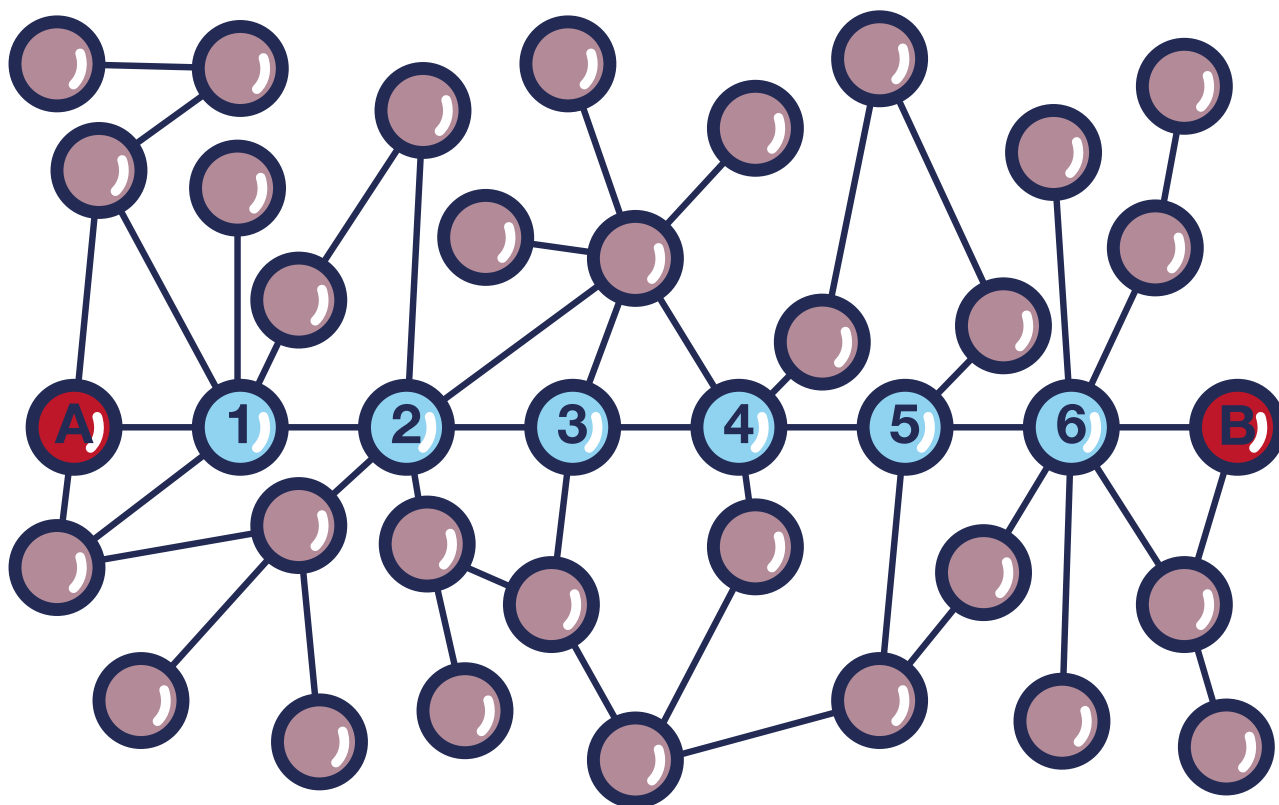
Веб 2.0

Веб 2.0 не е име на една конкретна интернет-технологија или сервис. Тоа е име за развојната фаза на современиот Интернет. Интернет-сервисите и веб-сајтовите порано функционираа како традиционални медиумски извори. На пр., кога телевизијата емитува програма, таа ја контролира дневната програма, што значи дека секоја емисија си има конкретно време и може да се гледа само во тоа време. Второ, таа го емитува само она што е интересно за публиката. Кога станува збор за Веб 2.0, корисникот може да избере што и кога сака да гледа. Јутјуб е добар пример. Тој нема дневна програма и неговите гледачи се слободни при изборот на видеа. Освен тоа, корисниците креираат производи за консумирање од страна на другите. Видеоснимките на Јутјуб ги поставуваат самите клиенти.



Феноменот „Светот е мал“

Американскиот социолог Стенли Милграм многу сакал експерименти. Тој одлучил да ги проучува врските меѓу луѓето и донесол многу ексклузивни и неочекувани заклучоци. Милграм и неговите колеги предале 300 пликот меѓу случајно избрани жители на мал град. Тие биле замолени да ја препратат пратката на пријател или познајник за којшто мислеле дека ќе ја донесе пратката поблиску до одреден краен поединец. Во експериментот не било дозволено пратките да се испраќаат по пошта. Примачите на овие пратки биле конкретни лица што живеат во други градови. Патот изминат од пратката од едно лице до друго, кое е жител на друг град, се покажал многу краток. Така била родена Теоријата на шест нивоа на одвоеност. Резултатите од ова истражување покажале дека секој и сè на нашава планета се наоѓа на шест или помалку чекори, по пат на запознавање, од некое друго лице на светот. Така, вие сте на само шест чекори од претседателот на САД,



само шест познајници стојат меѓу вас двајца.

Тоа е главниот шарм на социјалните мрежи. Вестите сподолени со онлајн-пријател може да стигнат до целиот свет и да им станат достапни на сите корисници на социјалните мрежи.

Глава X се обидува да ја реши загатката и да ја утврди причината за популарноста на социјалните мрежи.

- а.** Новото средство за комуникација, Интернет, создаде нови форми за групирање на луѓето. Што прави човекот на Интернет денес? Истото што го правел и во минатото – гради односи, се приклучува кон групи и се кара....;
- б.** Во 1930-ите, американските социолози ги проучувале врските меѓу луѓето и ги изразуваат со таканаречените социограми, дијаграми каде што луѓето се претставени со точки, а врските со линии. Заедницата од луѓе визуелизирана на овој начин била наречена социјална мрежа;
- в.** Резултатите од истражувањето покажале дека секој и сè на нашава планета е на шест или помалку чекори, по пат на запознавање, од кое било друго лице на светот.

Интересни линкови:

www.stanleymilgram.com

Задача:

Сега имате сопствен блог и многу информации добиени од претходните глави. Време е да го

поделите своето искуство со другите и да го направите првото постирање на вашиот блог.



Шест нивоа на одвоеност

Шесте нивоа на одвоеност значат дека секој и сè на нашава планета е на шест чекори, по пат на запознавање, од кое било друго лице на светот. Така, вие сте на само шест чекори оддалеченост од претседателот на САД, само шест познајници стојат меѓу вас двајца.

Социјалните мрежи му служат на истиот принцип. Теоретски, она што го постирате може да го споделат вашите пријатели, нивните пријатели итн. И тоа може да стигне до сите корисници на социјалните мрежи низ светот.

Од историјата на социјалните мрежи

Ми беше забавно да барам паралели во минатото. Кога ќе ја започнете оваа задача, имате впечаток дека ништо не се променило и дека не постои ништо што човекот веќе не го измислил. Но, од друга страна, човештвото оди напред и нови технологии влегуваат во нашиот живот. Би си помислиле ли некогаш дека блогите и социјалните мрежи имаат паралели во минатото? Е, па, имаат. Производите што се чинат многу современи имаат прототипи во минатото. Грузиската поговорка „сè што е ново е длабоко заборавеното старо“ го оправдува сето ова.

Градот под вулкански пепел

До 79 г. н.е., Помпеја живеела живот на обичен град, но одеднаш, блискиот вулкан еруптирал и ја прекрил со пепел. Тоа се случило толку бргу што луѓето немале време да ги напуштат куќите. Секоја кука, секој предмет и луѓето практично се нашле под пепелта за миг. Со години и векови никој не се сеќавал на градот конзервиран од природата сè до XVIII век, кога градот повторно се вратил во живот. Добро сочуваното прво ниво на градот им дало на археолозите, историчарите и класичарите неспоредлив поглед на древниот свет, запрен сред обичен ден. Ребека Бенефил беше една од истражувачите. Таа работи на Универзитетот Вашингтон и Ли. Ги проучуваше записите и сликите односно древните графити оставени на сидовите во Помпеја.

Ребека верува дека графитите биле почитувана форма на пишување, често интерактивна. Тие не биле само хоби на луѓето во антиката. Луѓето од сите класи, вклучувајќи ги богатите, сиромашните, робовите или слободните граѓани биле вклучени во пишување натписи на сидовите и тоа воопшто не се сметало за срамно. За да ја докаже својата теза, Ребека даде пример на натписи по сидовите на едно елитно живеалиште на четири ката. Графитите се многу јасни на сидовите;

Древните графити на сидовите во Помпеја





Во 79 г. н.е., вулканска ерупција ја прекрила Помпеја со пепел. Многу векови никој не фрлил око врз овој конзервиран град

некои биле поздрави од пријатели, внимателно врежани околу рабовите на фреските во најубавата соба од домот. На скалилата, луѓето наизменично цитирале популарни песни и ги додавале своите паметни досетки; се чини дека имале поетски натпревар.

Графити биле откриени во кујната, собата на послугата и во многу други делови од градот:

Еве неколку примери:

Натпис на една од портите: „Маркус ја сака Спендуза.“

Запис во атриумот на куќата на Пинарија: „Не го продавам маж ми ни за целото злато на светот.“

Меѓу двете врати на куќата на Верус: „Секундус ги поздравува своите пријатели.“

На излезот од театарот: „Метес, робот на Каминиуси, го сака Крес. Нека Венерал, патронот на Помпеја ги благослови и нека живеат во хармонија.“

На улицата на театарот: „Една мала чинивка исчезна од мојот дуќан. Оној што ќе ми ја најде ќе биде награден со 65 сестерции, а дополнителни 20 сестерции ќе бидат дадени за информации во врска со крадецот.“

Записите по сидовите лесно се читале по толку многу векови, што покажува дека аматерските активности на талентите не биле забранети. Ребека вели дека улиците на Помпеја изгледале како голема огласна табла, каде што жителите се забавувале со интерактивни игри. Што е поинтересно, сите луѓе биле вклучени во неа и ја правеле играта уште поинтересна.

Античкиот Фејсбук

Веројатно забележавте дека интерактивното пишување во Помпеја многу наликува на Фејсбук. Сите знаеме дека личната страница на корисникот на Фејсбук, каде што се акумулираат сите известувања и фотографии се нарекува „Сид“. Слично на стара Помпеја, во модерниот свет на Фејсбук, консументите

оставаат коментари или на своите сидови, или на сидовите на своите пријатели. Некои коментари се лишени од секаков контекст. Тие се или за тоа дека некој нешто бара, или советување на некој. Понекогаш, може да бидеме сведоци на вжештени дискусии по виртуелните сидови.

Што и да создаде човештвото или без оглед на неговиот напредок, ние сè уште сме опкружени со човечки желби и новото секогаш е длабоко заборавеното старо.

Виртуелни сидови

Аристотел рекол дека човекот е социјално животно. Оваа идеја се чини дури уште порелевантна и поверојатна во ерата на Интернет. Интернет започна да се

развија во 1950-ите. Во почетната фаза, тој се чинеше толку комплициран за работа што само научниците можеа да ракуваат со него. Постепено, технологиите се развија и по цена на вредна работа на многу луѓе, Интернет стана тоа што е денес, мрежа од која најголемиот дел отпаѓа на социјалните мрежи. Човештвото вредно работеше за да го докаже она што стариот грчки филозоф го кажа многу одамна.

Социјалната мрежа е еден вид заедница каде што луѓето со слични интереси влегуваат во интеракција и меѓусебно разменуваат информации. Всушност, тоа е еден вид виртуелно собиралиште во кое луѓето опкружени со пријатели разгледуваат фотографии, си муабетат, дискутираат на теми, стекнуваат нови пријатели, се забавуваат. Фејсбук е најпопуларната социјална мрежа во Грузија, како и во светот. Кога Фејсбук би бил држава, тој би бил третата најголема држава по број на население.

Откако најголемиот дел од општествата во различни земји се приклони кон Интернет и се пријави на социјалните мрежи, политичарите и духовните водачи не застанаа. Тие се секогаш таму каде што се луѓето. Првиот највисок политичар кој започна со активна употреба на социјалните мрежи беше Барак Обама, а Фејсбук не беше единствената социјална мрежа што ја употреби. Во својата претседателска кампања, тој активно го користеше Твитер, познатиот сервис за микроблогови и социјална мрежа. Корисниците на Твитер оставаат СМС-пораки на своите лични страници. На пр., „Сега сум на конференција и го слушам говорникот!“ или „Најдов многу интересен веб-сајт на Интернет! Еве го линкот, погледни го!“ или „Денеска сум нерасположен, ми треба охрабрување!“ Секој може да си напише што сака, единственото ограничување е големината. Може да се постираат само СМС-пораки. Личните страници на Твитер имаат



свои следбеници. Затоа, колку што е поголем бројот на постирањата, толку поинтересна е страницата. Следбениците се обединети во заедници. Твитер на Обама има повеќе од три милиони следбеници. Обама е зафатен човек, како што можеби знаете, па неговиот дневен распоред секогаш е пренатрупан. Со Твитер, секој може да го следи американскиот претседател и да дознае што прави тој во дадениот момент, кои му се плановите за денот итн. Очигледно, новинарите се најчестите следбеници на Твитер, за да ги добијат најновите информации за политичарите и нивните одлуки или за она што го рекле. Секој може да стане следбеник на Обама. Но, не се сите политичари отворени како американскиот претседател. На пример, некој креирал лажен твитер под името на британскиот премиер. Тоа се случува; политичарите често стануваат жртви на интернет-корисници со смисла за хумор.

Интернет, особено социјалната мрежа, е многу омилен и за духовните водачи. Пред некое време, Далај Лама отвори своја страница на Твитер. Ова беше последниот пост на твитерот на Далај Лама што го прочитав: „Далај Лама се појавува на Твитер и твитува за подобар свет“.



Barack Obama | Facebook

http://www.facebook.com/barackobama?v=info&ref=search

facebook

Barack Obama

Wall Info Boxes Events Notes Photos

Basic Info

Current Office

Office: President of the United States

Detailed Info

Website: <http://www.facebook.com/pages/Students-f...>
<http://www.myspace.com/barackobama>
<http://www.facebook.com/pages/Michelle-O...>

Gender: Male

Relationship Status: Married to Michelle Obama

Birthday: August 4, 1961

Religious Views: Christian

Interests: Basketball, writing, spending time w/ kids

Favorite Music: Miles Davis, John Coltrane, Bob Dylan, Stevie Wonder, Johann Sebastian Bach (cello suites), and The Fugees

Favorite Movies: Casablanca, Godfather I & II, Lawrence of Arabia and One Flew Over the Cuckoo's Nest

Favorite Books: Song of Solomon (Toni Morrison), Moby Dick, Shakespeare's Tragedies, Parting the Waters, Gilead (Robinson), Self-

This page is run by Organizing for America, the grassroots organization for President Obama's agenda for change. To visit the White House Facebook page, go to: <http://bit.ly/2bVCM>. OFA is a special project of the Democratic National Committee.

Резиме:

Глава XI е когнитивна и дава многу факти за човечките односи и историјата на социјалните мрежи:

- а. Античкиот град Помпеја повторно се врати во живот во XVIII век, откако беше затрупан од вулкан во 79 г. н.е.;
- б. Професорот на Универзитетот Вашингтон и Ли, Ванеса Бенефил, ги проучува записите и сликите, т.е. античките графити на сидовите на Помпеја;
- в. Античките графити наликуваат на Фејсбук, луѓето пишуваат интерактивни коментари и на двете;
- г. Највисок политичар којшто прв ги употреби социјалните мрежи беше Барак Обама.

Интересни линкови:

Твитер на Барак Обама, претседателот на САД:

twitter.com/BARACKOBAMA

Твитер на Далај Лама, духовниот водач на Тибет:

twitter.com/DalaiLama

Задача:

Кажете им на своите читатели на блогот што научивте денеска. Збогатете го постот со

примери најдени на Интернет.

Античкиот Фејсбук



Во антиката, се чини дека пишувањето по сидови било почитувана работа. На пр., натписи биле најдени на сидовите на елитно живеалиште на четири ката. Графитите се многу јасни на сидовите; некои биле поздравни од пријателите, внимателно врежани околу рабовите на фреските во најубавата соба од домот. На скалилата, луѓето наизменично цитирале популарни песни и додавале свои паметни досетки; се чини дека имале поетски натпревар.

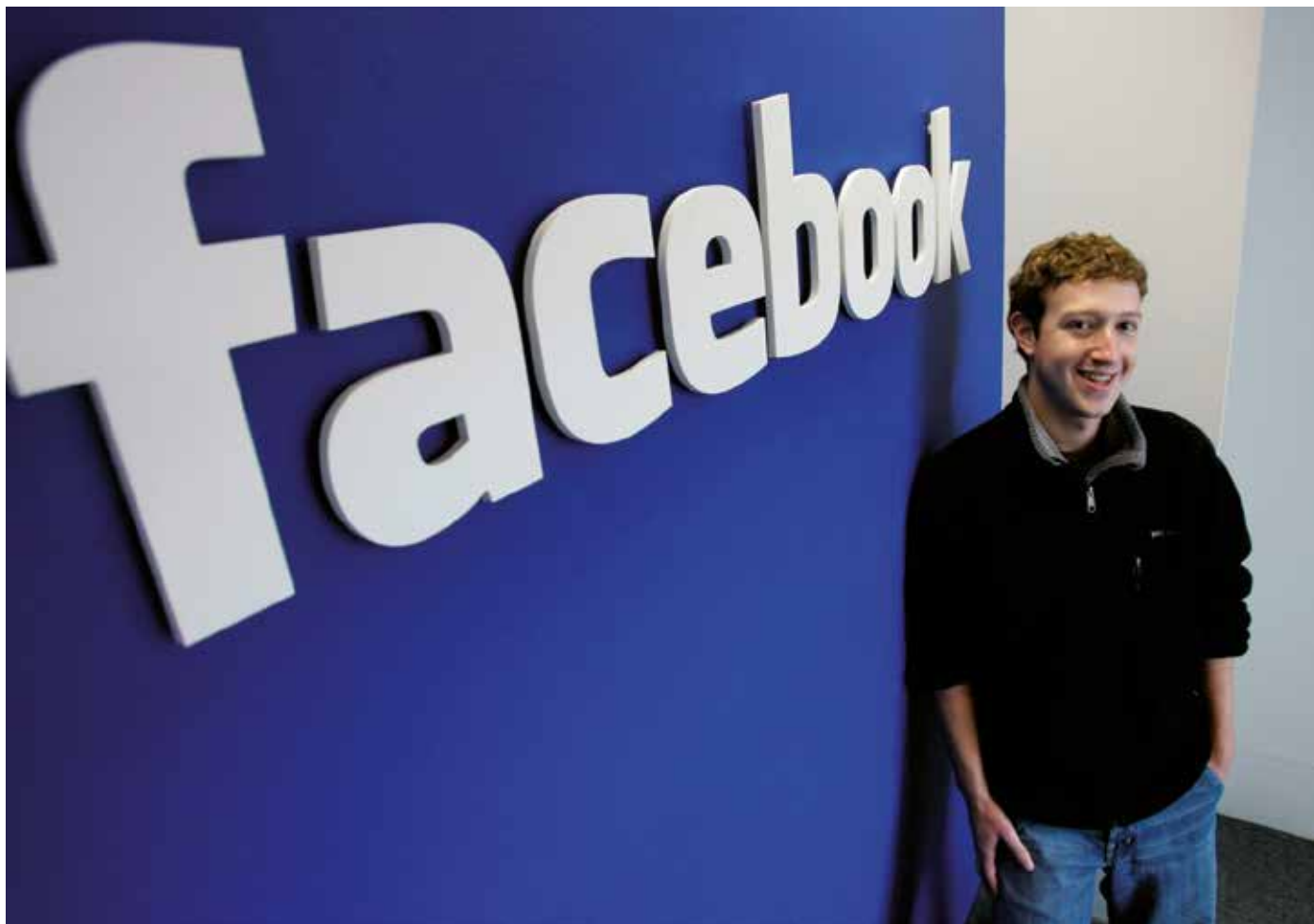
Интерактивното пишување во Помпеја во голема мера наликува на Фејсбук. Сите знаеме дека личната страница на корисникот на Фејсбук, каде се акумулираат сите известувања и фотографии се вика „Сид“. Слично на старата Помпеја, во модерниот свет на Фејсбук, консументите оставаат коментари или на својот сид, или на сидот од своите пријатели. Некои коментари се лишени од секаков контекст. Со нив или се бара нешто или се советува некој. Понекогаш, на виртуелните сидови можеме да бидеме сведоци на вжештени дискусии.

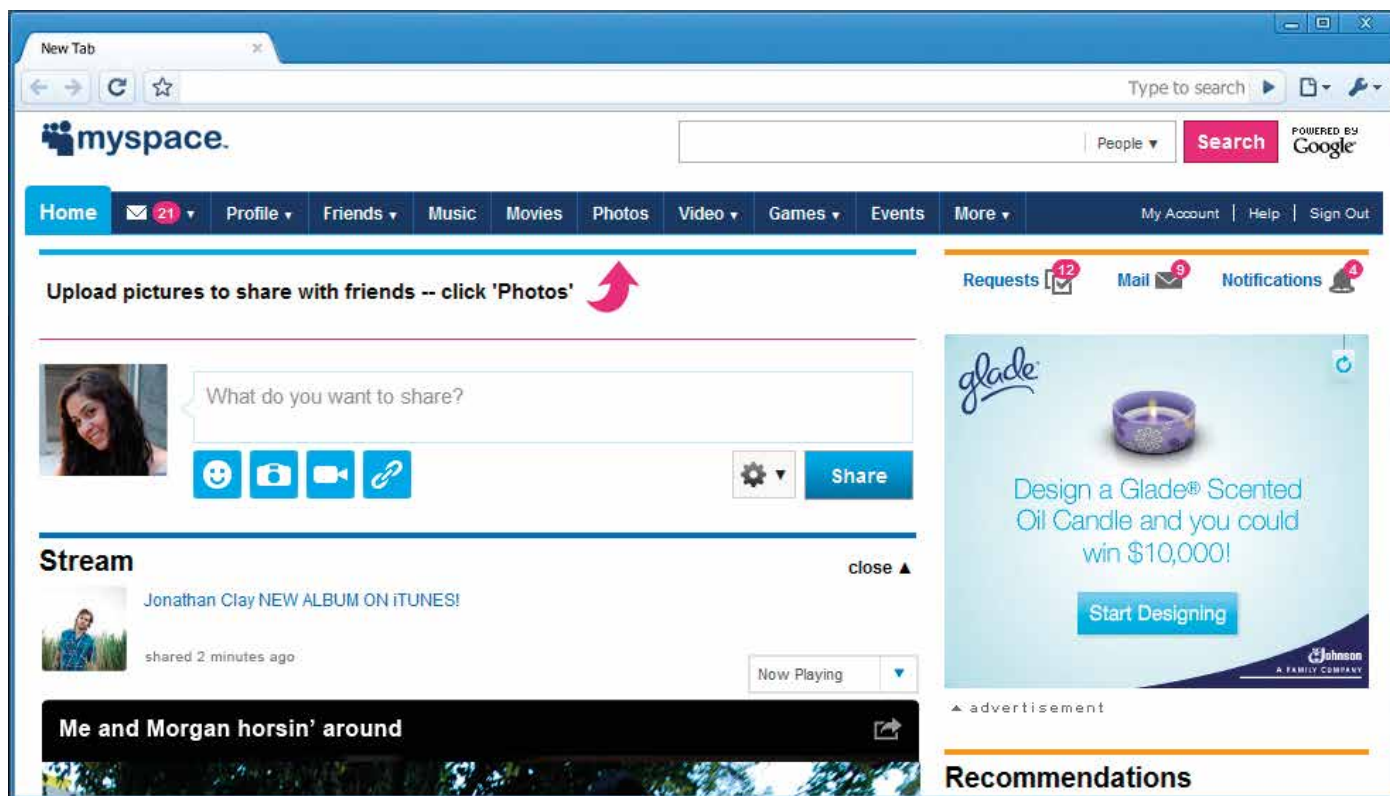
Глава XII

Запознајте се со Фејсбук

Развојната приказна на компјутерските технологии е како бајка. Лошиот змеј го опседнал градот и како во многу бајки, добриот витез го победил змејот и го ослободил градот. Тој станал владетел. Неговата намера била да обезбеди правда, но полека и самиот се трансформирал во змеј. Многу паралели може да се повлечат меѓу развојната приказна за компјутерските технологии и приказната за витезот и змејот. Постојат огромни, богати корпорации кои управуваат со пазарот на компјутерски програми и ресурси. Потоа, се појавуваат некои нови програми или ресурси како резултат на вредната работа на поединци или групи. Ваквите програми се сметаат за алтернатива на производите од големите корпорации и сите со задоволство ги запознаваат. Програмата се здобива со популарност и моќ, нејзините креатори се збогатуваат и ваквиот ресурс го прави истото што богатите корпорации го правеле претходно. Се обидува да ги блокира конкурентите, максимално да се прошири и да го зафати целиот пазар. Мајкрософт, Гугл (чијшто слоган е „Не чини им штета на другите!“) и социјалната мрежа Фејсбук се водечките гигантски компании.

Основачот на Фејсбук, Марк Елиот Цукерберг, има многу амбициозни планови. Тој сака неговиот интернет-ресурс да го апсорбира целиот Интернет. Неговата





Facebook Myspace

намера е доста јасна, ако апсолутното мнозинство луѓе има Гугл како автоматска страница и водич за онлајн-патувањето, сега Фејсбук треба да стане автоматска страница за своите претплатници.

Фејсбук

Сè започна со намера за малку забава. Марк Цукерберг со своите цимери на факултет и колеги од Универзитетот Харвард создаде веб-страница којашто на своите корисници им овозможува да гледаат слики од пријателите и да разменуваат пораки. Тие можеа и да наоѓаат нови пријатели и да оставаат коментари за нивните слики и постирања. Оваа лесна за употреба веб-локација стана моментален хит меѓу студентите на Универзитетот Харвард. Набргу потоа, огромен број писма го преплавија Марк Цукерберг, барајќи да го прошири Фејсбук и на другите универзитети. Фејсбук се ширеше на сметка на студентите од различни универзитети и до септември, 2006 г. тој се прошири кај секој што има 13 години и повеќе и е со валидна имејл-адреса.

Според најновите податоци, Фејсбук е најголемата социјална мрежа, многу поголема од нејзиниот главен конкурент, Мајспејс, купена во 2005 г. од Руперт Мердок, медиумски магнат, за 580 милијарди долари. Денес, Фејсбук има повеќе од 500 милиони претплатници низ целиот свет. Официјалниот профит на Фејсбук скокна на 700 милиони долари во 2009 г.

Марк Цукерберг

Фејсбук го направи Марк Цукерберг најмладиот милијардер на планетава којшто ги заработи милијардите со сопствената креација.

Пред неколку години, Марк Цукерберг патувал со приватниот авион на Артур Окс Сулцербеге, издавач и претседател на Одборот на директори на Њујорк Тајмс. Марк доцнел 20 минути. Носел спортски шорц и сандали. За време на патувањето, издавачот на Њујорк Тајмс и сопственикот на Фејсбук разговарале за



идната перспектива на масовните медиуми. Многу ретко е да се најдат двајца луѓе со толку ценети вредности и ставови. На крајот од патувањето, еден од новинарите го интервјуирал издавачот на „Њујорк Тајмс“, којшто го нарекол Цукерберг многу паметен, но многу млад човек и што е уште поважно, човек со многу среќа. Потоа, додал дека ваквите нови трендовски интернет-забави наскоро ќе бидат заборавени. По една година од овој разговор, вредноста на акциите на „Њујорк Тајмс“ значително опадна, а профитот на Фејсбук се зголеми во огромна мера.

Внимавајте на Фејсбук!

Фејсбук на своите претплатници им овозможува да поставуваат фотографии и лични информации, чијашто точност е одговорност на корисникот. Некои луѓе го користат Фејсбук за нечесни цели и може да излезе дека пријателот со којшто сте разговарале не е оној што го знаете.

Резиме:

Глава XII беше целосно посветена на најголемата социјална мрежа Фејсбук и нејзиниот основач, Марк Цукерберг

- а. Заедно со своите колеги-студенти, студентот од Универзитетот Харвард Марк Цукерберг отвори своја веб-страница во 2004 г. Веб-страницата им овозможи на нејзините корисници да гледаат фотографии од своите пријатели и да разменуваат пораки, да наоѓаат нови пријатели и да оставаат коментари за поставањата на своите пријатели;
- б. Според најновите податоци, Фејсбук има над 500 милиони корисници низ светот;
- в. Официјалниот профит стекнат од Фејсбук во 2009 г. скокна на 700 милиони долари;
- г. Марк Цукерберг имаше само 23 години кога стана милијардер.

Интересни линкови:

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

Задача:

Поставете линк од вашиот блог на сидот на Фејсбук. Важно е да се става линкот од секое ново поставање на Фејсбук. Така ќе има повеќе читатели.

Во иднина, можете да си отворите и страница за својот блог на Фејсбук. Ова е добра практика.

Личност на годината



Во 2010 г., Марк Цукерберг, основачот на Фејсбук, беше номиниран за личност на годината од „Тајм“.

Официјалната изјава на Ричард Стенгел, главниот извршен директор на „Тајм“ вели дека Цукерберг бил избран за да му се оддаде признание за „обединување на половина милијарда луѓе“ и „за создавање нов систем за размена на информации“.

2012 г. беше важна година за управата на Фејсбук и општо, за консументите на социјалните мрежи; бројот на Фејсбук-корисници надмина 500 000.

Никој не се сомнева во фактот дека Интернет успеа да промени многу работи за многу кус временски период. Заедно со промените, тој создаде нови можности. Новите можности донесоа нови односи меѓу луѓето. Со помош на социјалните мрежи и разните интернет-сервиси, луѓето создаваат групи, се приклучуваат кон виртуелни заедници и наметнуваат некои многу реални промени во реалниот свет.

Природно, на сите гореспоменати им беа потребни називи; ете така се појавија многу нови термини.

Краудсорсинг (добивање информации од многумина заб.пр.)

Краудсорсинг (сложенка од два збора „крауд“ - група луѓе и „сорсинг“ – потрага, примена на ресурси) беше роден во деловниот сектор и значи добивање потребни услуги, идеи или содржина преку барање придонес од голема група луѓе, особено од онлајн-заедницата наместо од традиционалните вработени или добавувачи. Се дава јавна понуда на неограничен број луѓе: „Видете, треба да ја завршиме оваа работа“ и луѓето, без претходен договор ја исполнуваат задачата, понекогаш без никаков надомест. Ќе ви дадам неколку примери поради појаснување на концептот.

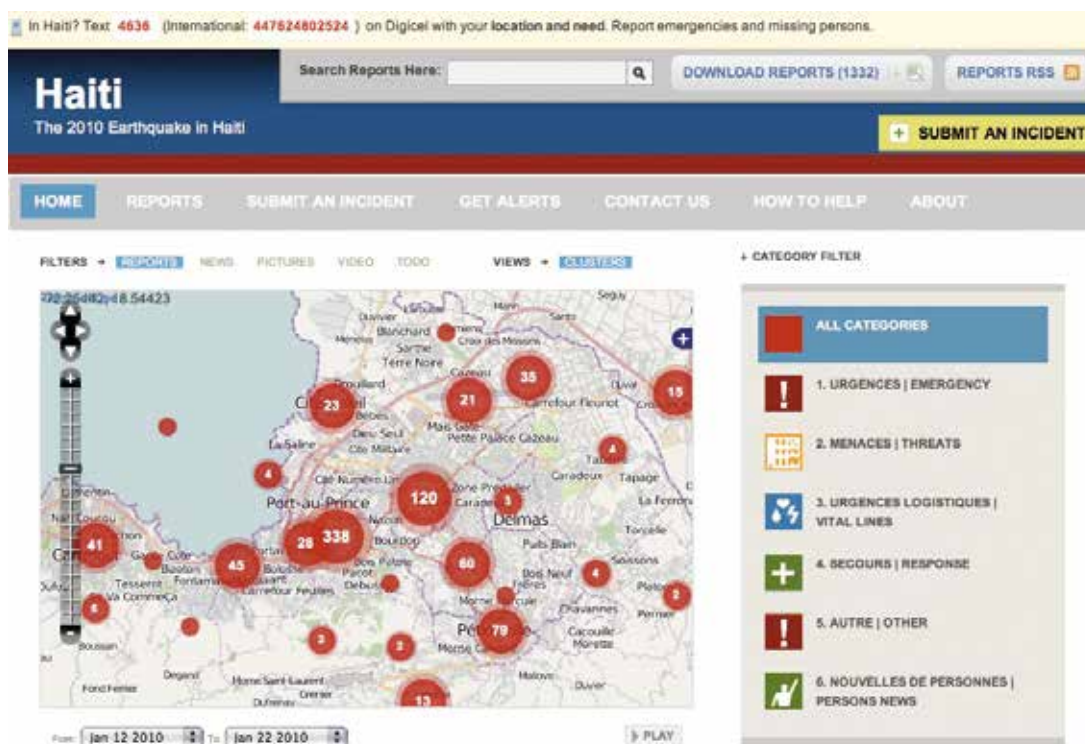
„Проктер и Гембл“ има специјална веб-локација каде што се набројуваат проблемите со кои се соочува компанијата. Луѓето кои со нетрпение сакаат да ѝ помогнат на компанијата во решавање на ваквите проблеми добиваат ветување дека ќе бидат наградени со доста голема сума пари, којашто понекогаш надминува стотици илјади долари.

Една компанија од Чикаго е производител на маици без рабови. Изборот на дизајн за маици се прави врз основа на отворен конкурс во кој може да учествува секој. Така, компанијата секојдневно добива бројни идеи од кои ги избира најинтересните. Авторите добиваат релевантна награда во износ од 2000 УСД. Компанијата многу заштедува со тоа што не ангажира модни креатори.

Како што гледате, краудсорсинг е многу флексибилна форма на соработка. Гореспоменатите примери се во врска со бизнис-проекти, но краудсорсинг вклучува и доброволци. Ушаниди интернет-сервисот е добар пример.

Ушаниди е интернет-сервис што беше создаден како последица од изборите во 2007 г. во Кенија, во кои беа утврдени огромен број случаи на насилство, а Ушаниди собираше пријави од очевидци на насилството кои беа испраќани по имејл и со СМС-пораки и изработи мапа на насилство за многу кусо време.

Беше креиран Интернет веб-сајт со картата на Кенија на него. Секое лице кое имаше информации за некаков факт на злоупотреба можеше да испрати СМС или ММС-пораки до координативната група или да остави коментар на веб-сајтот. Информациите се обработуваа и беа резимирани, а на картата беа означувани црвени кручиња за да се визуелизираат местата каде што дошло до насилство. Регионите со поголем број случаи имаа поголеми црвени кругови. Последователно, беше создадена визуелна мапа со која на меѓународните организации им се



овозможи моментално да реагираат против насилството.

Секој што испраќаше пораки многу ѝ помогна на координативната група на проектот, заштедувајќи ѝ време за мобилизирање голема група набљудувачи.

Проектот се покажа како многу успешен и подоцна, Ушахиди се користеше во разни кризни ситуации на други места во светот.

Во 2010 г., катастрофален земјотрес на Хаити погоди милиони луѓе; многумина од нив завршија под урнатините, а бројни населби страдаа од недостиг на храна и вода. Со помош на Ушахиди, беше создадена интерактивна карта врз основа на пораките од разни луѓе, што доведе до ефикасна координација на волонтерите и спасителите. Еден поглед врз картата беше доволен да се утврдат проблематичните области. На спасителите им беше полесно да ги препознаат местата во кои им беше потребна помош на најголем број луѓе.

Ушахиди беше доста продуктивен и во САД. Во 2010 г., Вашингтон беше зафатен од зимски ураган. Со Ушахиди, бргу се собираа информации за блокирани патишта и разни видови проблеми. Луѓето испраќаа СМС-пораки или оставаа известувања на специјалниот веб-сајт, којшто подоцна беше одразен на интерактивната карта.

Во 2010 г., диви пожари избија во Русија. Со помош на Ушахиди, беше изработена „Мапа на помош“, којашто овозможуваше координација на волонтерските активности. Мапата им овозможуваше на волонтерите да видат каде се потребни најмногу.

Ушахиди Баркамп – меѓународна мрежа на слични јавни конференции. Организирање конференција не е лесна задача, но учесниците на Баркамп сами ги решаваат проблемите. Тие не само што присуствуваат на конференцијата, туку се грижат и сè да е подготвено за неа. Со помош на блогови или други социјални инструменти, обезбедуваат информативна поддршка. Презентациите, обуките и другите активности што треба да се спроведат во рамките на конференцијата се чуваат во онлајн-режим. Првиот Баркамп беше организиран во Пало Алто, Калифорнија, во 2005 г.



Беше потребна околу една недела за да се осмисли концептот и да се организира конференцијата. Над 200 луѓе учествуваа во неа. Оттогаш, над 350 градови низ светот беа домаќини на Баркамп. Најголемиот Баркамп беше одржан во Јангон, Бурма, во јануари 2010 г. Во него учествуваа повеќе од 2700 луѓе.

Социјалните медиуми и реалните промени

Пред неколку месеци, грузиската новинарка Иа Антадзе напиша сторија за семејството Габриелашвили на својот блог и на Фејсбук. „Пожарот целосно ја уништи куќата со сите предмети во домаќинството; тие изгубија сè што се собираа со години, а беше резултат на вредна работа и напор“, постира новинарката. „Мојот блог има над 5000 читатели, така што ако секој од нив донира по едно лари, семејството ќе може да си купи нова куќа - рече Иа.“

Пријателите на новинарката и целосни странци изразија подготвеност да помогнат. Нејзиниот пост беше споделен од нејзините пријатели и од нивните пријатели и конечно, кампањата на социјалните медиуми вроди со плод.

Подоцна, Иа Антадзе напиша на својот блог: „Одвај да спиев минатата ноќ; не можев да го дочекам утрото, подготвувајќи се за следниот ден и мислејќи. За само четири дена, собравме толку многу подароци и ги напикавме во багажниците на две коли. Радио Слобода ни помогна при транспортот на предметите. Однесовме кујнски прибор, доста храна и облека.“

Денес, Габриелашвилиеве имаат сопствена куќа

Резиме:

Во Глава XIII се разгледува краудсорсингот и компаниите што го користат овој систем:

- а.** На почетокот од главата, дознајте за алатката Краудсорсинг;
- б.** Видовте како големите меѓународни компании го користат овој сервис;
- в.** Научивте како функционира Ушахиди;
- г.** Го погледнајте Баркамп, јавна конференција;
- д.** И на крајот од главата, научивте за грузиското искуство со краудсорсингот;

Интересни линкови:

Официјалниот веб-сајт Ушахиди:

www.usahidi.com

Задача:

Посетете го официјалниот веб-сајт на Ушахиди и дознајте за правилата на негова примена.

Изработете упатства во кои ќе бидат дадени правила во врска со Ушахиди.

Краудсорсинг



Краудсорсинг (сложенка од два збора „Крауд-толпа, група луѓе“ и „Сорсинг“ - потрага, примена на ресурси) е роден во бизнис-секторот и значи добивање потребни услуги, идеи или содржини преку барање придонес од голема група луѓе, особено од онлајн-заедницата, наместо од традиционалните вработени или добавувачи. На неограничен број луѓе им се дава јавна понуда: „Видете, треба да ја завршиме работава“, а луѓето, без претходен договор, ја исполнуваат задачата, понекогаш без никаков надомест. Ќе ви дадам примери за појаснување на концептот.

Компанија од Чикаго е производител на маици без рабови. Изборот на дизајн за маиците се прави врз основа на отворен конкурс во кој може да учествува секој. Така, компанијата секојдневно добива бројни идеи и ги избира најинтересните. Авторите добиваат релевантна награда во износ од 2000 УСД. Компанијата заштедува многу со тоа што не ангажира група модни креатори.

Како што гледате, Краудсорсингот е многу флексибилна форма на соработка. Погорните примери се во врска со бизнис-проекти, но Краудсорсингот вклучува и волонтери. Ушахиди интернет-сервисот е добар пример.

Практична вежба



Доверливост на Интернет

Интернет промени многу работи, вклучувајќи го и впечатокот за доверливите информации. Размислете пред да поставите нешто на мрежата.

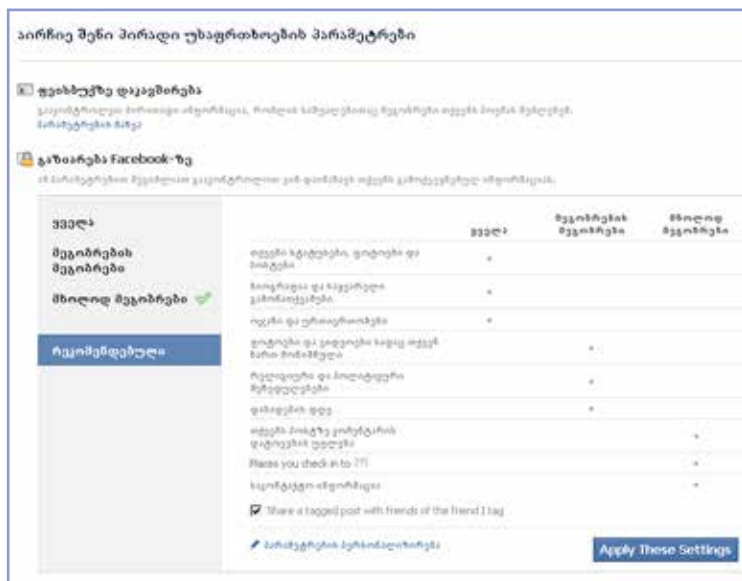
Во реалниот живот, многу е лесно да се искине фотографија што не ви се допаѓа. Во виртуелниот свет, тоа е покомплицирано, можеби некој веќе ја ископирал.

Во реалниот живот, од вашиот пријател зависи дали ќе ви ја сочува тајната, но во виртуелниот свет, вашиот пост може да се сподели многупати и во најкус временски период да им стане достапен на многумина, дури и на оние кон коишто воопшто не бил насочен.

Фејсбук често се критикува за неговиот несупех целосно да ги заштити доверливите информации. Сепак, Марк Цукерберг, основачот на Фејсбук изјавува дека социјалните мрежи се создадени заради полесно градење односи меѓу луѓето, па затоа, приоритет на Фејсбук е да спречи обелоденување. Исто така, точно е дека Фејсбук не штеди напори да им овозможи на своите претплатници сами да управуваат со личните информации.

Управување со личните информации на Фејсбук

Ајде да минеме низ деталната постапка на тоа како може да се управува со информациите на Фејсбук.



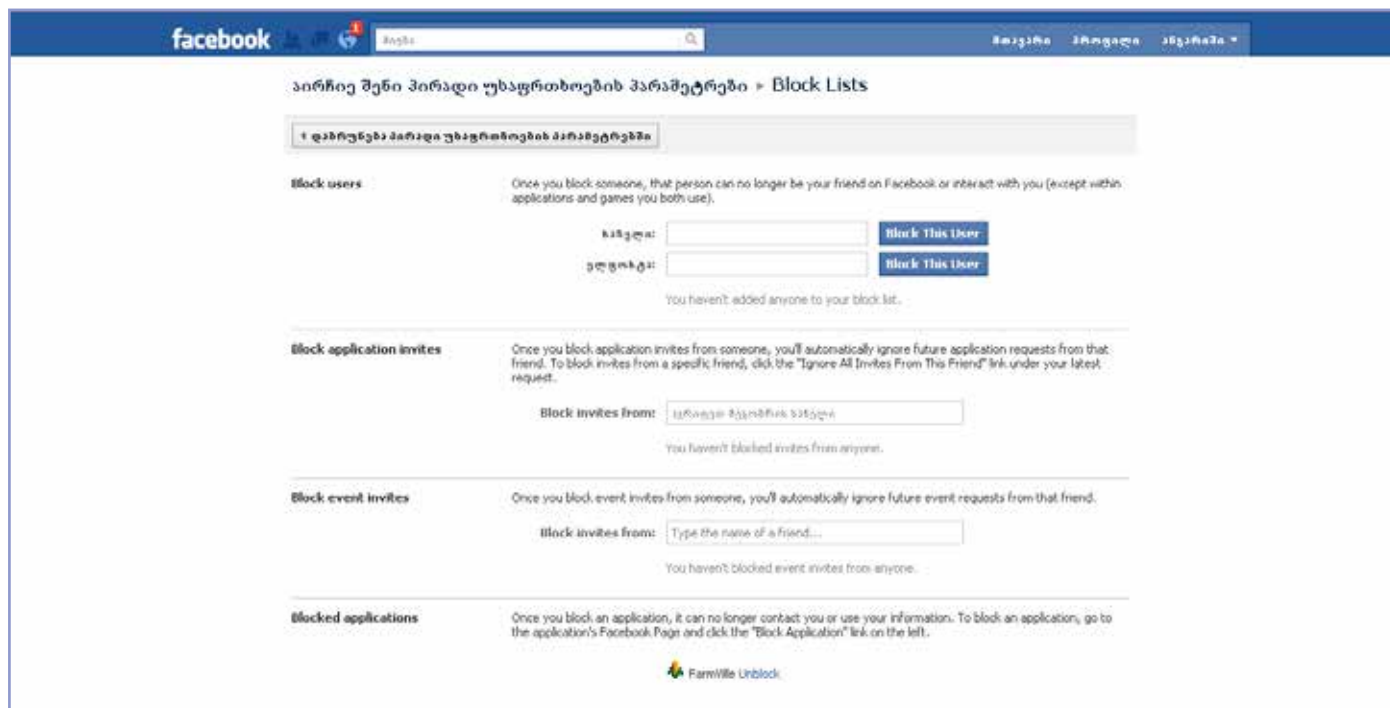
Ве молиме изберете Account>Privacy Security Settings.

Откако сте во главниот панел за сетирање на приватноста, ќе најдете табела во средината на страницата, каде што се наведени параметрите препорачани од Фејсбук:

1. Вашите секојдневни статуси, фотографии и постирања, т.е. сè што сте поставиле на вашиот фејсбук-сид ќе им биде видливо на сите.
2. Фотографии и видеа каде што сте

„тагнати“ (каде што сте означени заб. пр.), вашите верски и политички гледишта, датумот на раѓање ќе им бидат видливи само на вашите пријатели и пријателите на вашите пријатели.

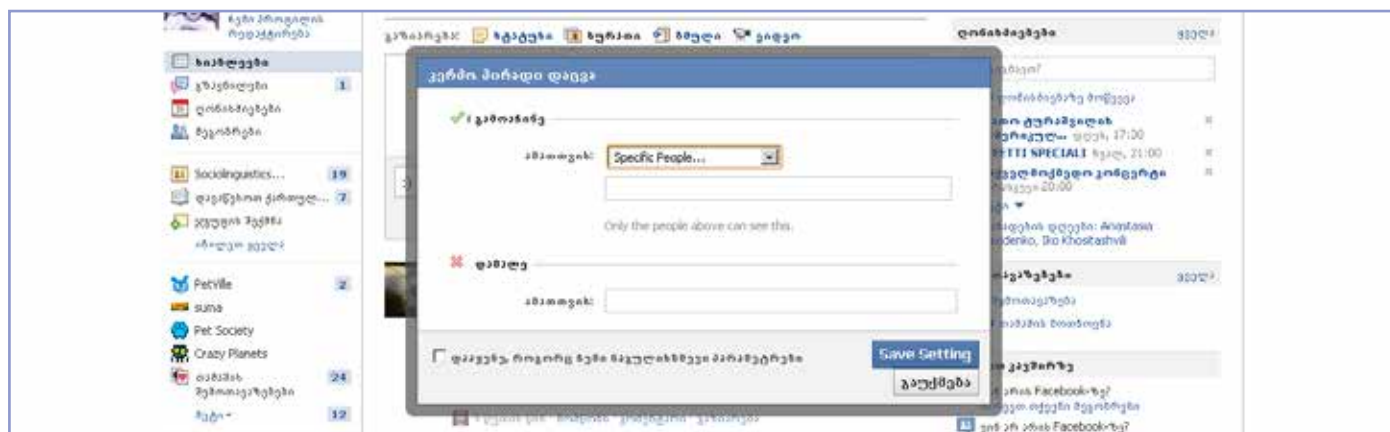
3. Само вашите пријатели ќе може да остават коментар за вашиот пост и да ги видат вашите информации за контакт.



Ако сакате подетално да ги конфигурирате вашите параметри, кликнете на Personalization of Parameters (персонализација на параметри заб.пр.).

Ако го кликнете линкот – Change (промени), под напишаното - Blocked Users (блокирани корисници), ќе бидете пренасочени кон страницата каде што може да го блокирате кој било корисник, игра или апликација. Блокирањето значи дека тој нема да може да става ништо на вашиот сид и дека нема дури ни да ви испраќа писма.

Кога постирате или поставувате нешто на вашиот Фејсбук, може да изберете кој ќе го види вашиот пост, а кој не. За тоа, треба да кликнете Lock (заклучи) и да изберете параметри во менито.



Интернет-телевизија

Глава XIV. Како беше поставена првата видеоснимка на Интернет

Од првиот имејл до првото видео

Глава XV. Интернет-телевизија

Различни видови интернет-телевизија

Практична вежба

Интернет-телевизијата со сета своја моќ

Како беше поставена првата видеоснимка на Интернет

Јутјуб е еден од најпопуларните видеопортали којшто често се именува како интернет-телевизија. Но, тој сега целосно се разликува од она што е целта на телевизијата. Главната разлика е тоа што кај традиционалната телевизија ТВ-емисиите, ТВ-темите и сè што се емитува се креира од страна на телевизискиот персонал. Во случајот на Јутјуб, видеоснимките се земаат од корисниците. Јутјуб е еден вид јавна телевизија каде што секој може да постави видеоснимки или да отвори телевизиски канал. Кај интернет-телевизиите од типот на Јутјуб, главната моќ е во рацете на луѓето, тие се оние што подготвуваат интересни програми, вршат рангирања и избираат што сакаат да гледаат и по кој ред.

Патот од првите интернет-услуги до Јутјуб беше долг. Ќе биде интересно да се разгледа развојот на Интернет од првиот имејл до интернет-телевизијата.

Првиот имејл

1 На крајот од 1971 г., Реј Томлинсон напиша софтвер којшто овозможи испраќање електронски пораки од еден компјутер на друг. Денес се применуваат истите принципи за испраќање или примање електронска пошта. Првиот имејл беше разменет меѓу два компјутера коишто стоеја еден наспроти друг во иста просторија и беа поврзани преку АПРАНЕТ, претходникот на Интернет. Томлинсон не се сеќава што било напишано во неговиот прв имејл. Тој го употреби знакот @ за да го одвои корисникот од неговата машина и оттогаш овој знак се користи во имејл-адресите. Знакот @ не беше измислен од Томлинсон; тој едноставно го употреби постојниот симбол, којшто потоа стана стандард.



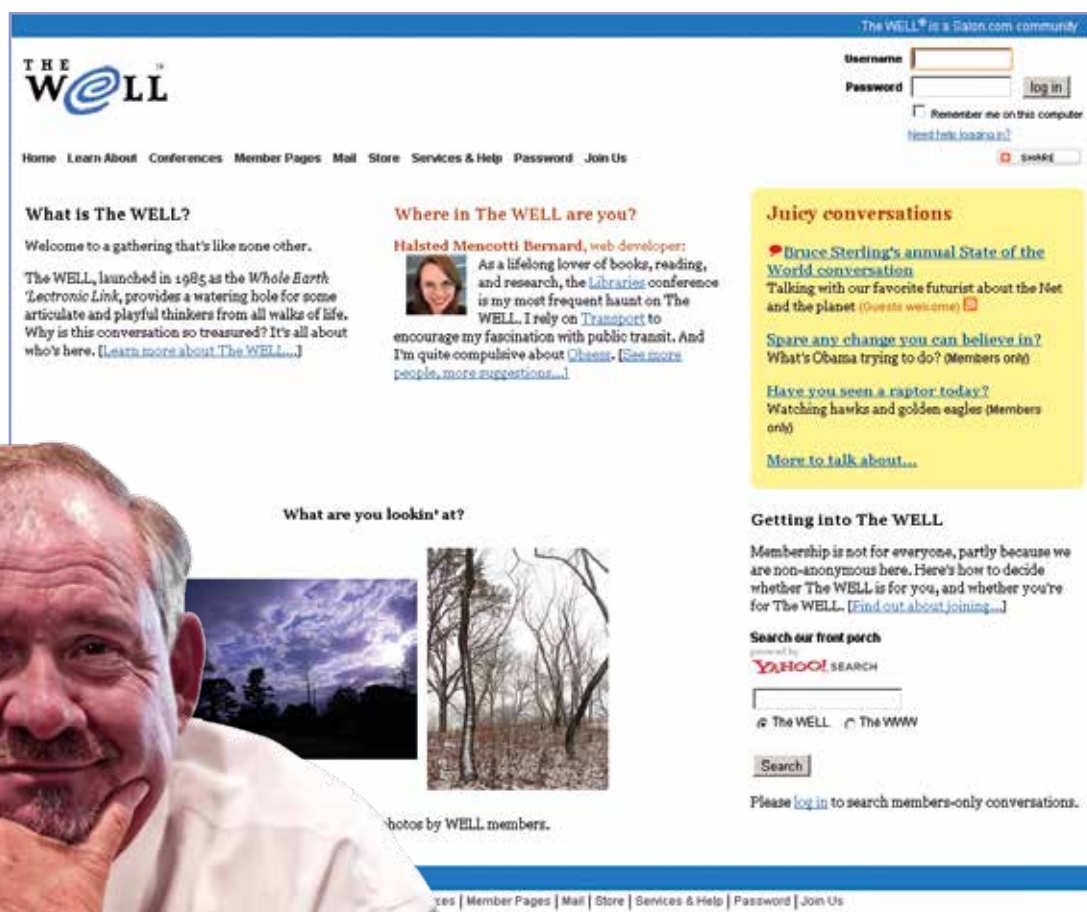
Првиот вирус

Дури во 1949 г., Џон фон Нојман, математичар, ги предвиде компјутерските вируси. Првиот вирус бил создаден од Боб Томас. Тој работел во истата компанија како Реј Томлинсон. Првиот вирус бил наречен „Крипер“. Тој не го оштетил „заразениот компјутер“, туку исфрлил текст на екранот: „Здраво, јас сум Крипер, кликни на мене ако можеш“. Првиот антивирус се покажал како добар лек за вирусот.

Првата онлајн-заедница

Во 1981 г., д-р Лари Брилијант, додека работеше за Светската здравствена организација, измисли многу примитивен онлајн конференциски систем. Брилијант му го покажа својот пронајдок на основачот на „Епл“ Стив Џобс и направи корекции на системот врз основа на неговите препораки.

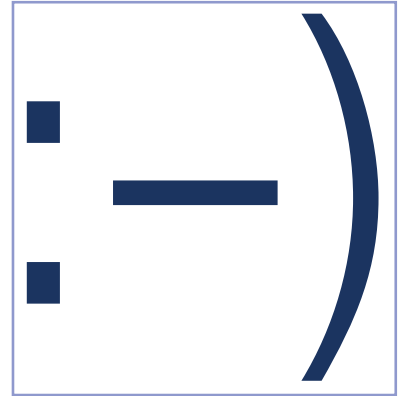
Понатамошниот чекор кон развивање на конференцискиот систем беше создавањето на виртуелната унија – ВЕЛ (The Well (Whole Earth 'Lectronic link) (Електронска врска за целата земја заб.пр.), којашто на своите членови им нудеше форуми, е-пошта и различни веб-страници. Дискусиите и темите на ВЕЛ се движеа од длабоко сериозни до тривијални, во зависност од природата и интересите на учесниците. Денес, оваа унија има околу 4000 члена. ВЕЛ може да се смета за зародиш на социјалните мрежи.



Првата компјутерска насмевка

Скот Е. Фалман, професор од Универзитетот Карнеги Мелон ја има заслугата за измислување на првиот емотикон со насмевка во 1980-ите. Во својата работа, тој интензивно ја користел онлајн огласната табла и одвреме-навреме, меѓу сериозните изјави, пишувал и саркастични шеги. Еден негов коментар за живата сериозно бил примен и Универзитетот речиси објавил евакуација.

Токму тогаш Фалман дизајнирал емотикони за да направи разлика меѓу сериозните постирања и шегите и предложил работната група да употребува „☺“. Скот Е. Фалман вели: „Јас веројатно не бев првиот којшто ги подреди овие три симбола по овој редослед, но верувам дека мојата сугестија стана основа за овие три симбола да се рашират низ Интернет со токму овие значења“.



Првиот пребарувач

Во 1989 г., Алан Емтиџ, додека студираше компјутерски науки и работеше за Универзитетот „Мекгил“, откри дека барањето информации на Интернет е здодевен процес. Така, започна да пишува комплет дополнителни сценарија коишто автоматски се вклучуваа секоја вечер, му пребаруваа и му систематизираа информации. Откако информациите ќе беа најдени и подготвени за Емтиџ, тој лесно го наоѓаше потребниот материјал.

Доста набргу, се прошири глас дека Емтиџ може да најде практично сè на Интернет и неговата „вештина“ стана доста барана. Подоцна, Емтиџ заедно со неговите двајца колеги создаде полноправен пребарувач и го нарече Арчи. Без никаква намера, Емтиџ се појави во срцето на онлајн-револуцијата.

„Во 1991 г., пребарувачот Арчи на нашиот компјутер опфаќаше речиси половина од интернет-сообраќајот на цела Источна Канада“ - рече Емтиџ. „На една од конференциите, на директорот на нашата компјутерска школа, Ренато Де Мори, му пристапи негов колега и изрази комплименти за одличното функционирање на Арчи на Универзитетот Мекгил. Бидејќи го немавме официјално информирано директоратот за нашите активности, Де Мори немаше претстава што значат овие комплименти. Тој се насмевна и учтиво се заблагодари, но веднаш штом се врати во Монреал, прво што се обиде да дознае беше да види што се случува“.

Првиот запис на Википедија

Вики е првата веб-локација создадена врз технолошка основа од страна на Ворд Канингам во 1995 г. Технологијата значеше дека неколку луѓе може да работат на еден ист документ преку Интернет, т.е. корисникот се логира на веб-локацијата и внесува промени или дополненија во кој било документ.

Веб-локацијата беше наречена ВикиВикиВеб (WikiWikiWeb). Канингам еднаш патувал на Хаити и му било понудено да патува со автобус (ВикиВики). На локалниот јазик, зборот значел „брз“. На Канингам му се допаднало името и по него го крстил својот новозапочнат проект.

Така, вики-технологијата е заедница од веб-страници, со којашто на корисниците им се овозможува слободно да креираат и да уредуваат содржина на веб-страница со помош на каков било веб-прелистувач. Википедија, јавната енциклопедија создадена во 2001 г., исто така опфаќаше нешто од Вики, што значи дека

содржината на сајтот ја креираат и ја менуваат корисниците.

Џими Велс беше првиот што го внесе записот „Здраво, свету!“ во Википедија.

Првата видеоснимка на Јутјуб

Првата видеоснимка поставена од корисник на веб-сајт беше снимена во зоолошката градина во Сан Диего. Авторот на снимката е еден од дизајнерите на Јутјуб. Иако видеоснимката е здодевна и неинтересна, таа има милиони гледачи.

А сега, за историјата на Јутјуб: Чад Харли, Стив Чен и Џавид Карим работеа за компанијата „Пејпел“ (PayPal). Еве што беше напишано во медиумите за нивната приказна. „Харли и Чен одлучија на Интернет да ја постават видеоснимката од една забава, но не можеа да го најдат релевантниот интернет-сервис. Така, им падна на памет една идеја и потоа беше роден Јутјуб.“ Меѓутоа, Карим, којшто не присуствувал на гореспоменатиот настан, негира сè, велејќи дека сè било поинаку. Јутјуб за првпат беше пуштен во 2005 г., а првата видеоснимка беше поставена на 23 април, 2005 г. Точно по една година, во 2006 г., Јутјуб беше купен од Гугл за 1,65 милијарди американски долари.

YouTube „Me at the Zoo“



Глава XIV ви кажува за развојниот процес на Интернет од првиот имејл до првата видеоснимка. Исто така, дознајте некои факти за најголемиот видеоportal Јутјуб.

- а.** Од првиот пасус во главата, научивте за првиот имејл разменет меѓу два компјутера коишто стоеле еден наспроти друг во иста просторија;
- б.** Беа потребни повеќе од 20 години по предвидувањето за компјутерски вируси за да се создаде првиот вирус;
- в.** Првата онлајн-конференција беше следниот важен чекор во историјата на развојот на Интернет.

Интересни линкови:

Првата видеоснимка на Јутјуб:

www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw

Задача:

Пребарајте на Интернет за да најдете информации за грузиските интернет-телевизии. За тоа, напишете на Гугл „интернет-телевизија“ со грузиски букви. Меѓу бројните линкови, пребарувачот Гугл ќе ви понуди

интересни ресурси; искористете ги за да напишете пост за грузиските интернет-телевизии.



Стриминг видео

Англискиот збор „стриминг“ (Streaming) значи течење на грузиски.

За да се гледа видеофајл на Интернет, треба тоа да се преземе во компјутерот, но во случајот на стриминг, можно е видеото да се преземе и да се пушти пред да се префрли целиот фајл, т.е. компјутерот го пушта делот од видеофајлот што веќе е преземен истовремено продолжувајќи да го презема остатокот од фајлот. Јутјуб функционира според овој принцип; токму затоа, ако брзината на преземање на видеофајлот е побавна од брзината на емитувањето, тоа значи дека емитувањето привремено се запира за да се заврши со преземањето на следната епизода од видеото.

Интернет-телевизија

Глобалните промени не се случуваат моментално. За нив е потребно време. Има луѓе кои живеат обичен живот; годините минуваат како обично, но потоа, во еден момент, сфаќаат дека нивниот живот воопшто не бил обичен; тие се посветиле на нешто што било огромен чекор за човештвото.

Ако едноставно го погледнеме нашиот секојдневен живот, ќе видиме дека живееме во период на огромни промени коишто се случуваат истовремено со секојдневната брзаница.

Завчера

Има многу работи во животот кои биле на работ од фантазијата и реалноста, но денес, тие се неразвоен дел од нашиот живот и ги земаме здраво за готово. На пр., ТВ-приемникот. Денес, телевизорот е насекаде, во автомобилот, во мобилниот телефон, во куќата итн. Повозрасните луѓе веројатно се сеќаваат како првиот црно-бел телевизор влегол во нивниот живот.

Овој пронајдок со своите технолошки одлики значително заостанува зад сегашниот ТВ-приемник. На неговиот мал екран, човек одвај можел да ја разликува содржината и емисиите коишто траеле само неколку часа дневно; прабабите посебно се дотерувале велејќи дека е непристојно да се изгледа обично пред толку многу луѓе. Тие мислеле на луѓето коишто се појавувале на екранот.

Вчера

ТВ-приемниците ги освоија нашите дневни соби и го зазедоа своето место веќе долго време. Идеалната семејна сцена во најблиското минато беше дневна соба и целото семејство како гледа популарна програма заедно, на пр. „Илузија“.

ТВ-дифузерите имаа целосна контрола врз дневниот распоред на својата публика. Програмата имаше свое конкретно време на емитување, а гледачите со нетрпение ја очекуваа бидејќи тоа беше единственото време во кое може да ја гледаат омилената програма, и тоа само на ТВ.

Ударен термин е делот од денот (блок од дневната програма) со најмногу гледачи и обично тогаш телевизиските мрежи и локалните станици собираат голем дел од своите приходи од реклами.

Денес

Денес, ситуацијата е целосно поинаква. Има неколку алтернативи за гледање омилена емисија, а гледачите немаат временски ограничувања. Грузиските гледачи може да го посетат www.myvideo.ge, да изберат ТВ-канал и да ја гледаат онлајн. Но, чудото не завршува тука. Постои водечка грузиска радио-дифузна компанија којашто има можност за „премотување“ и на ТВ-екраните, клиентите може да ја изберат која



било програма во текот на десет дена наназад. Тие можат да ги гледаат своите омилени програми секогаш кога им е згодно. Ако сепак ја пропуштите ТВ-темата или програмата, седнете пред компјутерот и посетете ја www.myvideo.ge

Многу од ТВ-каналите го прифатија фактот дека славата од минатото никогаш нема да се врати, па започнаа да ги поставуваат своите производи на сопствени веб-локации за да ги спречат клиентите да ја користат www.myvideo.ge и да ги гледаат програмите на нивните веб-локации.

И општо

Интернет-медиумите се движат напред со огромни чекори патем создавајќи разни интернет-телевизии и не оставајќи време да се класифицираат ресурсите.

Интернет-копија: интернет-емитувањето на традиционалните големи телевизиски компании, т.е. поставените производи на компанијата на Интернет и многу грузиски ТВ-каналите може да се гледаат онлајн без никаков проблем.

Едноставно интернет-телевизија: под оваа категорија, би ги вклучил ресурсите коишто имаат само онлајн-емитување. Тие обично немаат големи финансиски средства и ова директно го одразува квалитетот на нивните производи. Но, тие имаат една предност – слобода и директност, соодветно, нивните веб-ресурси се премногу нескромни. Има само неколку такви: www.fora.tv, www.current.com, www.clicknetwork.tv и грузискиот веб-ресурс www.gevision.tv. Последниов работеше само една година и престана да емитува. Причините се дадени на веб-сајтот. Од сегашните грузиски телевизии, би ја споменал www.itv.ge

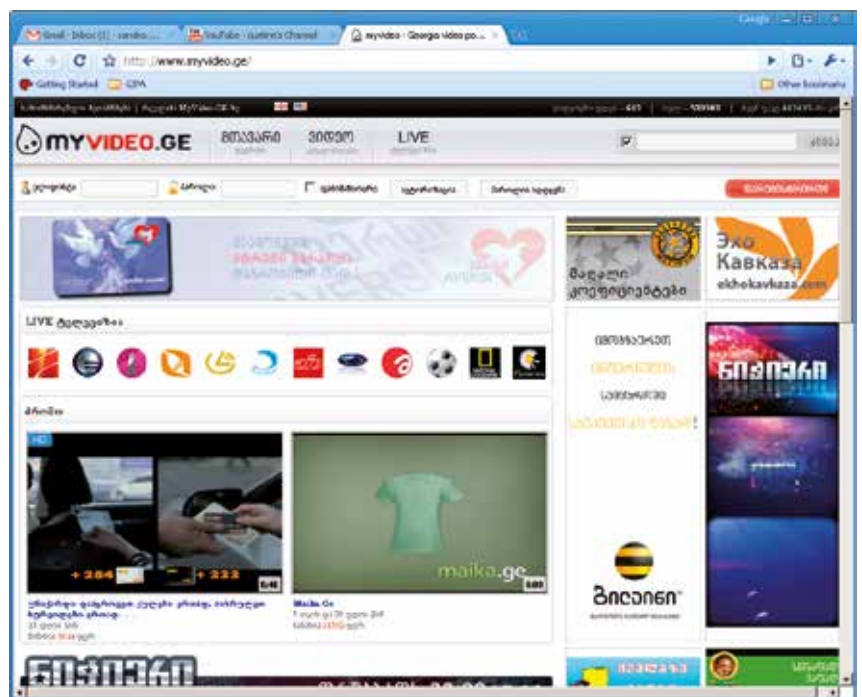
Грузиските ресурси се необични; за разлика од странските ресурси, коишто се ориентирани кон забава и дружење, грузиските ресурси се до грло закопани во политика.

Повеќе само телевизија: под оваа категорија, би ги ставил сите ресурси коишто во согласност со претходно споменатите сервиси исто така нудат огромна библиотека со филмови за своите клиенти. Тие им овозможуваат да изберат на кој било од ТВ-каналите, ТВ-темите или ТВ-програмата, некој филм од нивната архива и да го гледаат онлајн. Ваквите ресурси се ограничени на број. Некои од нив сега се градат, како што е www.heaventv.tv

Јавна телевизија: во согласност со интернет-технологиите во развој, станува полесно да се земат видеотеми и да се постават на Интернет. На пр., на Јутјуб или на грузискиот аналог www.tvali.ge

Некои ја третираат работата посериозно од други и создаваат свои онлајн ТВ-каналите. Тука се примерите www.youtube.com/user/ijustine. Иџастин-каналот има повеќе од 980 000 претплатници. Иако е лична телевизија, создадена од

www.myvideo.ge



едно лице, полн е со огласи и добива доста голем профит. Од сличните грузиски ресурси, би го споменал www.youtube.com/user/SweetBelladoreGirl којшто очигледно има релативно помала публика.

www.youtube.com/user/ijustine



Резиме:

Последната глава од нашиот прирачник е посветена на интернет-телевизиите:

- а. Трансформација на традиционалните медиуми во социјални медиуми;
- б. Анализа на интернет-ресурсите коишто создаваат грузиски интернет-телевизии;
- в. На крајот од главата се открива следната фаза на интернет-телевизијата; таа веројатно ќе биде јавна телевизија.

Интересни линкови:

Интернет телевизија:

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

Задача:

Побарајте интересни видеа на Јутјуб и Фејсбук и споделете ги со пријателите. Копирајте некој Јутјуб-линк (со прелистувачите или кој било пребарувач со кој навигирате на мрежата; адресата на страницата е прикажана во

прозорецот на горниот дел). Логирајте се на Сидот на Фејсбук, кликнете го линкот и во новата копија на прозорецот копирајте го линкот од Јутјуб. Кликнете на Attach (прикачи) и потоа на Share (сподели).



Вирусно видео

Од 2005 г., Јутјуб го користат милион луѓе за поставување видеа, што е толку едноставно што не се потребни никакви ИТ-вештини. Освен тоа, кое било видео на Јутјуб може да се донесе на вашиот сид, на веб-страницата или на блогот. Според статистиката од 2010 г., видеа во траење од 50 400 часа се преземаат од Јутјуб секој ден.

Јутјуб промовира нов термин – вирусно видео. Терминот се однесува на видеоматеријалот што се шири како вирус меѓу луѓето. Со други зборови, различни луѓе ги споделуваат видеата што им се допаѓаат меѓу пријателите и блиските. Ваквите видеа стигнуваат на блоговите и веб-страниците. Последователно, видео што изгледало едноставно на почетокот може да го види огромна публика. Еден од првите примери на вирусно видео е „Чичкото од автобусот“, коешто се појави на мрежата во 2006 г. Во него се работи за двајца луѓе кои патуваат со автобус во Хонг Конг и разговараат за некое прашање. Бидејќи видеото стекна популарност на Интернет, тоа беше активно покриено и на традиционалните медиуми. Друго видео – „Чарли ми го призна прстот“ е најпопуларното видео на сите времиња. 260 000 000 луѓе го гледаа на Јутјуб.

Кога станува збор за грузиско вирусно видео, „Коксора“ е добар пример. Тоа беше обична ТВ-тема, но стекна таква популарност на Интернет што многу грузиски ТВ-програми го поканија ликот од видеото во своите шоуа.

Практична работа

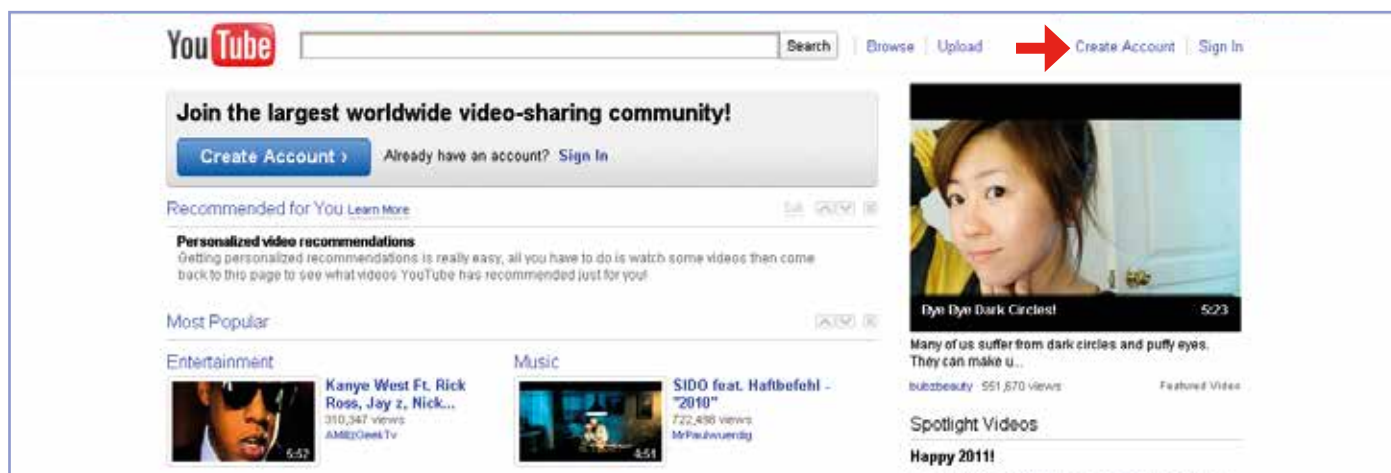
Како да креирате сопствен Јутјуб-канал

За да поставите видео на Јутјуб, прво треба да се пријавите.

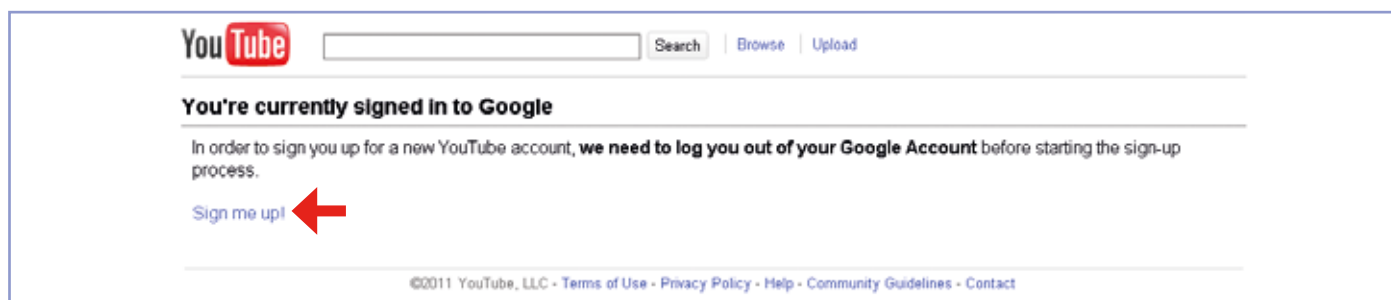
Ако сте корисник на некој од Гугл-сервисите, употребете го својот логин и пасворд. Но, сè уште е задолжително да се пријавите на Јутјуб.

Внесете URL за www.youtube.com во вашиот пребарувач.

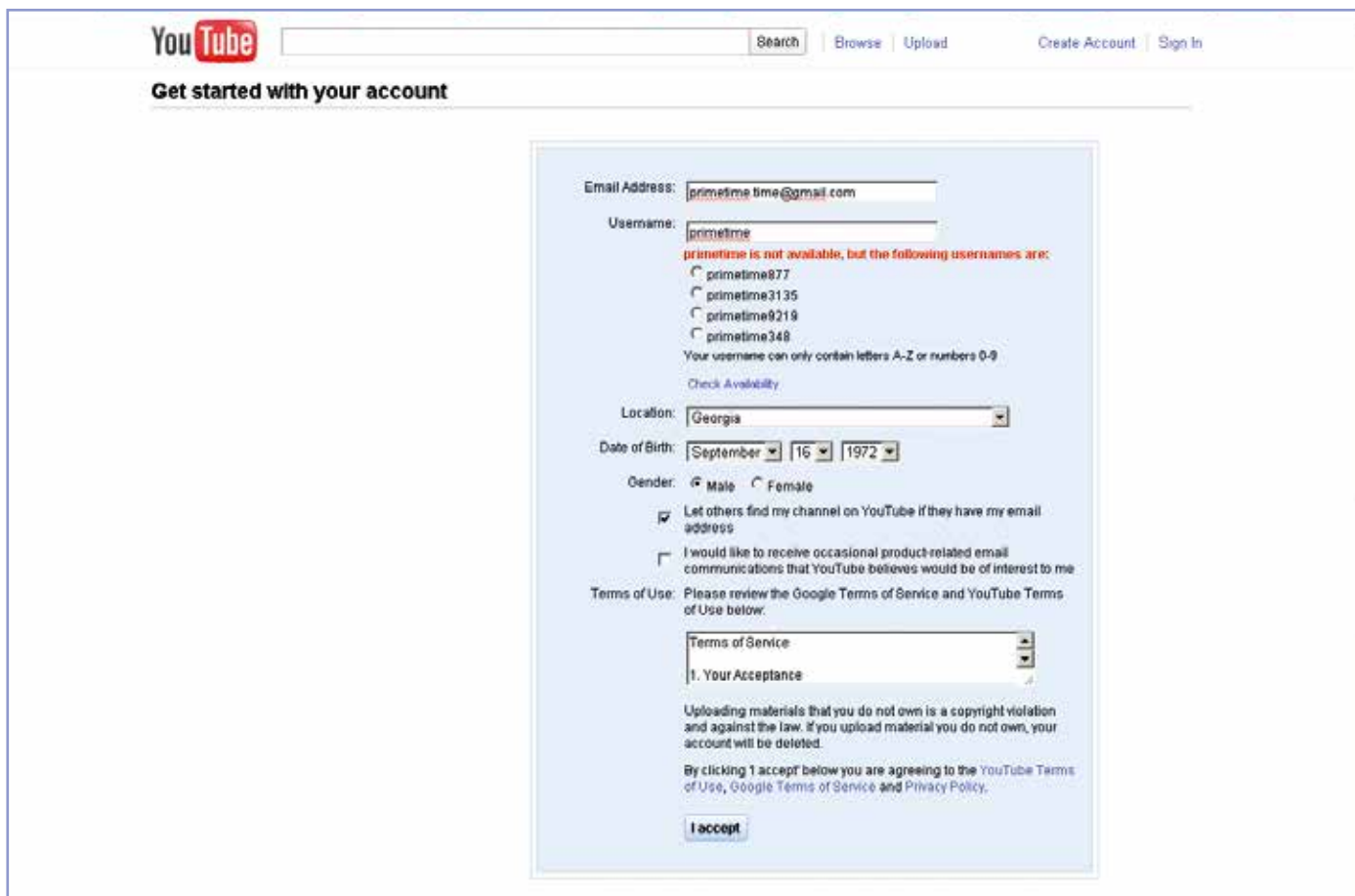
Кликнете на линкот на горната страна на екранот (десно): Креирајте профил (Create Account).



Ако сте логирани на некој Гугл-сервис додека се пријавувате за Гугл (на пр. на Џи-мејл (Gmail)), автоматски ќе ви се отвори страница на пребарувачот и ќе ви каже да ги напуштите другите Гугл-сервиси за да може да се пријавите за Јутјуб. Само кликнете на „Одјави ме!“ (Sign me out!). Ќе го прескокнете овој чекор ако не сте логирани на кој било друг сервис.



На следната страница, Јутјуб ќе ви побара лични податоци. Меѓу дадените прозорци, најважен е Корисничко име (Username) затоа што името што ќе го напишете таму ќе биде името на вашата Јутјуб-страница. Корисничкото име мора да биде единствено, па ако она што ќе го изберете е зафатено, Јутјуб ќе ви понуди алтернатива.



YouTube Search Browse Upload Create Account Sign In

Get started with your account

Email Address:

Username:
 primetime is not available, but the following usernames are:
☐ primetime877
☐ primetime3135
☐ primetime9219
☐ primetime348
 Your username can only contain letters A-Z or numbers 0-9
[Check Availability](#)

Location:

Date of Birth:

Gender: ☒ Male ☐ Female

☒ Let others find my channel on YouTube if they have my email address

☐ I would like to receive occasional product-related email communications that YouTube believes would be of interest to me

Terms of Use: Please review the Google Terms of Service and YouTube Terms of Use below.

Uploading materials that you do not own is a copyright violation and against the law. If you upload material you do not own, your account will be deleted.

By clicking I accept below you are agreeing to the YouTube Terms of Use, Google Terms of Service and Privacy Policy.

Откако ќе ги пополните сите полиња и ќе кликнете на „Прифати“ (Accept), процесот на пријавување е завршен.



YouTube Google

Sign into the Google Account you wish to add YouTube to

Email:
 ex: pat@example.com

Password:

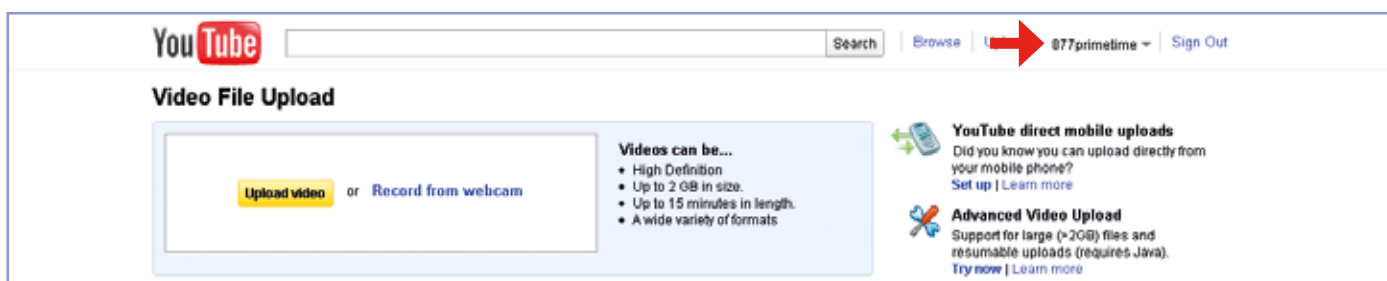
☒ Stay signed in

[Can't access your account?](#)

Во новиот прозорец внесете ги логинот и пасвордот што ги користите за кои било Гугл-услуги (на пр., Џи-мејл или блогер).

По оваа постапка ќе се пријавите на свој сопствен Јутјуб-канал. Во горниот агол, кликнете на Постави (Upload) и ќе бидете пренасочени на страницата каде што може да се постави видеото.

Во горниот агол, ќе го видите името избрано од каналот. Кликнете на него за менито дроп-даун



YouTube Search Browse **077primetime** Sign Out

Video File Upload

or

Videos can be...

- High Definition
- Up to 2 GB in size.
- Up to 15 minutes in length.
- A wide variety of formats

YouTube direct mobile uploads
 Did you know you can upload directly from your mobile phone?
[Set up](#) | [Learn more](#)

Advanced Video Upload
 Support for large (>2GB) files and resumable uploads (requires Java).
[Try now](#) | [Learn more](#)

(drop-down menu), изберете Мој канал (My Channel) и ќе бидете пренасочени на страницата за промена на параметрите на вашиот Јутјуб-канал.

Листа на сликите во прирачникот:

Стр. 11: www.christopher-robbins.com/wordpress/2009/01/10/sputnik
Стр. 12: www.sciencedaily.com/releases/2007/08/070831144233.htm
Стр. 13: www.h316.org/stuff/kleinrock
Стр. 14: Илустрација на Сандро Астјани
Стр. 14: scienceblogs.com/startswithabang/2010/09/orbiting_earth_101_what_youd_s.php
Стр. 17: watchmojo.com/web/blog/wp-content/uploads/2010/07/henry-blodget.jpg
Стр. 18: Илустрација на Сандро Астјани
Стр. 18: en.wikipedia.org/wiki/Dale_Dougherty
Стр. 19: en.wikipedia.org/wiki/Ebay
Стр. 21: digital-fingerprint.co.uk/2010/09/teaching-comes-first-says-us-author
Стр. 22: Илустрација на Сандро Астјани
Стр. 23: Илустрација на Сандро Астјани
Стр. 29: blogs.dixcdn.com/shine_a_light/2010/02/03/happy-birthday-norman-rockwell/
Стр. 30: www.theexpgroup.com/expand/blog/wp-content/uploads/2010/07/Exp_old_TV.jpg
Стр. 37: en.wikipedia.org/wiki/Jeff_Jarvis
Стр. 43: www.flickr.com/photos/kk/26146364/
Стр. 45: Илустрација на Сандро Астјани
Стр. 51: Илустрација на Сандро Астјани
Стр. 52: www.rferl.org/content/The_Writing_Of_Omidreza_MirSayafi/1514740.html
Стр. 53: sourceblogger.com/10-worst-countries-to-be-a-blogger/
Стр. 53: cubaupdate-english.blogspot.com/2010/11/yoani-sanchez-wins-cepos-freedom-award.html
Стр. 54: riaingushetia.ucoz.ru/news/2010-11-22
Стр. 61: Илустрација на Сандро Астјани
Стр. 62: Илустрација на Сандро Астјани
Стр. 63: Илустрација на Сандро Астјани
Стр. 65: www.membrana.ru/articles/global/2010/08/06/182300.html
Стр. 66: www.membrana.ru/articles/global/2010/08/06/182300.html
Стр. 67: www.membrana.ru/articles/global/2010/08/06/182300.html
Стр. 70: www.finestdaily.com/news/facebook-mark-zuckerberg-is-person-of-the-year.html
Стр. 72: Илустрација на Сандро Астјани
Стр. 76: globalvoicesonline.org/2010/02/01/myanmars-first-barcamp-in-yangon/attachment/05/
Стр. 83: openmap.bbn.com/~tomlinso/ray/ka10.html
Стр. 84: davidicke.com/forum/showthread.php?t=11956&highlight=jetta&page=1630
Стр. 88: blogs.sltrib.com/tv/uploaded_images/oldTV-763565.jpg

