



International Journal of Social Sciences

Caucasus International University
Volume 4, Issue 2

Journal homepage: <http://journal.ciu.edu.ge/>

DOI: <https://doi.org/10.55367/WGAR6193>



The Practice of Using Generative Artificial Intelligence Systems in the Media Industry and Examples of Leading Georgian News Agencies: A Case Study of IPN, PT, and BMG

Nino Chalaganidze¹

PhD in Journalism, Associate Professor,
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Natia Popkhadze²

PhD student, Caucasus International University

ABSTRACT

This research paper examines the development of the Georgian media industry concerning the modern world's media trend of automated journalism, using news agencies as an example. The research topic of this paper is to explore the practice of generative artificial intelligence systems in the world media industry and, based on the above evaluation of these technologies in media production by leading Georgian news agencies. Since technological advancements have significantly altered media consumption by accelerating the speed of information dissemination, expanding the range of available channels, and enabling user-generated content, a lag in adopting these technologies could challenge the core mission of news agencies and influence their future development trajectory. The conducted research on the automation of news agencies gives a picture and identifies the problems that determine the extent of the use of Generative Artificial Intelligence in their activities, the basis of which, in turn, is the Georgian language models and/or the competence of media representatives. During the research, no specific competence problems were identified; however, it was discovered that a language barrier, particularly the low quality of Georgian language models, has resulted in the virtually nonexistent use of Generative Artificial Intelligence in the operations of news agencies.

Keywords: *Modern Journalism, Generative Artificial Intelligence, News Agency.*

¹ ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4739-1876>
nino.chalaganidze@tsu.ge

² ORCID ID : <https://orcid.org/0009-0006-2659-8444>
natia.popkhadze@ciu.edu.ge

**გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის სისტემების გამოყენების პრაქტიკა
მედიაწარმოებაში და წამყვანი ქართული საინფორმაციო სააგენტოების გამოცდილება
(„IPN“-ის, „PT“-ს და „BMG“-ს მაგალითზე)**

ნინო ჭალაგანიძე
ჟურნალისტიკის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ნათია ფოფხაძე
დოქტორანტი, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

ა ბ ს ტ რ ა ქ ტ ი

წინამდებარე კვლევითი ნაშრომი მიზნად ისახავს თანამედროვე მსოფლიოს მედიატრენდთან - ავტომატიზებულ ჟურნალისტიკასთან მიმართებით, ქართული მედიაინდუსტრიის განვითარების მდგომარეობის შესწავლას, საინფორმაციო სააგენტოების მაგალითზე.

ნაშრომის საკვლევ საკითხს წარმოადგენს მსოფლიო მედიაინდუსტრიაში გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის სისტემების პრაქტიკის მოძიება და აღნიშნულთან მიმართებით ქართული საინფორმაციო სააგენტოების მიერ მედიაწარმოებაში გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის პრაქტიკის შეფასება. გამომდინარე იქიდან, რომ ტექნოლოგიურმა განვითარებამ შეცვალა მედიამოხმარება ინფორმაციის გავრცელების სიჩქარისა თუ არხების მრავალფეროვნების, ასევე, მომხმარებელთა მიერ კონტენტის შექმნის შესაძლებლობის გაჩენით, განვითარებაში ჩამორჩენამ შესაძლოა კითხვის ნიშნის ქვეშ დააყენოს მომავალში საინფორმაციო სააგენტოს მთავარი დანიშნულება და მისი განვითარების ტრაექტორია.

განხორციელებული კვლევა საინფორმაციო სააგენტოების ავტომატიზაციის შესახებ, იძლევა სურათს და ახდენს იმ პრობლემების იდენტიფიცირებას, რაც განსაზღვრავს მათ საქმიანობაში გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის გამოყენების მასშტაბს, რის საფუძველს, თავის მხრივ, წარმოადგენს ქართულ ენობრივი მოდელები ან/და მედიის წარმომადგენელთა კომპეტენცია. კვლევით არ დადასტურდა კომპეტენციის პრობლემის არსებობა, თუმცა, ცალსახად გამოიკვეთა, რომ ენობრივი ბარიერის, კერძოდ, ქართული ენობრივი მოდელების დაბალი ხარისხის მიზეზით საინფორმაციო სააგენტოების მიერ საქმიანობაში გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის გამოყენება პრაქტიკულად არ ხდება.

საკვანძო სიტყვები: თანამედროვე ჟურნალისტიკა, გენერაციული ხელოვნური ინტელექტი, საინფორმაციო სააგენტო.

1. შესავალი

ტექნოლოგიების განვითარებით შექმნილმა ახალმა გარემოებამ და მედიამომხმარებლების მიგრაციამ ინტერნეტში, ჟურნალისტიკის მწარმოებლები ახალი გამოწვევის წინაშე დააყენა. მიმდინარე მეოთხე ინდუსტრიულმა რევოლუციამ - ე. წ. "ინდუსტრია 4.0"-მა, რომელიც გულისხმობს სფეროში ფუნდამენტურად ახალი მიდგომების დანერგვას, დაკავშირებულს საინფორმაციო ტექნოლოგიების აქტიურ გამოყენებასთან, ბიზნეს-პროცესების ავტომატიზაციასა და ხელოვნური ინტელექტის ინტეგრაციასთან, ახალი მოთხოვნები წაუყენა მედიაპროდუქციას, როგორც ხარისხის, ისე, შინაარსისა და ფორმატის კუთხით. ტრანსფორმაცია განიცადა ჟურნალისტური ჟანრების სტრუქტურამ და საქმიანობამ, ავტომატურად, გარდაიქმნა მედიაწარმოების სახე, რადგან ტრანსფორმირდა მთავარი - მაცურებლის მიერ მედიაპროდუქციის მოხმარების მეთოდები და გზები.

წარმოების სახის, მასშტაბისა თუ კონკურენციის, ამასთან, მედიის როგორც კომერციული ორგანიზაციის სტატუსის დაკმაყოფილების და, რაც მთავარია, პროფესია ჟურნალისტის ფუნქციის შენარჩუნების საკითხებმა, ჯერ კიდევ წლების წინ წარმოშვა მოსაზრება, რომ ჟურნალისტიკის მომავალია კონვერგენტული ჟურნალისტიკის სახეობაში; შემდგომ წლებში მომავლის ჟურნალისტიკის ტიპს ქსელური ჟურნალისტიკა დაემატა. ბოლოს კი - ტექნოლოგიების განვითარებამ ავტომატიზებული ჟურნალისტიკა წარმოშვა.

თანამედროვე ჟურნალისტიკის განსაზღვრება შემდეგია: „მნიშვნელოვანი ისტორიების მოყოლა იმის შესახებ, რაც მოხდა ან ხდება მსოფლიოში, კონტექსტის გაგება, მოვლენებისა და მონაცემების განმარტება და ახსნა სხვა ადამიანებისთვის, აღნიშნულის ისეთ ფორმაში გადაღება, რომელიც საშუალებას აძლევს მომხმარებელს ამ ჟურნალისტური ნამუშევრით ისარგებლოს: შეინახოს, გააზიაროს, ჩართოს საკუთარ ნაშრომში და ა.შ.“ (Castells, van der Haak, & Parks, *The Future of Journalism: Networked Journalism*, 2012), აღნიშნულმა წარმოშვა კონვერგენტული ჟურნალისტიკა, რომელსაც კვალდაკვალ მიჰყვა ჯერ ქსელური ჟურნალისტიკა, შემდეგ კი, ავტომატიზებული ჟურნალისტიკის აუცილებლობაც გააჩინა.

მსოფლიოში წამყვანი მედია ორგანიზაციები, როგორცაა Associated Press-ი, Forbes-ი და The New York Times-ი, უკვე 2016 წელს ახდენდნენ ახალი ამბების კონტენტის ავტომატიზაციას - გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებას, ხელოვნური ინტელექტის განსაკუთრებული ტიპის, რომელსაც შეუძლია შექმნას ტექსტი, გამოსახულება და მოიძიოს საჭირო ინფორმაცია მონაცემთა ბაზებში. ახლა, 2024 წლის მონაცემებით, რომელიც მოცემულია კომპანია Muck Rack-ის კვლევაში „ჟურნალისტიკის მდგომარეობა - 2024“ (Muck Rack, 2024), ჟურნალისტების 28% იყენებს გენერაციულ ხელოვნურ ინტელექტს თავის საქმიანობაში; 20% გეგმავს შეისწავლოს მისი შესაძლებლობები; გამოკითხული ჟურნალისტებიდან, რომლებიც უკვე იყენებენ ან გეგმავენ მომავალში გენერაციული

ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებას, მიიჩნევენ მას კარგ დამხმარედ მასალისთვის თემების მოძიებაში ან მოკვლევის ჩასატარებლად, ასევე, ტექსტების შესაქმნელად (Muck Rack, 2024). დამატებით, მსოფლიო გაზეთებისა და ახალი ამბების ასოციაციის (WAN-IFRA) ხელოვნური ინტელექტის შესახებ კვლევა, რომელიც 2023 წლის მაისში გამოქვეყნდა და ასახავს მთელი მსოფლიოდან 101 ახალი ამბების ადმინისტრაციული დირექტორის, ჟურნალისტის, რედაქტორის და ახალი ამბების სხვა პროფესიონალების გამოკითხვის შედეგებს, აჩვენებს, რომ:

- რედაქციების 49% უკვე იყენებს გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის ინსტრუმენტებს – 51% კი ამას არ აკეთებს;
- გამოკითხულთა 70% ამბობს, რომ მათი ჟურნალისტების ნახევარი იყენებს ხელოვნური ინტელექტის პროგრამებს, თუმცა, საერთო რაოდენობიდან მხოლოდ 39% აკეთებს ამას ყოველკვირეულ რეჟიმში (WAN-IFRA & SCHICKLER Consulting, 2023).

აღსანიშნავია, რომ კვლევის თანახმად, რედაქციების 49% ჟურნალისტებს თავისუფლებას ანიჭებს ინსტრუმენტების გამოყენებისას და მხოლოდ რედაქციების 20%-ს აქვს შემუშავებული წესები, მათ შორის, შეზღუდვები.

წინამდებარე კვლევის ობიექტია ქართული საინფორმაციო სააგენტოები და მათი პრაქტიკა გენერაციულ ხელოვნურ ინტელექტთან მიმართებით; უფრო კონკრეტულად კი – არის თუ არა შესაბამისობაში ქართული მედიაინდუსტრია მეინსტრიმთან 2024 წელს.

საქართველოში ხელოვნური ინტელექტის მიმართულებით ფართო საზოგადოებისთვის რამდენიმე მეცნიერული კვლევაა ცნობილი. პირველი კვლევა 2020 წელს გამოაქვეყნა ბიზნესისა და ტექნოლოგიების უნივერსიტეტმა (BTU), რომელიც საქართველოში ხელოვნური ინტელექტის განვითარების ეროვნული სტრატეგიის შემუშავების საჭიროებას ეხებოდა. შემდგომ წლებში გამოჩნდა ნაშრომები, რომლებიც, მეტწილად, კანონმდებლობასა და საჯარო სექტორში ხელოვნური ინტელექტის პრაქტიკას იკვლევდა. 2023 წელს, BTU-მ წარადგინა ნაშრომი „ხელოვნური ინტელექტის საქართველოს ეროვნული სტრატეგიის სახელმძღვანელო პრინციპები“, რომელშიც განხილულია ის სექტორები, რომლებიც პრიორიტეტულია და ამასთან, საქმიანობაში უკვე იყენებენ ტექნოლოგიებს. ესენია: განათლება, იუსტიცია, საგარეო და უსაფრთხოების პოლიტიკა, აგრარული სექტორი, ჯანდაცვა, საჯარო ფინანსები და ტურიზმი. მედიაინდუსტრია კვლევებში არ ფიქსირდება. გამომდინარე იქიდან, რომ ინოვაციური იდეების დანერგვისა და განვითარებისთვის კვლევა პირველი ეტაპია, აღნიშნული გვადლევს ვარაუდის საფუძველს, რომ ქართული საინფორმაციო სააგენტოები საქმიანობის ხარისხით ჩამორჩებიან დღეს მსოფლიოში არსებულ განვითარების დონეს, რაც კითხვის ნიშნის ქვეშ აყენებს მომავალში მათ მთავარ დანიშნულებას – „ახალი ამბების საბითუმო მიმწოდებლის“ (Paterson, 2007) ფუნქციას,

რომლის ამოცანაა სწრაფად შეაგროვოს ფაქტობრივი ინფორმაცია და ასევე სწრაფად გაუშვას საცალო მედიაბაზარზე, სადაც მისი მომხმარებლები არიან, როგორც სხვა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, ისე გამომწერები და გარეშე მკითხველები. სოციალური მედიის დაფარვის თუ წვდომის შესაძლებლობების, ასევე, მასში ჩაშენებული ინსტრუმენტების გათვალისწინებით, მითუმეტეს იმ გარემოში, როცა სამოქალაქო ჟურნალისტიკის სულისკვეთებაც საზოგადოებაში მაღალია, აღნიშნული საშიშროება ვფიქრობთ რეალურია.

საინფორმაციო სააგენტოების მიერ საქმიანობაში გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის გამოყენების მასშტაბის განსაზღვრა, მარტივად, შემდეგი ორი, ან მათგან ერთ-ერთი მიზეზით შეიძლება: ქართულ ენაზე მომუშავე გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის სისტემების გამართულობა ან/და მედიის წარმომადგენელთა კომპეტენცია.

ვარაუდების დადასტურებას ან უარყოფას შევძლებთ შემდეგ შეკითხვებზე პასუხით: როგორია გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის პრაქტიკა მსოფლიო მედიაინდუსტრიაში და არის თუ არა აღნიშნულის პრაქტიკა მედიაწარმოებაში საქართველოს ტერიტორიაზე.

აღნიშნულ შეკითხვებზე პასუხი მოგვცემს ქართული მედიაინდუსტრიის, კერძოდ, საინფორმაციო სააგენტოების განვითარების მდგომარეობის შესახებ სურათს. ჰიპოთეზის დადასტურების შემთხვევაში, კვლევის შედეგებით მოხდება ძირითადი პრობლემების გააზრება, იდენტიფიცირება და გააჩენს საფუძველს მათი გადაჭრის გზების მოსაძიებლად – ნაშრომის სიახლის სახით სწორედ აღნიშნული გვესახება.

1.1. საკვლევი თემის მიზანი, ამოცანები და ჰიპოთეზა

კვლევის ძირითადი მიზანია ქართული საინფორმაციო სააგენტოების კომპეტენციის შესწავლა, საქმიანობაში გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის გამოყენების მიმართულებით. კვლევისთვის დავსახეთ შემდეგი ამოცანები:

- მსოფლიო მედიაინდუსტრიაში გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის სისტემების პრაქტიკის მოძიება და გაანალიზება;
- მედიაწარმოებისთვის ქართული გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის მიმართულებით მდგომარეობის შესწავლა;
- ქართული საინფორმაციო სააგენტოების როგორც, მენეჯმენტის, ისე, ჟურნალისტების გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის სისტემების შესახებ კომპეტენციის ხარისხის დადგენა;

- საინფორმაციო სააგენტოების მიერ გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის პროგრამების საქმიანობაში გამოყენების მასშტაბის შეფასება;
- გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის სისტემების ქართული საინფორმაციო სააგენტოების საქმიანობაში დანერგვისა და განვითარებისთვის რეკომენდაციების შემუშავება.

ნაშრომის ძირითადი საკვლევი შეკითხვები, რომლებზეც პასუხების გაცემას წინამდებარე კვლევის შედეგად შევძლებთ, ჩამოვყალიბეთ შემდეგნაირად:

- იყენებენ თუ არა საინფორმაციო სააგენტოები გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის პროგრამებს თავის საქმიანობაში? თუ კი – რა მიმართულებით? თუ არა – რა არის ამის მიზეზი?
- აქვთ თუ არა საინფორმაციო სააგენტოებს გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის გამოყენების პოლიტიკის დოკუმენტი? თუ კი – რა პირობებს მოიცავს ის? თუ არა – რა არის ამის მიზეზი?
- არის თუ არა საინფორმაციო სააგენტოების სტრატეგიის დოკუმენტში ჩამოყალიბებული გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის განვითარების შესახებ ხედვა? თუ კი – რას მოიცავს ის? თუ არა – რა არის ამის მიზეზი?
- როგორია პროგნოზი საქართველოში საინფორმაციო სააგენტოების საქმიანობაში გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის განვითარების შესახებ?

ჩვენი ვარაუდია, რომ ქართული საინფორმაციო სააგენტოები საქმიანობის ხარისხით ჩამორჩებიან დღეს მსოფლიოში არსებულ განვითარების დონეს, რაც კითხვის ნიშნის ქვეშ აყენებს მომავალში მათ დანიშნულებას (H0); ასევე, საინფორმაციო სააგენტოების მიერ საქმიანობაში გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის გამოყენების მასშტაბს განსაზღვრავს ქართულ ენაზე მომუშავე გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის სისტემების გამართულობა ან/და მედიის წარმომადგენელთა კომპეტენცია (H1).

1.2. კვლევის საგანი, ობიექტი და თეორიული ჩარჩო

წინამდებარე კვლევის საგანს წარმოადგენს წამყვანი ქართული საინფორმაციო სააგენტოების - „ინტერპრესნიუსის“(IPN), „პრაიმ თაიმის“(PT) და „ბიზნეს მედია საქართველოს“(BMG) საქმიანობის ავტომატიზაცია, კვლევის ობიექტს კი ზემოჩამოთვლილი საინფორმაციო ორგანიზაციების მიერ მედიაწარმოებაში გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის გამოყენების მასშტაბი.

ნაშრომის კვლევით ჩარჩოდ განისაზღვრა გამოყენებისა და დაკმაყოფილების თეორია (Uses and Gratification Theory), რომელიც გვთავაზობს ხედვას მედიის როლზე ინდივიდების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაში, კერძოდ, ამტკიცებს, რომ ადამიანები აქტიურად

მოიხმარენ, ირჩევენ კონკრეტულ მედიაარხებს, მედიაპროდუქტებს პირადი საჭიროებებიდან გამომდინარე. ეს არის არსებითი ჩარჩო მედიის როლის გასაანალიზებლად ადამიანების ცხოვრებაში, მედიასა და მის აუდიტორიას შორის ურთიერთობის გასაგებად (Blumler & Katz, 1974); ინოვაციების დიფუზიის თეორია (Diffusion of Innovations Theory), რომელიც განმარტავს, თუ როგორ აღიქმება ინოვაციები საზოგადოების მიერ და რა კანონზომიერების მიხედვით შეიძლება მათი სწრაფი გავრცელების/დიფუზიის უზრუნველყოფა. ინოვაციის დიფუზიის ძირითადი ელემენტებია ინოვაციები, საკომუნიკაციო არხები, დრო და სოციალური სისტემა. დიფუზია მოიცავს ხუთ ეტაპს – ცოდნას, რწმენას, გადაწყვეტილებას, განხორციელებას და დადასტურებას. გავრცელების პროცესში განასხვავებენ ინოვაციების მომხმარებელთა ხუთ კატეგორიას – ინოვატორებს, ადრეულ მიმდევრებს, ადრეულ უმრავლესობას, გვიან უმრავლესობას, ჩამორჩენილებს (Rogers, 2003).

1.3. კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევის მიზნების მიღწევა - პრობლემების იდენტიფიცირება, ანალიზი და შეფასება - შესაძლებელი გახდა შემდეგი ქმედებებით:

- ავტომატიზებული ჟურნალისტიკის მიმართულებით რელევანტური ლიტერატურისა და პრაქტიკის, მათ შორის, გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის სისტემების სპეციფიკის შესწავლით;
- საქართველოში ავტომატიზებული ჟურნალისტიკის მიმართულებით, კერძოდ, გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის სისტემების სტატუსის შესახებ ინფორმაციის მოძიებით და გაანალიზებით;
- საკითხის სიღრმისეულად შესასწავლად, ქართული საინფორმაციო სააგენტოების მიერ საქმიანობაში გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის სისტემების გამოყენების მასშტაბის დადგენით, ორგანიზაციების მენეჯმენტის დახმარებით;
- პრობლემის ზუსტად შესაფასებლად ქართული საინფორმაციო სააგენტოების, როგორც მენეჯმენტის, ისე ჟურნალისტების გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის სისტემების შესახებ კომპეტენციის ხარისხის დადგენით, ორგანიზაციების მენეჯმენტის დახმარებით.

კვლევა ჩატარდა თვისებრივი კვლევის მეთოდის შემდეგი ტექნიკებით:

- ლიტერატურის მიმოხილვა - გამოყენებულია დარგობრივი ლიტერატურა, კერძოდ, თანამედროვე ჟურნალისტიკის შესწავლის მიმართულებით;
- სიღრმისეული ინტერვიუ - ჩატარდა ნარატიული სახეობის, ინდივიდუალური ფორმის, ონლაინ ფორმატში ინფორმაციის მიღებისა და მოსაზრების გაგების დანიშნულებით,

ნაწილობრივ სტრუქტურირებული/არაფორმალური სტრუქტურის 10 კითხვით, ჩაღრმავებული პროცედურით, ერთჯერადი სიხშირისა და 30 წუთის ხანგრძლივობით.

მონაცემები შეირჩა არაალბათური სახით, სადაც სამიზნე ჯგუფს წარმოადგენდა საქართველოში ლიდერი საინფორმაციო სააგენტოების უმაღლესი რგოლის მენეჯერები, როგორც ძირითადი ინფორმატორები, რაოდენობით 3 (სამი), ხოლო, მონაცემების გაანალიზება განხორციელდა თემატური ანალიზის მეთოდით, რომელიც მოიცავს აღწერას, გამოკვლევასა და შეფასებას.

1.4. ნაშრომის თეორიული/პრაქტიკული მნიშვნელობა

მედიაინდუსტრიაში ხელოვნური ინტელექტის შესახებ სპეციფიკური კვლევებისა და ლიტერატურის სიმწირის გათვალისწინებით, წინამდებარე კვლევას აქვს ამბიცია, საქართველოში აღნიშნული მიმართულებით განავითაროს ცოდნა და პრაქტიკა, რაც აუცილებელია თანამედროვე საზოგადოების მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. ნაშრომის მიზნობრივ ჯგუფს წარმოადგენენ, როგორც მომავალი ჟურნალისტები და მედიამენეჯერები, ისე პრაქტიკოსები. კვლევის მიზანზე, ხედვის გაფართოებაზე დაყრდნობით ნაშრომი, როგორც პრაქტიკული, ისე თეორიული ხასიათისაა, კერძოდ:

- ნაშრომი შეიძლება გამოყენებულ იქნას, როგორც დამხმარე მასალა შესაბამისი საკვლევი თემის კონკრეტული ასპექტის სიღრმისეული მიმართულების შესწავლის ან კვლევით დაინტერესებული პირებისთვის (თეორიული ღირებულება);
- კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით, შესაძლებელია მედიააქტორების მიერ, კერძოდ, საინფორმაციო სააგენტოების მიერ სტრატეგიის შემუშავება და მის საფუძველზე სამოქმედო გეგმის გაწერა (პრაქტიკული ღირებულება).

2. მასალები

მეცნიერები დიდი ხანია აცხადებენ, რომ უკვე აღარ კმარა მხოლოდ ტრანსლაციასა და ტირაჟირებაზე ფიქრი, საჭიროა ზრუნვა ონლაინზე, მაგ.: ელექტრონულ ქაღალდზე და ა. შ. ამასთან, თვალნათელია, რომ ტექნოლოგიური პროგრესის პირობებში, ე. წ. „news“-ის პოტენციალის სრული რეალიზებისთვის, საჭიროა მისი რეტრანსლაცია სხვადასხვა, მეტიც, ერთდროულად რამდენიმე მედიაარხზე, მაგ.: ვებგვერდზე, სოციალურ ქსელში, და აუცილებლად, აღნიშნული არხებისთვის შესაბამის ფორმაში (ფილაკი, 2023). სწორედ ამ მიზეზით, დარგობრივი ლიტერატურაც 21-ე საუკუნის ჟურნალისტიკას დიგიტალურ სივრცესთან მიმართებით განიხილავს.

2.1. ლიტერატურის მიმოხილვა

ვინსენტ ფ. ფილაკის, „კონვერგენტული ჟურნალისტიკა: შესავალი წერა და პროდუსირება მედიაში“ მკითხველს აცნობს სწორედ იმ პრაქტიკულ და საკვანძო უნარებს, რაც დღევანდელ, ციფრულ ეპოქაში ესაჭიროება ჟურნალისტურ პრაქტიკას, გარემოს მიერ წარმოშობილ ორ მთავარ ასპექტზე - მზარდ და ინდივიდუალურ მედიამოხმარებაზე დაყრდნობით. ავტორის განცხადებით „თანამედროვე მედია გარემოში, სადაც ინფორმაციის გავრცელება და მიღება პრაქტიკულად შეუზღუდავია, ახალი ამბების მომხმარებლისთვის „პირადი მიკუთვნებულობის შეგრძნება მთავარი მამოტივირებელია. აუდიტორია ეძებს ამბებს, რომელმაც შეიძლება გავლენა იქონიოს მის ცხოვრებაზე, სამუშაო გარემოსა და სამეზობლოზე“ (ფილაკი, 2023). სწორედ ზემოთქმულის უზრუნველყოფამ წარმოშვა ჟურნალისტიკის ახალი ტიპები რომელიც კომპიუტერიზაციას უკავშირდება.

მანუელ კასტელსის „კომუნიკაციის ძალაში“ განმარტებულია სოციალური მედიის მიერ წარმოშობილი ურთიერთქმედების ახალი ფორმა, რომელსაც ავტორმა „მასობრივი თვითკომუნიკაცია“ უწოდა. კასტელსი ინტერპერსონალური და მასობრივი კომუნიკაციის გვერდით, ცალკე და ამავედროულად ერთმანეთის შემავსებელ ფორმად განიხილავს მასობრივ თვითკომუნიკაციას და აღნიშნავს, რომ „ეს ფორმა საშუალებას იძლევა ინფორმაცია არამარტო ერთდროულად გაიგზავნოს ბევრისგან ბევრთან, რეალურ ან შერჩეულ დროს, არამედ ამასთან გვიქმნის ორმხრივი კომუნიკაციის შესაძლებლობასაც, კომუნიკაციური საქმიანობის ხასიათისა და მიზნების გათვალისწინებით, მოთხოვნის შესაბამისად ან ფართოსამაუწყებლო ტელევიზიის საშუალებით (Castells, 2011);

დენის მაკჟუეილის და მარკ დოიზის „მაკჟუეილის მედია და მასობრივი კომუნიკაციის თეორიაში“, წარმოდგენილია ბოლო ათწლეულის ძირითადი კონცეფციები და მათი კავშირი მასმედიასთან. ნაშრომში მასობრივი კომუნიკაციის და მედიის ძირითადი თეორიები და კონცეფციები განიხილება ე.წ. Big Data-ს, ალგორითმული კულტურის, ხელოვნური ინტელექტის, პლატფორმების მართვის, ე.წ. streaming სერვისების და მასობრივი თვითკომუნიკაციის კონტექსტში. ავტორები ამტკიცებენ, რომ ამ კონცეფციების გაგება შეუძლებელია მასობრივი კომუნიკაციისა და მასმედიის თეორიის დახმარების გარეშე. ავტორები აღნიშნავენ, რომ „მეოცე საუკუნის ბოლოდან მოყოლებული განვითარდა და დაინერგა ახალი ტექნოლოგიები - განსაკუთრებით ინტერნეტი, მობილური ხელსაწყოები და სხვადასხვა პროგრამული უზრუნველყოფა - რაც წარმოადგენს კომუნიკაციის ალტერნატიულ ქსელს. მასობრივი კომუნიკაცია, როგორც ფართომასშტაბიანი ცალმხრივი საჯარო კონტენტის ნაკადი, არ შეჩერებულა და აგრძელებს დინებას სხვადასხვა ტიპის კონტენტისა და ნაკადების გვერდით, რომლებიც ასევე მასობრივად ვრცელდება ონლაინ რეჟიმში“ (McQuail & Deuze, 2020).

ტექნოლოგიური რევოლუციის პირობებში ჟურნალისტიკის როლი და ადგილი თანამედროვე მეცნიერების ძირითადი კვლევის საგანია. დარგში ცოდნის გაფართოება ხორციელდება ციფრულ ეპოქასთან მიმართებაში ჟურნალისტიკის გადააზრებით.

„ჟურნალისტიკის მომავალი: ქსელური ჟურნალისტიკა (The Future of Journalism: Networked Journalism)“, არის მანუელ კასტელსის, ბრეგტიე ვან დერ ჰაკის და მაიკლ პარკსის ნაშრომი, რომელთაც თანამედროვე მედიაპროდუქტების კონტენტ-ანალიზის შედეგად გამოავლინეს და აღწერეს ჟურნალისტიკის ახალი ფორმები: ქსელური ჟურნალისტიკა; ე.წ. Crowdsourcing-ი და მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტი; ე.წ. data mining-ი, მონაცემთა ანალიზი, მონაცემთა ვიზუალიზაცია და ე.წ. mapping; ვიზუალური ჟურნალისტიკა; თვალსაზრისის ჟურნალისტიკა; ავტომატიზებული ჟურნალისტიკა; გლობალური ჟურნალისტიკა. თანამედროვე ჟურნალისტიკის ახალ ფორმებს შორის ყურადსაღებია „ვიზუალური ჟურნალისტიკა“. ავტორები ამტკიცებენ, რომ ვიდეო სულ უფრო მეტად ხდება ინფორმაციის მთავარი წყარო; საძიებო სისტემები სულ უფრო მეტად ეყრდნობიან ვიზუალურ განსაზღვრებას; ჟურნალისტიკა სულ უფრო ხდება ერთდროულად ვიზუალური და ტექსტური, ვებსაიტზე სტატიაში ორგანულად ჩასმული ვიდეო-ფრაგმენტებით და ა.შ. (Castells, van der Haak, & Parks, The Future of Journalism: Networked Journalism, 2012). ნაშრომი 2012 წლით თარიღდება და მასში შექმნილმა კლასიფიკაციამ გრძელვადიანად შეინარჩუნა აქტუალურობა, რადგან ჟურნალისტიკური პრაქტიკის მიმართულებით ყველა მნიშვნელოვანი ელემენტების გააზრება განხორციელდა.

ნილ თურმანი, სეთ სი ლუისბის და ჯესიკა კუნერტცის სამეცნიერო სტატიაში, „ალგორითმები, ავტომატიზაცია და ახალი ამბები (Algorithms, Automation, and News)“ განიხილება ის, თუ რა ადგილი უჭირავს ალგორითმებსა და ავტომატიზაციას ჟურნალისტიკასთან, როგორც საზოგადოების ინფორმირებაში სოციალური როლის შემსრულებელთან, მიმართებით. აღნიშნული, ოთხი მიმართულებით იქნა დაჯგუფებული და გამოკვლეული, კერძოდ: „საზოგადოებისა და საჯარო სერვისების“, რომელიც ეხება მედიაორგანიზაციების მიერ Chatbot-ების მსგავსი სერვისების დანერგვას, რისი აუცილებლობა წარმოშვა აუდიტორიის პირადი ხასიათის პლატფორმებზე გადანაცვლებამ (მაგ.: WhatsApp-ში), შესაბამისად, მასალების განთავსებამ ასეთ პლატფორმებზე და მათ შესაბამის ფორმატში; „პერსონალიზაციის და პოლიტიკის“, რომელიც ეხება რედაქციების მიერ საინფორმაციო კონტენტის პერსონალიზაციის საკითხს პლატფორმის მფლობელის, როგორც სარეკლამო ადგილის გამყიდველის ამოცანებთან მიმართებით და მასზე დაყრდნობით სარეკომენდაციო სისტემების როლზე, დემოკრატიასთან მიმართებით; „პროფესიონალების და პრაქტიკოსების“, რომელიც ეხება პროფესიული პრინციპების და ჟურნალისტიკის ძირითადი იდეალების ხელახალი ფორმულირების შესაძლებლობებს, მედიაინსტიტუტებში ავტომატიზაციის დანერგვით; „პერსპექტივების და

შესაძლებლობების“, რომელიც ეხება სტრუქტურირებული ჟურნალისტიკისა და ახალი ამბების სემანტიკის ერთეულს და კომპიუტერიზებულ ჟურნალისტიკას. (Thurmana, Lewisb, & Kunertc, 2019). სტატიის საფუძველზე მოხდა ავტომატიზაციის მნიშვნელობის გააზრება ახალი ამბების მომზადებასა და დისტრიბუციაში, რამაც შესაძლოა ახალი შესაძლებლობა მისცეს ან იგივე წარმატებით პირიქით, ხელი შეუშალოს მუშაობაში ჟურნალისტს, რაც უკვე სხვა კვლევის საგანია.

2.2. თანამედროვე ჟურნალისტიკა

ტექნოლოგიური რევოლუციის ეპოქაში, ისევე როგორც სხვა სფეროებისა და დარგების მიმართ - ჟურნალისტიკის მიმართაც გაიზარდა მოთხოვნები. თანამედროვე ჟურნალისტიკა სულ უფრო მეტად ხდება უნივერსალური და ყველგან შეღწევადი, მრავალფუნქციური, ზეოპერატიული, ტექნოლოგიური, ინტერაქციული, თვითრეგულირებადი, სინთეზური და დუალური, რომელიც თავისთავში მოიცავს სხვადასხვა ტენდენციას (შაბლონიზაციას და კრეატიულობას, მასობრიობას და ინდივიდუალიზმს, მასობრივ სიყვითლეს და ელიტიზმს და ა.შ.), აქსიოლოგიურად მრავალფეროვანი – სინთეტიკური (Свитиш, 2015). აღნიშნულის ქვაკუთხედი კი არის „იდეა, რომ აუდიტორიამ ინფორმაცია უნდა მიიღოს იმ დროსა და ადგილას, როდესაც და სადაც მისთვის არის მოსახერხებელი“ (ფილაკი, 2023). აღნიშნულმა მოთხოვნებმა წარმოშვა ჟურნალისტიკის ახალი, თანამედროვე ფორმები - კონვერგენტული ჟურნალისტიკა, ქსელური ჟურნალისტიკა და ავტომატიზებული ჟურნალისტიკა.

2.2.1. კონვერგენტული ჟურნალისტიკა

კონვერგენტული ჟურნალისტიკა წარმოადგენს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების კონვერგენციის პირობებში ჩამოყალიბებული ჟურნალისტიკის ტიპს, რომელიც აწარმოებს მულტიმედიურ კონტენტს სხვადასხვა არხზე გასავრცელებლად.

მეცნიერების აზრით, დღეს მედიაკონვერგენცია ინფორმაციული ტექნოლოგიების სფეროს ხარჯზე ფართოვდება და ის ნებისმიერი მედიაკომუნიკაციური საქმიანობის განუყოფელი ნაწილია, რაც თავის მხრივ ახდენს, ზოგადად, ჟურნალისტის პროფესიული საქმიანობის ტრანსფორმაციას (Samoilenko, 2023).

თანამედროვე მედიას, მოხმარების ექვსი ძირითადი მახასიათებელი გაჩნია, კერძოდ:

- ინფორმაციის გავრცელების სიჩქარე;
- ფოკუსირება ვიზუალურ შინაარსზე;
- ინტერაქციულობა და უკუკავშირის შესაძლებლობები;

- გეიმიფიკაციის ელემენტები;
- მედიამოხმარება სხვადასხვა ციფრული მოწყობილობებისა და საკომუნიკაციო არხის გამოყენებით;
- მომხმარებელთა მიერ კონტენტის არა მხოლოდ მოხმარება, არამედ შექმნაც.

შესაბამისად, არსებული ტექნოლოგიური განვითარების დონის შესაბამისი მედიაკონტენტის შესაქმნელად, ჟურნალისტს უნდა გააჩნდეს მთელი რიგი პროფესიისთვის ახალი უნარები კომპიუტერული მეცნიერებისა და საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროდან. ორი სფეროს კვეთის წერტილებზე დაყრდნობით, ჟურნალისტისთვის პროფესიული მოვალეობის შესრულებისთვის უნარების მინიმალურ ზღვარს შემდეგი გარემოება განსაზღვრავს:

- დღეს არსებულ მედიაგარემოში მასალის მომზადება შეუძლებელია პროგრამული უზრუნველყოფის გამოყენების გარეშე, კერძოდ, ტექსტური რედაქტორების (მაგ.: Word), ინტერნეტ ბრაუზერების (მაგ.: Safari), გრაფიკული რედაქტორების (მაგ.: Photoshop) და ა.შ.
- დღეს არსებულ მედიაგარემოში მომხმარებლები ურთიერთქმედებენ კომპლექსურ საინფორმაციო პროდუქტთან, რომლის აღქმაზე თანაბრად მოქმედებს, როგორც ჟურნალისტის მიერ მომზადებული „ტექსტი“, ასევე, „დიზაინი“. შესაბამისად, იმისთვის რომ ჟურნალისტი ჩაერთოს მედიაკონტენტის მომზადების პროცესში, ის უნდა ფლობდეს პროგრამირების ენის საფუძვლებს, ინტერფეისის დიზაინს, საინფორმაციო ტექნოლოგიების პროდუქტების მუშაობის პრინციპებს, ვებდიზაინს და ა.შ.;
- დღეს არსებულ მედიაგარემოში, ონლაინმედიის ვებსაიტი თავად არის საინფორმაციო პროდუქტი - პროგრამული უზრუნველყოფა, შესაბამისად, საჭიროა ჟურნალისტის თანამშრომლობა პროგრამისტებთან, დეველოპერებთან, ვის გარეშეც ვერ შეიქმნება მსგავსი პროდუქტი (Samoilenko, 2023).

ზემოთქმულიდან გამომდინარე თანამედროვე მედიადისკურსი განისაზღვრება კომუნიკაციის ონლაინ პროცესის გარკვეული პირობების არსებობით, რაც ჟურნალისტს აკისრებს დამატებით ვალდებულებას უპასუხოს აუდიტორიის საჭიროებებს, მოერგოს ახალ მედია გარემოს, დაეუფლოს კონვერგენტულ კომპეტენციებს საინფორმაციო ტექნოლოგიებისა და მედიასფეროს გადაკვეთაზე.

2.2.2. ქსელური ჟურნალისტიკა

ქსელური ჟურნალისტიკა ნიშნავს მასალის წარმოებაში პროფესიონალი ჟურნალისტებისა და სხვა დაინტერესებული მხარეების თანამშრომლობას - პროფესიონალთა და მოქალაქეთა ქსელები თანამშრომლობენ, კერძოდ, ამოწმებენ, აკორექტირებენ, არეგულირებენ და საბოლოო ჯამში ავლენენ იმ ისტორიის არსს, რომელიც უნდა იქნას მოყოლილი (Papadopoulou & Maniou, 2020). მეცნიერთა აზრით, ტექნოლოგიური ცვლილებების პროცესში ჟურნალისტიკა გარდაიქმნება მისი წარმოების, გავრცელებისა და მოხმარების კუთხის, კერძოდ, ახალი ინსტრუმენტები და მეთოდები აჩენს ინფორმაციის წარმოების ახალ გზებს და ახალ ადგილს უჩენს თანამედროვე საინფორმაციო სისტემაში პროფესიულ ჟურნალისტიკასაც (Castells, van der Haak, & Parks, The Future of Journalism: Networked Journalism, 2012).

დღეს ჟურნალისტიკის წარმოება, რომელიც მოიცავს მონაცემთა შეგროვებას, მონაცემთა ინტერპრეტაციას, მათი მოყოლას და საზოგადოების ინფორმაციული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას, კვლავაც უცვლელია, თუმცა აღნიშნული პროცესი მეტწილად ინტერნეტთან კავშირშია. თანამედროვე ტექნოლოგიებისა და საკომუნიკაციო პირობებში აღნიშნულ წარმოების პროცესში ჩართულია, როგორც პროფესიონალი ჟურნალისტი, ისე, დიზაინერი, მხატვარი, მკვლევარი, პროგრამისტი, ფოტოგრაფი და ე.წ. სამოქალაქო (მოქალაქეთა) ჟურნალისტიკით დაკავებული პირი და ა.შ. ნებისმიერი ხსენებული მონაწილე ამა თუ იმ ხარისხით „ჟურნალისტი“, მაგრამ როგორც წესი, ამ საქმეს, ინდივიდუალურად არ აკეთებს, რადგან მონაცემების მასშტაბების მუდმივი ზრდისა და გაფართოების პირობებში, ამოცანები რთულდება და დღის წესრიგში დგება სხვადასხვა სფეროს თუ დარგის სპეციალისტთან თანამშრომლობის საჭიროება (Castells, van der Haak, & Parks, The Future of Journalism: Networked Journalism, 2012). ჟურნალისტიკის წარმოების ასეთი ფორმა გულისხმობს ინფორმაციის ჩაწერის, გაცვლის და გავრცელების დისპერსიულ/დაქსელილ უნარს, შესაბამისად, თანამედროვე ჟურნალისტი არის კვანძი ქსელში, რომელიც აყალიბებს პროფესიული იდენტიფიკაციის ახალ ტიპს - „ქსელურ ჟურნალისტს“, რომელიც თავის მხრივ, ასეთ პრაქტიკაზე დაყრდნობით ქმნის პროდუქტს. ჟურნალისტიკის ქსელის სახით ფუნქციონირება, შესაძლებელს ხდის რესურსების ოპტიმიზაციას, სინერჯის მიღწევას და გაზიარების შედეგად ახალი შემოქმედების გაჩენას.

2.2.3. ავტომატიზებული ჟურნალისტიკა

ავტომატიზებული ჟურნალისტიკაც თანამედროვე ჟურნალისტიკის ახალი პრაქტიკებისა თუ ფორმების სიაშია. ეს არის ჟურნალისტური მასალის ავტოგენერაცია პროგრამული უზრუნველყოფისა და ალგორითმების საშუალებით, ადამიანის ჩარევის გარეშე, გარდა

საწყისი პროგრამირებისა (Graefe, 2016). ავტომატიზებული ჟურნალისტიკის პროდუქტის შესაქმნელად პროგრამული უზრუნველყოფა ეყრდნობა მოცემული ამოცანისთვის წინასწარ განსაზღვრულ სპეციფიკურ წესებს, რომლებიც გაწერილია პროგრამული ინჟინრების, ჟურნალისტებისა და კომპიუტერული ლინგვისტების თანამშრომლობის შედეგად. გარდა ამისა, სფეროს ექსპერტების დახმარებით დადგენილ კრიტერიუმებზე დაყრდნობით, ალგორითმი ეძებს საინტერესო მოვლენებს და ახარისხებს მათ მნიშვნელობის მიხედვით. კომპიუტერული ლინგვისტები იყენებენ ტექსტების ნიმუშებს, რათა ამოიცნონ ძირითადი, სემანტიკური ლოგიკა და გადაიტანონ ისინი სისტემაში, რომელსაც შეუძლია წინადადებების აგება. რამდენიმე წელია მედიანდუსტრია იცნობს ასეთ, ე.წ. crawler-ების ტიპის პროგრამების გამოყენების პრაქტიკას – საინფორმაციო ნაკადში ახალი ამბის ამომცნობს და ამომღებს, რომელსაც შეუძლია ახალი ამბის გადაწერა, გადაწყობა და გავრცელება. ჟურნალისტიკაში დღეს უკვე ფართო გამოყენებაშია ტექნოლოგიების სრული სპექტრი, დაწყებული ე.წ. Chatbot-დან და სარეკომენდაციო სისტემებიდან, დასრულებული ხელოვნურ ინტელექტამდე და ატომიზებულ ჟურნალისტიკამდე.

კოლუმბიის უნივერსიტეტის, დიგიტალური ჟურნალიზმის ცენტრის ტაუს (Tow Center for Digital Journalism at Columbia University) მიერ, ჯერ კიდევ 2016 წელს ჩატარებულ კვლევაზე დაყრდნობით, ავტომატიზებული ჟურნალისტიკის პოტენციალი შემდეგნაირად განსაზღვრა:

- ალგორითმებს შეუძლიათ ახალი ამბების გენერირება უფრო სწრაფად, მასშტაბურად და პოტენციურად ნაკლები შეცდომებით, ვიდრე ადამიანებს ანუ ჟურნალისტებს;
- ალგორითმებს შეუძლიათ გამოიყენონ ერთი და იგივე მონაცემები მასალების დასამზადებლად სხვადასხვა ენაზე და სხვადასხვა თვალსაზრისით, რითაც შეუძლიათ ინდივიდუალური მკითხველის პრეფერენციებზე დაყრდნობით ახალი ამბების პერსონალიზაცია;
- ალგორითმებს შეუძლიათ დააგენერირონ ახალი ამბები მომხმარებლის მიერ ინფორმაციის მოთხოვნის საპასუხოდ (Graefe, 2016).

გარდა ამისა, ზემოხსენებულ კვლევაში, აქცენტი კეთდება წარმოების რაოდენობაზე, რომელსაც მინიმუმ 10-ჯერ ზრდის ავტომატიზებული ჟურნალისტიკა; აკურატულობაზე, რომელიც ცხადია, რომ სისტემის სწორად დაპროგრამების საფუძველზე მიიღწევა – კომპიუტერი პრაქტიკულად არ უშვებს მაგ.: გრამატიკულ შეცდომებს; ასევე, ობიექტურობაზე, პერსონალიზაციაზე, მონაცემების რაოდენობასა და მის ხარისხზე; გარდა ამისა, საუბარია სისტემის შეზღუდვებზე, კერძოდ, კრეატიულობასა და ვალიდურობაზე. კიდევ ერთი, რაც შეზღუდვების ნაწილში განიხილება, არის ხარისხიანი წერა - ტექსტის შექმნა. კვლევაში მოცემულია შემდეგი კომენტარი: „ამჟამინდელი ალგორითმები შეზღუდულია ადამიანის ენის ისეთი ნიუანსების გაგებაში და წარმოებაში, როგორცაა

იუმორი, სარკაზმი და მეტაფორები. ავტომატიზებული სიახლეები ტექნიკურად და მოსაწყენად ჟღერს, ექსპერიმენტები კი აჩვენებს, რომ ადამიანებს ავტომატიზებულ სიახლეებს ურჩევნიათ ადამიანის მიერ დაწერილი ამბების კითხვა. ბუნებრივი ენის გენერირება მხოლოდ განვითარების დასაწყისშია. ამრიგად, ტექნოლოგია, შესაბამისად, წერის ხარისხი, სავარაუდოდ, დროთა განმავლობაში კიდევ უფრო გაუმჯობესდება. თუმცა, ღიად რჩება კითხვა – შეძლებენ თუ არა ოდესმე ალგორითმები ადამიანის მსგავსად დახვეწილ თხრობას?“ (Graefe, 2016)

დღეს ალგორითმები გარკვეულწილად ეხება ჟურნალისტიკის თითქმის ყველა ასპექტს, ახალი ამბების წარმოების საწყისი ეტაპებიდან მისი მოხმარების ბოლო ეტაპებამდე (Zamith, 2019) და ტრადიციულ მედიაინსტიტუტებში ავტომატიზაციის მზარდი დანერგვის შემხედველი, მეცნიერები ვარაუდობენ, რომ გრძელვადიან პერსპექტივაშია ჰიბრიდული გარემოს ჩამოყალიბება, სადაც მედიაპროდუქტის წარმოებაში ერთნაირად ჩართული იქნებიან, როგორც რობოტები, ისე ცოცხალი ადამიანები.

2.3. ადამიანის ინტელექტი vs. ხელოვნური ინტელექტი

იქნება ეს ციფრული პირველობა თუ ახალი დღის წესრიგით განსაზღვრული სხვა გამოწვევები, ჟურნალიზმისთვის ჯერ კიდევ კითხვის ნიშნის ქვეშ დგას მხსნელად არის მოვლენილი თუ არა მისთვის ხელოვნური ინტელექტი - კომპიუტერის შესაძლებლობა შეასრულოს კოგნიტიური ამოცანები. დღევანდელი რეალობა შემდეგია: ადამიანის ინტელექტს განსაზღვრავს მის ტვინი, მეხსიერება და კოგნიტიური შესაძლებლობები, ხოლო ხელოვნური ინტელექტი ეყრდნობა თავად ადამიანის მიერ მიწოდებულ მონაცემებს. თუმცა ის, რაც აქამდე მხოლოდ ადამიანს ხელეწიფებოდა, დღეს ერთ-ერთი ტიპის ხელოვნურ ინტელექტს – გენერაციულს ძალუმს, კერძოდ, შექმნას ახალი კონტენტი, იქნება ეს ტექსტი, ფოტო, ვიდეო თუ აუდიო მასალა. აღსანიშნავია, რომ არსებობს ხელოვნური ინტელექტის კიდევ ორი ტიპი: ე.წ. პროგნოზის გამცემი ხელოვნური ინტელექტი და გადაწყვეტილების მიმღები. აღნიშნული ორი უკვე დიდი ხანია გამოყენებაშია. რაც შეეხება გენერაციულ ხელოვნურ ინტელექტს – მისი ამოცანაა თვითსწავლებადი სისტემის შექმნა, რომელსაც მონაცემებისგან შეუძლია აზრის გამოტანა. უფრო კონკრეტულად:

- ხელოვნურ ინტელექტს შეუძლია ინფორმაციის შეგროვება, რაც ჟურნალისტებს საშუალებას აძლევს სწრაფად მოიძიონ საჭირო ინფორმაცია და გააანალიზონ დიდი რაოდენობით მონაცემები;
- ხელოვნურ ინტელექტს შეუძლია ინფორმაციის ანალიზი, რაც ჟურნალისტებს საშუალებას აძლევს დიდი მოცულობის მონაცემების ანალიზის პროცესი გახდეს

ავტომატიზებული და მანქანური სწავლების ალგორითმების გამოყენებით დაადგინონ მონაცემების ტენდენციები თუ ურთიერთკავშირი;

- ხელოვნურ ინტელექტს შეუძლია კონტენტის შექმნა, რაც ჟურნალისტებს საშუალებას აძლევს იდეების სწრაფი გენერირების, ინფორმაციის სტრუქტურირების, საინტერესო და, რაც მთავარია, პერსონალიზებული კონტენტის შექმნის საშუალებას, მათ შორის, მისი ადაპტირების კონკრეტული აუდიტორიის მოთხოვნილებებსა და ინტერესებზე;
- ხელოვნურ ინტელექტს შეუძლია ეფექტურობის გაზრდა, რაც ჟურნალისტებს სამუშაო პროცესის ოპტიმიზირების საშუალებას აძლევს, მაგალითად, შეასრულოს ისეთი რუტინული სამუშაო, როგორც არის გრაფიკის შექმნა.

სხვა ორი ტიპის ხელოვნური ინტელექტისგან განსხვავებით გენერაციულ ხელოვნურ ინტელექტს, რომელიც იყენებს მანქანურ, კერძოდ, ღრმა სწავლების (machine, deep learning) სისტემას და ამუშავებს დიდი მოცულობის ინფორმაციას, შეუძლია დიდი სპექტრის კონტენტის შექმნა, რამაც წარმოქმნა სულ მცირე არასწორი ინფორმაციის გავრცელების და მაქსიმუმ ე.წ. deep fake-ი ახალი ამბების წარმოების საშიშროება. შესაბამისად, მედიაწარმოებაში ხელოვნური ინტელექტის გამოყენების მასშტაბების ზრდამ ჟურნალისტური ეთიკის საკითხებიც დააყენა დღის წესრიგში. რამდენიმე თვის წინ, 2023 წელს Associated Press-მა (AP) ჟურნალისტებისთვის ხელოვნურ ინტელექტთან მუშაობის სახელმძღვანელო გამოაქვეყნა. წესები მოიცავს მედიაორგანიზაციაში, ტექნოლოგიების გამოყენებას ფაქტების შეგროვებისა და მათზე დაყრდნობით ახალი ამბების წარმოებისთვის, კერძოდ:

- AP-ის თანამშრომლებს შეუძლიათ ექსპერიმენტების ჩატარება, რაც სიფრთხილით უნდა გააკეთონ, თუმცა არ უნდა გაავრცელონ ხელოვნური ინტელექტის მიერ შექმნილი კონტენტი;
- ხელოვნური ინტელექტის მიერ მიღებული ნებისმიერი შედეგი, უნდა ჩაითვალოს ნედლეულად და AP-ის თანამშრომელი ნებისმიერი ინფორმაციის გამოსაქვეყნებლად მომზადების დროს უნდა დაეყრდნოს AP-ის სტანდარტებს და გამოიყენოს საკუთარი მოსაზრება;
- AP-ის მიერ შემუშავებულ სტანდარტებზე დაყრდნობით, ნებისმიერ ვიზუალურ თუ აუდიო მასალაში რაიმე ელემენტის დამატება ან ამოღება ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებით - აკრძალულია;
- AP-ი თავს შეიკავებს ხელოვნური ინტელექტის მიერ გენერირებული ნებისმიერი გამოსახულების გადაცემისგან, რომელიც საეჭვოა ან წარმოადგენს რეალობის ცრუ ასახვას. თუმცა, თუ ხელოვნური ინტელექტის მიერ გენერირებული ილუსტრაცია ან ნამუშევარი არის ახალი ამბების საგანი, ის შეიძლება გამოყენებულ იქნას იმ პირობით, რომ ეს აღნიშნული იქნება სათაურში;

- AP-ი მოუწოდებს თანამშრომლებს არ განათავსონ სენსიტიური ან კონფიდენციალური ინფორმაცია ხელოვნური ინტელექტის ინსტრუმენტებში;
- AP-ი ასევე მოუწოდებს ჟურნალისტებს გამოიჩინონ სათანადო სიფრთხილე რათა უზრუნველყონ, რომ სხვა წყაროებიდან AP-ში შემოსული მასალები არ შეიცავდეს ხელოვნური ინტელექტის მიერ გენერირებულ კონტენტს;
- თუ ჟურნალისტს რაიმე სახის ეჭვი უჩნდება მასალის ავთენტურობაში, მისი გამოყენება აკრძალულია (Barrett, 2023).

ზემოხსენებული სახელმძღვანელო პრინციპები, საკუთარ ბლოგზე გამოაქვეყნა AP-ის სტანდარტებისა და ინკლუზიური მიმართულების ვიცე-პრეზიდენტმა ამანდა ბარეტმა. რომელმაც აღნიშნა, რომ „AP-ი არანაირად არ განიხილავს ხელოვნურ ინტელექტს, როგორც ჟურნალისტის შემცვლელს. სააგენტოს ჟურნალისტის მთავარი როლი - AP-ის მკითხველებისა და მომხმარებლებისთვის ფაქტების შეგროვება, შეფასება და ორგანიზება ახალ ამბის, ვიდეოს, ფოტოსა და აუდიო მასალაში - არ იცვლება. ჟურნალისტებს ეკისრებათ პასუხისმგებლობა მათ მიერ გაზიარებული ინფორმაციის სიზუსტესა და სანდოობაზე.“

2.4. გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის პრაქტიკა უცხოურ მედიაინდუსტრიაში

ხელოვნური ინტელექტი, კონკრეტულად გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის სისტემები, რომლებსაც დღეს შეუძლიათ ტექსტის თუ გამოსახულების გენერირება, ხმის დამუშავება თუ კომპიუტერული გრაფიკის რეალურ ვიდეოსთან გაერთიანება, ასევე, სხვა ისეთი ამოცანის შესრულება, რომელიც აქამდე მხოლოდ ადამიანს შეეძლო, რუტინული სამუშაოს ნაწილია მედიაინდუსტრიის აქტორებისთვის მსოფლიოში.

INMA-ს ვებსაიტზე გამოქვეყნებული სტატიის თანახმად, მედიაკომპანიები გენერაციულ ხელოვნურ ინტელექტს მრავალი კუთხით მოიხმარენ, მაგალითად:

- Reuters-ის ლათინურ-ამერიკული ფილიალის რედაქტორები ხელოვნურ ინტელექტს იყენებენ იმ ტექსტების რედაქტირებისას, რომელსაც ჟურნალისტები სხვა ენაზე წერენ.
- India Today-ს საინფორმაციო მიჰყავს ხელოვნური ინტელექტის მიერ შექმნილ ახალი ამბების წამყვანს;
- BBC იყენებს ხელოვნური ინტელექტის სისტემას კონტენტის სხვადასხვა ფორმატში წარსადგენად და ამოწმებს/ტესტავს მას აუდიტორიის სხვადასხვა სეგმენტზე, ასევე, იყენებს ახსნა-განმარტების შესაქმნელად, რომელიც ძველ კონტენტს ეყრდნობა. (Verma, 2024)

ავსტრალიის გოეთეს ინსტიტუტის პროექტის „კულტურის ტექნიკები 4.0.“ ფარგლებში შექმნილ მასალაში აღნიშნულია, რომ Bloomberg-ი იყო პირველი, ვინც ხელოვნური

ინტელექტი გამოიყენა ახალი ამბების წარმოებაში. მათ მიერ შექმნილი პროგრამა, სახელწოდებით Cyborg-ი, აანალიზებს ფინანსურ ანგარიშებს და მყისიერად აქცევს მათ ახალ ამბებად. The Washington Post-იც იყენებს ხელოვნურ ინტელექტს სათაურების შესაქმნელად, საკუთარი რესურსით შექმნილი ხელოვნური ინტელექტის ტექნოლოგიის - Heliograf-ის გამოყენებით (Gruber, 2020). გარდა ამისა, ფინეთის საზოგადოებრივი მაუწყებლის Yle-ის მიერ გამოიყენება, თავისივე შექმნილი რობოტი-ჟურნალისტი სახელწოდებით Viotto, რომელიც არ არის მხოლოდ რობოტი-ჟურნალისტი, არამედ აგენერირებს დაახლოებით 100 სტატიას და 250 ვიზუალიზაციას კვირაში, ამასთან, არის ახალი ამბების აგრეგატორიც, პერსონალიზებული ახალი ამბების აპლიკაციის Yle NewsWatch-ის ნაწილი. Viotto სწავლობს მომხმარებლის აქტივობის ისტორიას და მასზე დაყრდნობით სთავაზობს მას ახალი ამბებიდან იმ კონტენტს, რომლებიც მათ ინტერესებს ემთხვევა, ამასთან, პირდაპირ მობილური ტელეფონის, მათ შორის, ე.წ. ჩაკეტილ მდგომარეობაში მყოფ ეკრანზე. (YLE, 2018).

მედიაინდუსტრიის თანამედროვე გამოწვევების შეფასებისას, Thomson Reuters-ის სარედაქციო ოპერაციების, მონაცემებისა და ინოვაციების აღმასრულებელი რედაქტორი რეჯინალდ ჩუა აცხადებს, რომ „კონკურენციას ვერ გაუძლებ, თუ არ დანერგავ ავტომატიზაციას“; AP-ის სტანდარტების რედაქტორი კი მოელის "ავტომატური ჟურნალისტიკის აფეთქებას" (Graefe, 2016). დამატებით, ევროკავშირის სამართალდამცავი სააგენტოს ანგარიშის თანახმად 2026 წლისთვის ონლაინ კონტენტის 90% გენერირებული იქნება ხელოვნური ინტელექტის სისტემების მიერ (Europol, 2022).

2.5. გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის პრაქტიკა საქართველოში

ხელოვნური ინტელექტის განვითარების მიმართულებით საქართველოში 2020 წლისთვის უკვე დაფუძნებული იყო და აქტიურად მუშაობდა ხუთი დამოუკიდებელი კომპანია - Pulsar AI, Optio.AI, Maxin AI, Flashbot.ai და System Copp-ი, ასევე, 21 მზარდი სტარტაპი (დგებუაძე & ენუქიძე, 2020). უკვე 2024 წლისთვის ქართულ ბაზარზე ხელმისაწვდომია ხელოვნური ინტელექტის სისტემები, რომლებსაც შეუძლიათ სტატიების პირველადი ვერსიების გენერირება, ასევე, მონაცემების გენერირება და მსოფლიო ახალი ამბების თარგმნა - ასეთია სააგენტო ალკაპას პროგრამა სახელწოდებით Claude (გოგავა, 2024); ასევე, მრავალფეროვანი თემებისა და ფორმატების, ინფორმატიული და საინტერესო კონტენტის შექმნა სხვადასხვა დიგიტალური პლატფორმისთვის, ამასთან, კონკრეტული სამიზნე აუდიტორიისთვის შეუძლია ქართულ ქოფირაიტერს, სააგენტო Smart Solutions-ის მიერ შექმნილ პროგრამას სახელწოდებით uCraft-ი (Smart Solutions AI, 2023); ცოტა ხნის წინ ქართულ ბაზარზე გამოჩნდა ე.წ. Chatbot-ი, რომელიც ესეებს, სამოტივაციო წერილებსა თუ სტატიებს წერს - ეს არის ცნობილი ChatGPT-ის ქართული ანალოგი, რომლის სახელწოდებაა „ჟიპიტაური“ და

ის ქართულმა სტარტაპმა, Pulsar AI-ს შვილობილმა კომპანიამ, Supernova-მ შექმნა. ყურადსაღებია კომპანიის განცხადება, რომ „ეს არის ავტომატიზებული სისტემა, რომელიც იყენებს OpenAI-ს მიერ შექმნილ ენობრივ მოდელს, რომელმაც შეიძლება დააგენერიროს ისეთი ტექსტი, რომელიც არ ეფუძნება ფაქტებს და არ წარმოადგენს სიმართლეს. ჩვენ არ ვიღებთ პასუხისმგებლობას ამ ინფორმაციის სრულყოფილებასა და სისწორეზე“ (სუპერნოვა, 2023). აღნიშნული განაცხადი წარმოადგენს ქართული ხელოვნური ინტელექტის სისტემების მთავარ გამოწვევას, რომელსაც საფუძვლად უდევს ენობრივი მოდელების სიმწირე, კერძოდ, ის რომ არ არსებობს გამართული, სრულფასოვანი და მრავალფეროვანი ქართული ტექსტური მონაცემები, რის საშუალებითაც უნდა შეისწავლოს და დაეუფლოს ქართულ ენას კომპიუტერი.

რამდენიმე თვის წინ, ცნობილი გახდა, რომ საქართველოს ციფრული საინფორმაციო ბაზის GeorgiAI-ზე მუშაობა დაიწყო ბიზნესისა და ტექნოლოგიების უნივერსიტეტმა (BTU), “პალიტრა ჰოლდინგთან”, ქვეყანაში ყველაზე მსხვილი მედიაარქივის მფლობელ მედიაკომპანიასთან თანამშრომლობით. BTU-ს მიერ გავრცელებულ განცხადებაში ნათქვამია, რომ “ხელოვნური ინტელექტის ინსტრუმენტებით იქმნება საქართველოს მთავარი საინფორმაციო ფონდი, რომელიც ინფორმაციის მოძიების პროცესის ავტომატიზაციას მოახდენს. შედეგად გაიზრდება ძეგლის ეფექტურობა და პერსონალურ საჭიროებებსა და ინტერესებზე მორგებული ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა, მოხდება ყალბი და გადაუმოწმებელი ინფორმაციის ბლოკირება. პლატფორმა მომხმარებლებს შესაძლებლობას მისცემს, გაეცნონ განახლებულ, მოცულობით მულტიმედია მასალას, გადაამოწმონ ფაქტები და შეამცირონ ხარჯები. აქტიურად მიმდინარეობს მუშაობა GeorgiAI-ს ქართულენოვანი ვერსიის შექმნაზეც“ (BTU, 2023).

3. თვისებრივი კვლევა: ხელოვნური ინტელექტის გამოყენების პრაქტიკა ქართულ მედიაინდუსტრიაში

ჩვენი კვლევის მიზანია გავარკვიოთ ქართული საინფორმაციო სააგენტოების კომპეტენცია გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის მიმართულებით, კერძოდ, საინფორმაციო სააგენტოების, როგორც მენეჯმენტის, ისე ჟურნალისტების გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის სისტემების შესახებ ცნობიერების დონე და საქმიანობაში მისი დანერგვისა და განვითარების სტატუსი. ჩვენ მიერ წამოყენებული ვარაუდი შემდეგია: ქართული საინფორმაციო სააგენტოები საქმიანობის ხარისხით ჩამორჩებიან დღეს მსოფლიოში არსებულ განვითარების დონეს, რაც გამოწვეულია საქმიანობაში გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის დანერგვის შეფერხებით. აღნიშნულის მიზეზად ვასახელებთ ქართულ ენაზე მომუშავე გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის სისტემების გამართულობას ან/და მედიის წარმომადგენელთა კომპეტენციას.

3.1. კვლევის დიზაინი

საკვლევი თემის პრობლემატიკის შესაბამისად, ჰიპოთეზის შემოწმების მიზნით, შევარჩიეთ სოციალური კვლევის თვისებრივი მეთოდის ინსტრუმენტი - სიღრმისეული ინტერვიუ, რომელიც გამოიყენება საკითხის საფუძვლიანად შესასწავლად. შეირჩა ინტერვიუს ინდივიდუალური ფორმა, ონლაინ ფორმატში ინფორმაციის მიღებისა და მოსაზრების გაგების ტიპი, რისთვისაც ჩამოყალიბდა ნაწილობრივ სტრუქტურირებული/არაფორმალური სტრუქტურის 10 კითხვა. მიდგომამ მოგვცა ჩაღრმავებული პროცედურის ჩატარების საშუალება, შესაბამისად, მოვიპოვეთ ამომწურავი ინფორმაცია საკითხის ირგვლივ.

შერჩევა, რომლის სამიზნე ჯგუფს წარმოადგენდნენ ქართული საინფორმაციო სააგენტოები, განხორციელდა არაალბათური ტიპით - დავეყრდენით top.ge-ს მონაცემებს და შევარჩიეთ „ახალი ამბები, მედია, ტელევიზია, რადიო“-ს სეგმენტში, პირველ სამ პოზიციაზე განთავსებული საინფორმაციო სააგენტოები და მათი უმაღლესი რგოლის მენეჯერები, როგორც ძირითადი ინფორმატორები. 2024 წლის მაისის თვეში, ერთჯერადი სიხშირისა და 30 წუთის ხანგრძლივობის, რაოდენობით 3 (სამი) ინტერვიუ განხორციელდა შემდეგ რესპონდენტებთან:

1. ნატა მუმლაძე, „პალიტრა მედიის“ ახალი ამბების დირექტორი (შვილობილი კომპანია „ინტერპრესნიუსი“(IPN);
2. ნინო ხიდაშელი, „პრაიმ თაიმის“(PT) მთავარი რედაქტორი;
3. თელარა გელანტია, „ბიზნეს მედია საქართველოს“ (BMG) მთავარი რედაქტორი;

მონაცემების გაანალიზების მეთოდად გამოვიყენეთ - თემატური ანალიზი, რომელიც მოიცავს აღწერას, გამოკვლევას და შეფასებას.

3.2. კვლევის შედეგები

კვლევის შედეგებმა დაადასტურა ჰიპოთეზა, რომ მსოფლიო მედიატრენდს მხარს ვერ უბამენ ქართული საინფორმაციო სააგენტოები და საქმიანობაში გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის გამოყენება პრაქტიკულად არ ხდება, მიუხედავად იმისა, რომ კომპეტენცია ამ მიმართულებით საკმარისი აქვთ. მთავარ შემაფერხებელ ფაქტორად საქართველოში ხელოვნური ინტელექტის სისტემების სამუშაო პროცესში ჩართვასთან მიმართებით, წამყვანი საინფორმაციო სააგენტოების ხელმძღვანელი პირები ენობრივ ბარიერს ასახელებენ, კერძოდ, ქართული ენობრივი მოდელების დაბალ ხარისხს. განხორციელებული კვლევის მთავარი მიგნებები შემდეგია:

- კვლევის რესპონდენტები საკითხის შესახებ საკმარისად ბევრ ინფორმაციას ფლობენ, რასაც ადასტურებს მათთან საუბარში გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის გამოყენების ეთიკურ საკითხებზე მსჯელობა, ასევე, ადამიანური რესურსის შემცირებისა და მედიაწარმოების ხარისხის კუთხით არსებული გამოწვევები;
- საინფორმაციო სააგენტოების თანამშრომლების, კერძოდ ჟურნალისტების ცნობიერების დონეც ჯამურად საშუალოზე მაღალ ნიშნულზეა. მაგ.: პალიტრა მედია თავად ზრუნავს თანამშრომლების გადამზადებაზე. მათმა ნაწილმა ცოტა ხნის წინ გაიარა სასწავლო კურსი საერთაშორისო ტრენერების დახმარებით, რომლებმაც IPN-ის ჟურნალისტებს შეასწავლეს გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის ინსტრუმენტები და მასთან დაკავშირებული ეთიკის საკითხები, ასევე, მედიაორგანიზაციაში რეგულარულად ტარდება თანამშრომლების გადამზადება აღნიშნული მიმართულებით. დანარჩენ ორ საინფორმაციო სააგენტოში კი, ფიქსირდება თანამშრომელთა მხრიდან ექსპერიმენტები ამ მიმართულებით, მეტწილად უცხო ენაზე წარმოებული კონტენტის მიმართ, მათ შორის, მაგ.: საძიებო სისტემის მსგავსად Gemini-ს პროგრამის გამოყენება;
- რესპონდენტები საკმაოდ კარგად იცნობენ საერთაშორისო პრაქტიკას, მათ შორის, გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის პროვაიდერებისა და მასშტაბური მედიაორგანიზაციების თანამშრომლობის საკითხებს, მათ შორის, არსებულ სასამართლო დავებზეც კი ფლობენ ინფორმაციას;
- საინფორმაციო სააგენტოებში გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის პროგრამების საქმიანობაში გამოყენება ძალიან მწირია. IPN-ი მხოლოდ ერთი მიზნით იყენებს გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის ხელსაწყოებს - ტრანსკრიპტების შესაქმნელად, კერძოდ, ე.წ. text to speech-ის პროგრამას; PT-ი კი – თარგმნის პროგრამას, რომლის მიერ შექმნილი მასალის გამართულობას შემდგომ კომპანიის რედაქტორი აკონტროლებს; BMG ხელოვნური ინტელექტის მოწყობილობებს არ იყენებს საქმიანობაში, თუმცა, ექსპერიმენტებს არ გაუბრუნებია. გარკვეული ხნის წინ სატესტო რეჟიმში გაეშვა მაგ.: აუდიო გენერაციის ინსტრუმენტი, თუმცა ხარისხი იმდენად დაბალი იყო, რომ რესურსის შემცირების ნაცვლად, კომპანიამ მიიღო ორმაგი დატვირთვა, როგორც ადამიანური, ისე დროის რესურსის მხრივ;
- იქიდან გამომდინარე, რომ ინფორმაციის, შესაბამისად, კონტენტის სიზუსტე საინფორმაციო სააგენტოებისთვის ამოსავალი წერტილია, ვერცერთი რესპონდენტი ვერ ხედავს ამ ეტაპზე სხვა შესაძლებლობას, რადგან არსებული ქართული ხელოვნური ინტელექტის პროგრამებით შექმნილი კონტენტი ადამიანის მიერ საგულდაგულო გადამოწმებას და შესწორებას საჭიროებს. შესაბამისად, ვერ ხერხდება რესურსის ოპტიმიზაცია და აზრს კარგავს პროგრამის დანერგვაც. აღსანიშნავია, რომ „პალიტრა მედია“ არა საინფორმაციო შინაარსის პლატფორმებისთვის კონტენტის შესაქმნელად იყენებს საზოგადოდ ხელმისაწვდომ გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის

პროგრამებს ვიზუალიზაციის, მონაცემების მოძიებისა თუ ტექსტების მოკლე ვერსიების შესაქმნელად;

- ორგანიზაციებს გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის პროგრამების გამოყენების დეკლარირებული პოლიტიკა ჯერ არ გააჩნიათ; პოლიტიკის დოკუმენტის არსებობაც ნაადრევად მიაჩნიათ;
- გამოკითხულთაგან, მხოლოდ IPN-ს აქვს სტრატეგიაში გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის საქმიანობაში გამოყენების კონკრეტული ხედვა და ამ მიზანს ემსახურება, ზემოთ ნახსენები GeorgiaAI-ს შექმნასთან დაკავშირებით „პალიტრა მედიისა“ და BTU-ს თანამშრომლობა; PT-ი და BMG არ აპირებენ გაუსწრონ დროს და რესურსი წინასწარ ჩადონ ხელოვნური ინტელექტის განვითარებაში, თუმცა, მოვლენების განვითარების კვალდაკვალ, აუცილებლად უპასუხებენ ინდუსტრიის მოთხოვნებს;
- ყველა რესპონდენტი თანხმდება, რომ რამდენიმე წელიწადში ქართული მედია აქტიურად დაიწყებს გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის დანერგვასა და გამოყენებას თავის საქმიანობაში, რაც გაუადვილებს მედიას მუშაობას, რუტინულ ან/და ე.წ. შავ საქმეს მოაცილებს ჟურნალისტებს, დაზოგავს რესურსს, მეტიც, ბევრად უკეთესი მედიაპროდუქციის შექმნის შესაძლებლობას მისცემს გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის პროგრამები, ვიდრე ამის საშუალებას ტრადიციული მეთოდები იძლევა.

4. დასკვნა

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას - საინფორმაციო სააგენტოები გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის პროგრამებს თავის საქმიანობაში არ და ვერ იყენებენ, შესაბამისად, საინფორმაციო სააგენტოებს გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის გამოყენების შესახებ სტრატეგიული დოკუმენტები ამ ეტაპზე არ გააჩნიათ, თუმცა რომ არა ენობრივი ბარიერი და მოდელების მიერ ქართული ენის აუთვისებლობა, რაც მთავარია, ინვესტიციების მოცულობა ხელოვნური ინტელექტის განვითარების მიმართულებით საქართველოში, ქართული მედიაინდუსტრია, კერძოდ, საინფორმაციო სააგენტოები არ ჩამორჩებოდნენ მსოფლიო მედიატრენდს, რადგან როგორც საკითხის ცოდნას, ისე, მეტწილად მათ მზაობას კვლევის შედეგები ადასტურებს. მომავალთან მიმართებით წამყვანი საინფორმაციო სააგენტოების ხელმძღვანელი პირები იზიარებენ მეცნიერების შემდეგ დასკვნებს:

- მიუხედავად იმისა, რომ ჯერ კიდევ არ არის მკაფიო რა მოთხოვნები აქვს საზოგადოებას ავტომატიზაციის მიერ შექმნილი საინფორმაციო გარემოს მიმართ, დღეს უკვე ცხადია, რომ ტექნოლოგიების ეფექტები სრულად დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ გადაწყვეტენ გამოძეგმლები, პლატფორმები და საზოგადოება ინსტრუმენტების დაპროგრამებას და გამოყენებას (Thurmana, Lewisb, & Kunertc, 2019).

- მიმდინარე მოვლენებმა შესაძლოა, პირიქით, გზა გაუხსნას უკეთეს ჟურნალისტიკას, ახალ ტექნოლოგიურ ინსტრუმენტებთან სინთეზში ახალი მიმართულებების, ფორმების, მოდელების ჩამოყალიბების გზით. შესაბამისად, პროფესიული ჟურნალისტიკის პრაქტიკას შესაძლებლობა აქვს ხარისხობრივად მაღალ საფეხურზე აიწიოს (Castells, van der Haak, & Parks, *The Future of Journalism: Networked Journalism*, 2012);

უკვე იდენტიფიცირებული პრობლემების გათვალისწინებით, იმ შემთხვევაში, თუ ქართული მედიაინდუსტრია ახალი გამოწვევების ახალ შესაძლებლობებად გადაქცევას დაისახავს მიზნად, ჟურნალისტიკის წარმოების ხარისხის არათუ შენარჩუნებაზე იქნება საუბარი, არამედ ტექნოლოგიების გამოყენებით ჟურნალისტიკის წარმოების ხარისხის ამაღლებაზე, თუმცა, ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს მთავარი პირობა - ჟურნალისტის პროფესიული ჩარჩოს გაფართოება. კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით, გავცემთ რეკომენდაციას, რომელიც ეყრდნობა საზოგადო პრობლემის გადაჭრის კლასიკურ გზას: ხელოვნური ინტელექტის დანერგვისა და ჩამორჩენის პროცესი საქართველოში რომ არ გაგრძელდეს, რომელიც მედიასისტემასაც არ ეხება მხოლოდ, ამასთან, სპეციფიკური გარემოებების გათვალისწინებით - ქართული მედიაბაზრის სიმცირე და ქართული ენის გამოყენების მასშტაბები - საჭიროა, საჯარო და კერძო სექტორის ერთობლივი მუშაობა, სტრატეგიის ჩამოყალიბება და სამოქმედო გეგმის გაწერა (როგორც მატერიალური ისე ადამიანური რესურსის მიმართულებით), რომელშიც ძირითადი ხაზი, კვლევითი საქმიანობის მხარდაჭერის მიმართულებაზე უნდა გავიდეს.

ბიბლიოგრაფია

1. ფილაკი, ვ. ფ. (2023). კონვერგენტული ჟურნალისტიკა: შესავალი წერა და პროდიუსირება მედიაში, პირველი ქართული გამოცემა. ბათუმი: გამომცემლობა "ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი"
2. დგებუაძე, მ., & ენუქიძე, ნ. (2020). ხელოვნური ინტელექტის განვითარების ეროვნული სტრატეგიის შემუშავების და დამტკიცების საჭიროება. კვლევის ანგარიში. თბილისი: ბიზნესისა და ტექნოლოგიების უნივერსიტეტი
3. Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: SAGE Publications.
4. Castells, M. (2011). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
5. Castells, M., Van der Haak, B., & Parks, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*. 6: 2923–2938.
6. Europol. (2022). *Facing reality? Law enforcement and the challenge of deepfakes, an observatory report from the Europol Innovation Lab*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
7. Graefe, A. (2016). *Guide to Automated Journalism*. New York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.
8. McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *Mcquail's Media & Mass Communication Theory (7th ed.)*. Sage.
9. Papadopoulou, L., & Maniou, T. A. (2020). Digital Media and New Forms of Journalism. In M. Khosrow-Pour, & M. Khosrow-Pour D.B.A. (Ed.), *Encyclopedia of Information Science and Technology, Fifth Edition (Vol. II, p. 1966)*. Hershey, PA, USA: IGI Global.
10. Paterson, C. (2007). International news on the internet: Why more is less. *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*, 4(1/2), 57–66.
11. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. New York: Free Press.
12. Samoilenko, N. S. (2023). Convergence of media communication, journalism, and IT. *Actual issues of modern philology and journalism*, 1(48), 121-128.
13. Thurmana, N., Lewis, S. C., & Kunert, J. (2019). Algorithms, Automation, and News. *Digital Journalism*, 7(8), pp. 980-992.
14. WAN-IFRA & SCHICKLER Consulting. (2023). *Gauging Generative AI's impact on newsrooms*. Frankfurt: WAN-IFRA.

15. Zamith , Rodrigo. 2019 . “Algorithms and Journalism.” In Oxford Encyclopedia of Journalism Studies , edited by H. Örnebring , Y.Y. Chan , M. Carlson , S. Craft , M. Karlsson , H. Sjøvaag & H. Wasserman . Oxford : Oxford University Press
16. Свитич, Л. (2015). Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции. Вестник Челябинского государственного университета, 5(360), 406-414.

ინტერნეტ წყაროები:

1. ბიზნესისა და ტექნოლოგიების უნივერსიტეტი (BTU). (2023). BTU ახალი ამბები. Retrieved 2024, from BTU: <https://btu.edu.ge/georgiai-saqarthvelos-mthavari-sainphormatsio-phondi-iqmneba/>
2. გოგავა, ა. (2024, May). Claude AI - ქართულად მოსაუბრე ხელოვნური ინტელექტი. Retrieved May 2024, from Alcapa Blog: <https://alpaca.ge/claude-ქართულად-მოსაუბრე-ხელოვნური-ინტელექტი/>
3. სმარტ სოლუშენს AI. (2023). Smart Solutions AI. Retrieved 2024, from ხელოვნური ინტელექტი ქართულად – კონტენტის შექმნა ქართულად: <https://ai4biz.space/ai-copywriteri-xelovnur-intelektze-dafudznebuli-konetnti/>
4. სუპერნოვა. (2023). ჟიპიტაური. Retrieved 2024, from სუპერნოვა: <https://supernova-ge.github.io/jipitauri/>
5. Barrett, A. (2023, August). Associated Press Blog . Retrieved May 2024, from Associated Press: <https://blog.ap.org/standards-around-generative-ai>
6. Gruber, B. (2020). Project Kulturtechniken 4.0, Facts, fakes and figures: How AI is influencing journalism. Retrieved May 2024, from Goethe-Institut: <https://www.goethe.de/prj/k40/en/lan/aij.html>
7. Muck Rack. (2024). The State of Journalism 2024. Retrieved May 2024, from Muck Rack: <https://4272994.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/4272994/State%20of%20Journalism%202024/Muck%20Rack%20-%20State%20of%20Journalism%202024.pdf>
8. Verma, S. (2024, January 22). INMA Blogs. Retrieved May 2024, from INMA: <https://www.inma.org/blogs/Generative-AI-Initiative/post.cfm/media-companies-are-using-genai-in-multiple-ways-right-now>
9. YLe. (2018). Yle. Retrieved May 2024, from About YLe: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/10/12/the-first-of-its-kind-in-the-world-yle-newswatches-smart-voitto-assistant-shows>

დანართი A

თვისებრივი კვლევის, ჩაღრმავებული ინტერვიუსთვის კითხვები:

1. რა ინფორმაცია გაქვთ გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის სისტემების შესახებ?
2. როგორია სააგენტოს თანამშრომლების, კერძოდ ჟურნალისტების, ცნობიერების დონე გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის სისტემების შესახებ?
3. იცნობთ თუ არა საერთაშორისო პრაქტიკას გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის სისტემების მედიაწარმოებაში გამოყენებასთან დაკავშირებით?
4. იყენებს თუ არა სააგენტო გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის პროგრამას თავის საქმიანობაში?
5. თუ იყენებს რა მიმართულებით? თუ არ იყენებს - რა არის ამის მიზეზი?
6. აქვს თუ არა სააგენტოს გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის გამოყენების პოლიტიკის დოკუმენტი?
7. თუ აქვს რა აკრძალვებს მოიცავს ის? თუ არ აქვს - რა არის ამის მიზეზი?
8. არის თუ არა სააგენტოს სტრატეგიის დოკუმენტში ჩამოყალიბებული გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის განვითარების შესახებ ხედვა?
9. თუ აქვს ჩამოყალიბებული რას მოიცავს ის? თუ არა - რა არის ამის მიზეზი?
10. როგორია სააგენტოს პროგნოზი საქართველოში საინფორმაციო სააგენტოების საქმიანობაში გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის განვითარების შესახებ?

დანართი B

თვისებრივი კვლევის, ჩაღრმავებული ინტერვიუს პასუხები (ტრანსკრიპტი)

B1. ნატა მუმლაძე, „პალიტრა მედიის“ ახალი ამბების დირექტორი აცხადებს, რომ IPN-ი საქმიანობაში გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის ხელსაწყოებს, მხოლოდ ერთი მიზნით - ტრანსკრიპტების შესაქმნელად იყენებს, კერძოდ, ე.წ. text to speech-ის პროგრამას. იქიდან გამომდინარე, რომ ინფორმაციის, შესაბამისად, კონტენტის სიზუსტე საინფორმაციო სააგენტოსთვის ამოსავალი წერტილია, ის ვერც ხედავს ამ ეტაპზე სხვა შესაძლებლობას, რადგან არსებული ქართული ხელოვნური ინტელექტის პროგრამებით შექმნილი კონტენტი ადამიანის მიერ საგულდაგულო გადამოწმებას და შესწორებას საჭიროებს, შესაბამისად, რესურსის ოპტიმიზაცია ვერ ხერხდება და აზრს კარგავს პროგრამის დანერგვა და გამოყენება. ორგანიზაციაში გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის გამოყენების პოლიტიკის დოკუმენტის არსებობაც ჯერ ნაადრევია. ამასთან, პალიტრა მედია, არა საინფორმაციო შინაარსის პლატფორმებისთვის კონტენტის

შესაქმნელად, იყენებს საზოგადოდ ხელმისაწვდომ გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის პროგრამებს -ვიზუალიზაციის, მონაცემების მოძიებისა თუ ტექსტების მოკლე ვერსიების შესაქმნელად. სააგენტოს გრძელვადიან სტრატეგიაში არის გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის დანერგვა საქმიანობაში. სწორედ ამ მიზანს ემსახურება, ზემოთ ნახსენები GeorgiaAI-ს შექმნასთან დაკავშირებით პალიტრა მედიისა და BTU-ს თანამშრომლობა. ამასთან, IPN-მა მოიპოვა სტატუსი პირველი მედიაორგანიზაციის, რომელიც ხელს უწყობს ქართული ხელოვნური ინტელექტის განვითარებას საქართველოში. ნატა მუმლაძე, პალიტრა მედიის სახელით აცხადებს, რომ ის დარწმუნებულია გენერაციული ხელოვნური ინტელექტი გაუადვილებს მედიას მუშაობას, მეტიც, ბევრად უკეთესი მედიაპროდუქტების შექმნის შესაძლებლობას მისცემს, ვიდრე ახლა, ტრადიციული მეთოდებით კეთდება. ამისთვის, პალიტრა მედია უკვე ზრუნავს თანამშრომლების გადამზადებაზე; მათმა ნაწილმა ცოტა ხნის წინ გაიარა სასწავლო კურსი საერთაშორისო ტრენერების დახმარებით, რომლებმაც IPN-ის ჟურნალისტებს შეასწავლეს გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის ინსტრუმენტები და მასთან დაკავშირებული ეთიკის საკითხები, ასევე, მედიაორგანიზაციაში რეგულარულად ტარდება თანამშრომლების გადამზადება აღნიშნული მიმართულებით.

B2. „პრაიმ თაიმის“ მთავარი რედაქტორის, ნინო ხიდაშელის ინფორმაციით, კომპანია ხელოვნური ინტელექტის მოწყობილობებს იყენებს თავის საქმიანობაში, მხოლოდ ერთი მიმართულებით - ეს არის უცხოური მედიაპროდუქტების ქართულად თარგმნა, რომლის შემდგომ კომპანიის რედაქტორი აკონტროლებს მასალის გამართულობას. სხვა ყველა შემთხვევაში, ხელოვნური ინტელექტის პროგრამების გამოყენებაზე უარის თქმის მიზეზად კომპანიის წარმომადგენელი ასახელებს ა) ენობრივ ბარიერს და ამ მიზეზით ბ) ქართული ხელოვნური ინტელექტის დახვეწილი პროგრამების არარსებობას. „ქართული ენა ცუდად იცის ხელოვნურმა ინტელექტმა“ აღნიშნა მთავარმა რედაქტორმა. ხელოვნური ინტელექტის პროგრამების გამოყენების დეკლარირებული პოლიტიკა კომპანიას ზემოაღნიშნული მიზეზით ჯერ არ გააჩნია. მისივე განცხადებით პროგრესს ვერავინ აღუდგება წინ და მიუხედავად იმისა, რომ ამ ეტაპზე კომპანიის სტრატეგიაში გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის საქმიანობაში გამოყენების კონკრეტული ხედვა არ არსებობს, ისინი ფეხს აუწყობენ მედიაინდუსტრიის განვითარებას. ნინო ხიდაშელი ფიქრობს, რომ 5 წელი ის ვადაა, როცა ქართული მედია აქტიურად დაიწყებს გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის დანერგვასა და გამოყენებას თავის საქმიანობაში, რაც რუტინულ ან/და ე.წ. შავ საქმეს მოაცილებს ჟურნალისტებს და დაზოგავს რესურსს.

B3. BMG-ის მთავარი რედაქტორის, თელარა გელანტიას ინფორმაციით, მედიაკომპანია ხელოვნური ინტელექტის მოწყობილობებს არ იყენებს საქმიანობაში, თუმცა ზოგიერთი

თანამშრომელი ექსპერიმენტებს ატარებს ამ მიმართულებით, მეტწილად უცხო ენაზე წარმოებული კონტენტის მიმართ, მათ შორის, მაგ.: Google-ს საძიებო სისტემის მსგავსად ხდება Gemini-ს პროგრამის გამოყენებაც. მთავარი შემაფერხებელი ფაქტორი BMG-ის მიერაც დასახელდა ენობრივი ბარიერი - ტექსტუალური გენერაცია ქართულ ენაზე კრიტიკას ვერ უძლებს. მცდელობებს არც თავად კომპანია გაუბრბის - გარკვეული ხნის წინ სატესტო რეჟიმში გაეშვა მაგ.: აუდიო გენერაციის ინსტრუმენტი, თუმცა ხარისხი იმდენად დაბალი იყო, რომ რესურსის შემცირების ნაცვლად, კომპანიამ მიიღო ორმაგი დატვირთვა, როგორც ადამიანური რესურსის ისე დროის მენეჯმენტის კუთხით. ცხადია, კომპანიაში გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის სისტემის გამოყენების მიმართულებით პოლიტიკის დოკუმენტის შექმნაზე ზედმეტია საუბარი. BMG არ აპირებს გაუსწროს დროს და რესურსი წინასწარ ჩადოს თავის საქმიანობაში ხელოვნური ინტელექტის განვითარებისთვის, თუმცა მოვლენების განვითარების კვალდაკვალ ის აუცილებლად უპასუხებს ინდუსტრიის მოთხოვნებს.