



International Journal of Social Sciences

Caucasus International University
Volume 5, Issue 1

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

DOI: <https://doi.org/10.55367/TLSX4006>



The Future of Traditional Media Competing with New Media

Natia Popkhadze¹

PhD student, The doctoral program in Organization and management of enterprises,
School of Economics and Management,
Khazar University (Azerbaijan)
PhD student of CIU

ABSTRACT

The aim of this research work is to review the scientific literature on the transformation of traditional media production and consumption caused by digitalization.

Digitalization has altered certain conditions, such as replacing the TV screen with a mobile device screen. Therefore, journalistic production has undergone transformation, which automatically raises the issue of expanding the journalist qualification framework. Investigating, analyzing, and considering the issues raised is the factor that will take journalism to a new level in the digital era.

This research is focused on investigating the phenomenon of traditional media production and consumption in digital environments. The viability of traditional media will be determined through this study.

Keywords: *Traditional media, Media production, Media consumption, Journalist qualification framework, Western media practices, Digital era.*

¹ natia.popkhadze@ciu.edu.ge

ORCID ID : <https://orcid.org/0009-0006-2659-8444>

ტრადიციული მედიის მომავალი ახალ მედიასთან კონკურენციის პირობებში

ნათია ფოფხაძე
ხაზარის უნივერსიტეტი (აზერბაიჯანი),
ეკონომიკისა და მენეჯმენტის სკოლის საწარმოთა ორგანიზაციისა და მართვის
სადოქტორო პროგრამის დოქტორანტი
CIU-ს დოქტორანტი

ა ბ ს ტ რ ა ქ ტ ი

კვლევითი ნაშრომის მიზანია, ციფროვიზაციით გამოწვეული ტრადიციული მედიაწარმოებისა და მედიამოხმარების ტრანსფორმაციის შესახებ სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა.

დიგიტალიზაციამ გარკვეული მოცემულობები შეცვალა, მაგალითად, სატელევიზიო ეკრანი ჩაანაცვლა მობილური მოწყობილობის ეკრანმა, შესაბამისად, ტრანსფორმირდა ჟურნალისტიკის წარმოებაც, აღნიშნულს კვალდაკვალ მოჰყვა ჟურნალისტიკის პროფესიული კვალიფიკაციის ჩარჩოს გაფართოება. ჩვენი აზრით, დასმული საკითხების გამოკვლევა, გაანალიზება და გათვალისწინება ის ფაქტორებია, რაც ახალ საფეხურზე აიყვანს ჟურნალიზმს დიგიტალურ ეპოქაში.

წარმოდგენილი კვლევითი ნაშრომის შესწავლის საგანია, ტრადიციული მედიაწარმოებისა და მედიამოხმარების ფენომენი დიგიტალიზაციის პირობებში. კვლევა საშუალებას იძლევა დადგინდეს ტრადიციული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების სიცოცხლისუნარიანობა.

საკვანძო სიტყვები: ტრადიციული მედია; მედიამოხმარება; მედიაწარმოება; ჟურნალისტიკის კვალიფიკაციის ჩარჩო; დასავლური მედიის პრაქტიკა; ციფრული ეპოქა.

1. შესავალი

ტრადიციული მედიის მთავარ გამოწვევად ციფრულ დღის წესრიგში შეცვლილი მედიამოხმარების კულტურა იქცა, რაზეც ბუნებრივი და სავალდებულო პასუხი - მედიაწარმოების ტრანსფორმაცია გახდა. ასე მაგალითად, თუ ინტერნეტის წარმოშობამდე ერთადერთი სიბრტყე, რომელზეც სატელევიზიო გამოსახულება ჩნდებოდა იყო ტელეეკრანი, მაყურებლის ინტერნეტში აქტიური მიგრაციის შემდეგ წარმოიშვა დამატებით სხვა, ტელეპროდუქციის ტრანსლაციის მოწყობილობები - პერსონალური კომპიუტერების ეკრანები: ე.წ. დესკტოპის, რომელიც სტაციონარულია და ე.წ. ლეპტოპის იგივე ნოუთბუკის,

რომელიც პორტატიულია, ასევე, ე.წ. ტაბლეტის იგივე პლანშეტის, რომელიც მობილური მოწყობილობაა და ე.წ. სმარტფონის, რომელშიც გაერთიანებულია ტრადიციული მობილური ტელეფონისა და კომპიუტერის ფუნქციები.

ტრანსფორმაციის აუცილებლობის წინაშე დადგა ასევე მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებები - გაზეთი და რადიო, შესაბამისად, მათ მიერ წარმოებული მედიაპროდუქტი. მედიამოხმარების კულტურის ცვლილებამ მედიაპროდუქტების მიმართ ახალი მოთხოვნები გააჩინა, ისეთი როგორიცაა, გაზეთების ელექტრონული ვერსიის შექმნა, თუ რადიოსთვის გამოსახულების დამატება. შესაბამისად, დარგის მეცნიერები ბოლო წლების სამეცნიერო კვლევებში პრობლემებს დიგიტალურ სივრცესთან მიმართებით განიხილავენ.

აკადემიური წრე ტრადიციული და ახალი მედიის არა თუ კორელაციაზე მსჯელობს, არამედ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების არასახარბიელო მომავალზეც. ასე მაგალითად, ფილიპ მეიერი წიგნში სახელწოდებით „გაზეთის გაქრობა: ჟურნალისტიკის გადარჩენა საინფორმაციო ეპოქაში“, ასახელებს სავარაუდო თარიღს ტრადიციული ფორმით როდის გამოიცემა გაზეთის ბოლო ნომერი - ეს არის 2043 წელი (Meyer, 2009). მანუელ კასტელსის აზრით, რომელიც წარმოადგენილია წიგნში „კომუნიკაციის ძალა“, ჩვენ მიერ ინფორმაციის მოხმარება დღეს საერთოდ არ წარმოადგენს ტრადიციული მედიამოხმარების ფორმატს, რადგან „ჩვენ არ ვუყურებთ ინტერნეტს ისე, როგორც ტელევიზორს ვუყურებთ. პრაქტიკულად, ინტერნეტის მომხმარებლები – და ეს არის მოსახლეობის უმრავლესობა განვითარებულ საზოგადოებებში და მესამე სამყაროს მაცხოვრებლების მზარდი რაოდენობა - ცხოვრობენ ინტერნეტში" (Castells, Communication Power, 2011). ვინსენტ ფილაკი კი, სახელმძღვანელოში „კონვერგენტული ჟურნალისტიკა: შესავალი წერა და პროდუსირება მედიაში“ აცხადებს, რომ ტრადიციული მედიისთვის მხოლოდ ტრანსლაცია და ტირაჟირება არ კმარა და საჭიროა ფიქრი და ზრუნვა ონლაინ ფორმატზე, შესაბამისად, მედიაპროდუქციის რეტრანსლაციაზე სხვადასხვა და ერთდროულად რამდენიმე არხზე სოციალურ მედიაში: ვებგვერდზე, სოციალური ქსელების გვერდებსა თუ ანგარიშებზე, და რაც აუცილებელია, ასეთი არხებისთვის შესაბამის ფორმაში (ფილაკი, 2023). აღნიშნულის უფულებელყოფით წარმოშობილი შედეგის შესაფასებლად, გამოდგება ფრთიანად ქცეული ფრაზა „თუ ის არ არსებობს ინტერნეტში, ის არ არსებობს“ (Goldsmith, 2005).

უნდა აღინიშნოს, რომ ცვლილებების მთავარი კატალიზატორი ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებაა. ამ გარემოში, ერთი მხრივ არის ახალი მედია, რომელმაც უბრალოდ შეითვისა ტრადიციული მედიის ფუნქციები, დახვეწა და განავითარა ის სათავისოდ, მეორე მხრივ კი, ძველი მედია - მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები - რომელთაც გაცილებით დიდი ტრადიცია აქვთ და რაც მთავარია, მეცნიერული საფუძვლები. გამომდინარე აქედან, ჩვენი აზრით, ახალ მედიასთან კონკურენციაში უპირატესობის მოსაპოვებლად, მისთვის, აუცილებელია ინფორმაციული ტექნოლოგიების

საფუძველზე უწყვეტი ზრდა და განვითარება. ჩვენი ინტერესის სფეროსაც აღნიშნული წარმოადგენს - დიგიტალიზაციის კონტექსტში, მასობრივი კომუნიკაციის დისციპლინაში, ტრადიციულ მედიაში უკვე დადასტურებული თუ მიმდინარე ცვლილებების შესახებ არსებული ცოდნის შესწავლა.

ჩვენი აზრით, ის ძირითადი ასპექტები რაც ფუნდამენტურად შეცვალა ინტერნეტმა და ახალი მედიის წარმოშობამ, არის მედიამოხმარება, მედიაწარმოება და მედიაარხები, შესაბამისად, ჟურნალისტის პროფესიული ჩარჩოს საზღვრებიც, კონკრეტულად კი შემდეგი:

- მაცურებელი იქცა მომხმარებლად;
- ტრადიციული მედიაარხის, კერძოდ, სატელევიზიო ეკრანი ჩაანაცვლა დესკტოპის და ლეპტოპის, ტაბლეტის და სმარტფონის ეკრანმა, შესაბამისად, ტრანსფორმირდა ჟურნალისტიკის წარმოებაც, რამაც, ავტომატურად ჟურნალისტის პროფესიული კვალიფიკაციის ჩარჩოს გაფართოება გამოიწვია.

ჩვენი ვარაუდით, სწორედ ზემოაღნიშნული საკითხების გამოკვლევა, გაანალიზება და გათვალისწინება არის ის ფაქტორი, რომელიც არათუ გააქრობს ტრადიციულ მედიას, არამედ ახალ საფეხურზე აიყვანს მას. კვლევის შედეგებმა მოგვცა საშუალება, რომ დაგვედგინა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების განვითარების ტრაექტორია – ნაშრომის სიახლის სახით, სწორედ აღნიშნული გვესახება.

2. კვლევის მეთოდოლოგია

წინამდებარე კვლევის საგანს წარმოადგენს ტრადიციული მედიაწარმოებისა და მედიამოხმარების ფენომენი დიგიტალიზაციის პირობებში, კვლევის ობიექტი კი - ტრადიციული მედიაწარმოებისა და მედიამოხმარების ტრანსფორმაციის შესახებ არსებული სამეცნიერო ლიტერატურა.

ნაშრომი ეყრდნობა ორ თეორიას, გამოყენებისა და დაკმაყოფილების თეორიას (Uses and Gratification Theory UGT), რომელიც წარმოადგენს არსებით ჩარჩოს მედიასა და მის აუდიტორიას შორის ურთიერთობის გასაგებად, კერძოდ, ინდივიდების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების როლის შესახებ. თეორია ამტკიცებს, რომ ადამიანები პირადი საჭიროებებიდან გამომდინარე ირჩევენ კონკრეტულ მედიაარხებს თუ მედიაპროდუქტებს და აქტიურად მოიხმარენ მას (Blumler & Katz, 1974); ასევე, კვლევისთვის შეირჩა ინოვაციების დიფუზიის თეორია (Diffusion of Innovations Theory), რომელიც განმარტავს, საზოგადოების მიერ ინოვაციების აღქმის თავისებურებებს და იმ კანონზომიერებას, რომლითაც შეიძლება ინოვაციების სწრაფი გავრცელების, იგივე დიფუზიის უზრუნველყოფა. საკომუნიკაციო არხები, დრო და სოციალური სისტემა

ინოვაციის დიფუზიის ძირითად ელემენტებს წარმოადგენს. თავად დიფუზია ხუთ ეტაპიანია და მოიცავს – ცოდნას, რწმენას, გადაწყვეტილებას, განხორციელებას და დადასტურებას, გავრცელების პროცესში კი - ინოვაციების მომხმარებელთა ხუთი კატეგორიაა – ინოვატორები, ადრეული მიმდევრები, ადრეული უმრავლესობა, გვიანი უმრავლესობა და ჩამორჩენილები (Rogers, 2003).

კვლევის ძირითადი მიზანია, ახალი მედიის წარმოშობით გამოწვეული ტრადიციული მედიაწარმოებისა და მედიამომხმარებლის ტრანსფორმაციის შესახებ სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა. კვლევისთვის დავსახეთ შემდეგი ამოცანები:

- მედიამომხმარებლის და მედიაწარმოების ტრანსფორმაციის შესახებ სამეცნიერო ლიტერატურის მოძიება და აღწერა;
- ჟურნალისტის პროფესიის ტრანსფორმაციის შესახებ სამეცნიერო ლიტერატურის მოძიება და აღწერა;
- მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების სიცოცხლისუნარიანობის შეფასება.

ნაშრომის ძირითადი საკვლევი შეკითხვები, რომლებზეც პასუხების გაცემა წინამდებარე კვლევის შედეგად შევძელით, ჩამოვყალიბეთ შემდეგნაირად:

- როგორია მედიამომხმარებლის პრაქტიკა მასობრივი თვითკომუნიკაციის პირობებში?
- რა საკვალიფიკაციო მოთხოვნებია ჟურნალისტის პროფესიის მიმართ ახალი მედიისთვის კონტენტის შექმნის უზრუნველსაყოფად?
- როგორია ჟურნალისტიკის მომავალი, სოციალურ მედიასთან კონკურენციის პირობებში?

კვლევის მიზნების მიღწევა შესაძლებელი გახდა თვისებრივი კვლევის მეთოდის გამოყენებით, ლიტერატურის ანალიზის ტექნიკით. ლიტერატურის შერჩევისას დავეყრდენით რელევანტურობის ყველაზე თვალსაჩინო ინდიკატორებს, მასალას გამოქვეყნებულს მაღალი იმპაქტ ფაქტორის მქონე სამეცნიერო ჟურნალში ან/და რომლის ავტორია მაღალი ჰირშის ინდექსის მქონე მეცნიერი ან/და რომელსაც აქვს ციტირების დიდი რაოდენობა, ასევე, რომელიც გამოქვეყნებულია ბოლო 10 წლის განმავლობაში (2005 წლიდან დღემდე) და ასახავს დიგიტალიზაციის კონტექსტში ახალ ცოდნას სოციალური მეცნიერებების დარგში. მონაცემების გაანალიზება განხორციელდა აღწერითი ანალიზის გამოყენებით, რომელმაც გამოავლინა საკვანძო ტენდენციები.

აღსანიშნავია, რომ ნაშრომის მნიშვნელობას განსაზღვრავს ის გარემოება, რომ ქართულ ენაზე მწირია თანამედროვე დარგობრივი ლიტერატურა მედიამომხმარებლის და მედიაპროდუქციის წარმოების შესახებ, შესაბამისად, წინამდებარე ნაშრომი ხელს შეუწყობს ამ მიმართულებით ცოდნის გაღრმავებას. ნაშრომის მიზნობრივ ჯგუფს წარმოადგენენ,

როგორც მასობრივი კომუნიკაციის მომავალი სპეციალისტები ისე პრაქტიკოსები, ასევე, მედიაინდუსტრიაში დასაქმებული მენეჯერები. კვლევა თეორიული ხასიათისაა და აქვს პრეტენზია ჰქონდეს დამხმარე მასალის სტატუსი, შესაბამისი მიმართულების შესწავლის ან კვლევით დაინტერესებული პირებისთვის.

3. თვისებრივი კვლევა: მედიაწარმოების და მედიამოხმარების ტრანსფორმაცია დიგიტალიზაციის ხანაში

წინამდებარე კვლევა მიზნად ისახავს აღვწეროთ ინტერნეტისა და ახალი მედიის გაჩენით ტრადიციულ მედიაწარმოებასა და მედიამოხმარებაში გამოწვეული ცვლილებები, მისი შედეგები და განვჭვრიტოთ ტრადიციული მედიის მომავალი. ჩვენს მიერ წაროყენებული ვარაუდის თანახმად, დიგიტალიზაციის თანმდევი გამოწვევები ტრადიციული მედიისთვის ახალ შესაძლებლობებს ქმნის, თუმცა ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების კვალდაკვალ, კრიტიკულად მნიშვნელოვანია მუდმივი განვითარება, მათ შორის, ჟურნალისტიკის პროფესიული ჩარჩოს საზღვრების გაფართოება.

3.1. კვლევის დიზაინი

საკვლევ საკითხებზე დაყრდნობით, რომელიც მოიცავს ტრადიციული მედიისა და აუდიტორიის ურთიერთობას მასობრივი თვითკომუნიკაციის პირობებში, ასევე, ახალი მედიისთვის კონტენტის შექმნის უზრუნველსაყოფად ჟურნალისტიკის პროფესიის მიმართ გაჩენილ მოთხოვნებს და ჟურნალისტიკის მომავალს ძველი და ახალი მედიის კონკურენციის პირობებში, განვსაზღვრეთ შემდეგი საკვანძო სიტყვები: ტრადიციული და ახალი მედია; აუდიტორია და მედიამოხმარება; მედიაწარმოება და ჟურნალისტიკის კვალიფიკაცია დიგიტალიზაციის კონტექსტში. აღნიშნულზე დაყრდნობით, სამეცნიერო ბაზებში მოვიძიეთ 2010 წლის შემდგომ, სოციალური მეცნიერებების დარგში, კერძოდ, მასობრივი კომუნიკაციის მიმართულებით ნაშრომები, რომელმაც შექმნა ახალი ცოდნა ტრადიციული მედიის ტრანსფორმაციის მიმართულებით და აკმაყოფილებდა რელევანტურობის განმსაზღვრელ ინდიკატორებს: მაღალ იმპაქტ ფაქტორს ჟურნალის შემთხვევაში; მაღალი ჰირშის ინდექსს მეცნიერის შემთხვევაში; ციტირების დიდ რაოდენობას ნაშრომის შემთხვევაში. აღნიშნულზე დაყრდნობით, განხორციელდა შემდეგი სამეცნიერო ლიტერატურის აღწერითი ანალიზი:

- წიგნი „მაკქუეილის მედია და მასობრივი კომუნიკაციის თეორია“: გამოცემის წელი - 2020; ციტირების რაოდენობა - 388; ავტორები: დენის მაკქუეილი - h-ინდექსი 13; მარკ დოიზი - h-ინდექსი 32;

- წიგნი „კონვერგენტული ჟურნალისტიკა: შესავალი წერა და პროდუსირება მედიაში“: გამოცემის წელი - 2014; ციტირების რაოდენობა - 191; ავტორი: ვინსენტ ფ. ფილაკის - h-ინდექსი 9;
- წიგნი „აუდიტორიის ევოლუცია: ახალი ტექნოლოგიები და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების აუდიტორიის ტრანსფორმაცია“: გამოცემის წელი - 2010; ციტირების რაოდენობა - 1606; ავტორი: ფილიპ ნაპოლი - h-ინდექსი 21;
- სამეცნიერო სტატია ჟურნალიდან „კომუნიკაციის საერთაშორისო ჟურნალი“, „ჟურნალისტიკის მომავალი: ქსელური ჟურნალისტიკა“: გამოცემის წელი - 2012; იმფაქტ-ფაქტორი - 1.9; ციტირების რაოდენობა - 472; ავტორები: მანუელ კასტელსი - h-ინდექსი 30; ბრეგტიე ვან დერ ჰაკი - h-ინდექსი 0; მაიკლ პარკსი - h-ინდექსი 2;
- სამეცნიერო სტატია ჟურნალიდან „მობილური მედია და კომუნიკაცია“, „რა არის საინტერესო ახალ ამბებში? კვლევა მობილური მოწყობილობებით ახალი ამბების მოხმარების შესახებ, დაფუძნებული შერეულ მეთოდსა და ორიენტირებული აუდიტორიაზე“: გამოცემის წელი - 2015; იმფაქტ-ფაქტორი - 3.1; ციტირების რაოდენობა - 155; ავტორები: კრისტინ ვან დამი - h-ინდექსი 10; სედრიკ კურტუა - h-index 22; კარელ ვერბრუგე - h-ინდექსი 1; ლივენ დე მარეზი - h-ინდექსი 30.

3.2. გაზეთის, რადიოს და ტელევიზიის ალტერნატივა: დიגיტალიზაციის შედეგად წარმოშობილი მედიის სამი ახალი ეკრანი და ჟურნალისტიკის კვალიფიკაციის ჩარჩოს გაფართოება

მასობრივი კომუნიკაციის განსახორციელებლად ინფორმაციის გადაცემის ტექნოლოგიების განვითარება, ცხადია, რომ სამეცნიერო-ტექნიკურ პროგრესს უკავშირდება. საუკუნეების წინ გაჩენილი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ნაწილი, ჯერ კიდევ თანამედროვე მედიის საფუძველს წარმოადგენს, მეტწილად, ტრადიციული პოპულარობა დაკარგულები, ნაწილობრივ კი - გარკვეულ ნიშაში მოქცეული.

3.2.1. წიგნიდან ინტერნეტამდე: მასობრივი ინფორმაციის თანამედროვე საშუალებები

დღეს უკვე ციფრულ კოდში კონვერტირებული თანამედროვე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ისტორია ბეჭდური წიგნით იწყება, მედიისა და მასობრივი კომუნიკაციის ყველა სტუდენტისთვის 21-ე საუკუნეში სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან რესურსში, დენის მაკქუეილის და მარკ დოიზის ნაშრომში „მაკქუეილის მედია და მასობრივი კომუნიკაციის თეორია“. ავტორების განმარტებით, ინფორმაციის გადაცემის პირველი ტექნიკური საშუალება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან ერთ სიბრტყეზეა დამახასიათებელი ნიშნებით, როგორც არის მასობრივი აუდიტორიის წვდომა თუ სხვა, თუმცა სხვა განსხვავებები აღმოფხვრა, შესაბამისად, მისი როლი წინ წამოწია თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარებამ და წიგნის დიგიტალიზაციამ (McQuail & Deuze, 2020).

წიგნის კითხვის მედიუმად გადაიქცა ე.წ. დესკტოპი თუ ე.წ. სმარტფონი, მეტიც, ონლაინ, მათ შორის, წიგნებით ვაჭრობის კომპანია „ამაზონი“, 17 წელია აწარმოებს სპეციალურად წიგნების ელექტრონულ საკითხავს, ე.წ. ტაბლეტს „ქინდლი“.

მეცნიერების კლასიფიკაციით, წიგნის შემდეგ, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების განვითარების ისტორიას შემდეგი ეტაპები აქვს: გაზეთი; ფილმი; მაუწყებლობა - რადიო და ტელევიზია; მუსიკალურ ჩანაწერები ანუ ფონოგრამა. ასევე, რაზეც გვსურს გავამახვილოთ ყურადღება, ეს არის მეცნიერების მიერ წარმოდგენილ კლასიფიკაციაში ახალი მედიისა და ინტერნეტის დასახელება, რომლის მიზეზია მათი „პრეტენზია მასობრივი მედიასაშუალების სტატუსზე“ (McQuail & Deuze, 2020), თუმცა ავტორები აღნიშნავენ, რომ მასობრიობის მახასიათებლები არ არის წამყვანი ინტერნეტისა და ახალი მედიის ასორტიმენტში, არამედ: ინტერნეტი - ეს არის შეთანხმებული პროტოკოლის საფუძველზე ერთმანეთთან საერთაშორისო დონეზე დაკავშირებული კომპიუტერების ქსელი და მეტი არაფერი და რომ ერთმანეთისგან უნდა განვასხვაოთ ინფორმაციის გაუმჯობესებული გადაცემის შედეგები და ნებისმიერი ახალი მედიასაშუალების, როგორც ასეთის, გამოჩენა, რადგან პირველი ნიშნავს მეტ სიჩქარეს, სიმძლავრეს და ეფექტიანობას, ხოლო მეორე იძლევა ახალ შესაძლებლობებს შინაარსის, გამოყენების, გავლენისა და ეფექტების თვალსაზრისით; ახალი მედია - რომელიც ინტერნეტის საფუძველზე ყველა ფორმის ციფრული კონტენტის გავრცელებისა და კომუნიკაციის ალტერნატიული პლატფორმაა. შედეგად, '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). ნაშრომში გამოთქმულია მოსაზრება, რომ გარკვეული დროის შემდეგ, ინტერნეტ რესურსები მთლიანად ჩაანაცვლებს ტრადიციულ მედიას, ვინაიდან მოთხოვნა იქნება მხოლოდ ინტერნეტ რესურსებზე, რასაც ძნელია არ დაეთანხმო ინტერნეტის გამოყენების ზრდის სტატისტიკის გაცნობის შემდეგ, კერძოდ, სოციალური მედიის და მობილური აპლიკაციების, რომლებიც ფუნქციონალობით უკვე უთანაბრდებიან სტაციონარულ მოწყობილობებს. თუმცა, აქვე ყურადსაღებია თანამედროვე მედიამოხმარების ის პრაქტიკა, როცა მობილური ტელეფონიდან ტელევიზორის ეკრანზე ტრანსლაციას აქვს ადგილი.

ყველა შემთხვევაში, ინფორმაციის გავრცელების ახალი პლატფორმების გაზეთის, რადიოს და ტელევიზიის ალტერნატივად გაჩენა, ავტომატურად მოითხოვს ახალ მიდგომებს ჟურნალისტიკის წარმოებაში, შესაბამისად, დღის წესრიგში დგება ჟურნალისტიკის კვალიფიკაციის ჩარჩოს გადააზრების საკითხიც.

3.2.2. ჟურნალისტიკის მომავალი კონვერგენტულ, ქსელურ და ავტომატიზებულ ჟურნალისტიკაშია

ინფორმაციის შეგროვება, დამუშავება, თხრობა და საზოგადოების ინფორმაციული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, არის ჟურნალისტიკის წარმოების პროცესი, რომელიც დიგიტალიზაციის პირობებშიც არ შეცვლილა, მაგრამ ინტერნეტისა და ახალი მედიის გამოყენების გარეშე ის ფაქტობრივად წარმოუდგენელია. აქედან გამომდინარე, დარგში ცოდნის გაფართოება ჟურნალისტიკის წარმოების შესახებ დიგიტალიზაციის კონტექსტში ხორციელდება, რადგან სწორედ უსაღებო მედიაკავშირის წარმოშობამ შექმნა გარემოება, სადაც 'ჟურნალისტიკა სულ უფრო მეტად გახდა უნივერსალური და ყველგან შეღწევადი, მრავალფუნქციური, ზეოპერატიული, ტექნოლოგიური, ინტერაქციული, თვითრეგულირებადი, სინთეზური და დუალური, რომელიც თავისთავში მოიცავს სხვადასხვა ტენდენციას (მაბლონიზაციას და კრეატიულობას, მასობრიობას და ინდივიდუალიზმს, მასობრივ სიყვითლეს და ელიტიზმს და ა.შ.), ასევე, აქსიოლოგიურად მრავალფეროვანი – სინთეტიკური' (Свитич, 2015).

ზემოაღნიშნულ მოსაზრებას საფუძვლად უდევს იდეა, რომელსაც ეფუძნება ვინსენტ ფ. ფილაკის, ნაშრომი „კონვერგენტული ჟურნალისტიკა: შესავალი წერა და პროდუსირება მედიაში“ - აუდიტორიამ ინფორმაცია უნდა მიიღოს სასურველ დროს, იმ ადგილას და იმ ფორმაში როდესაც, სადაც და როგორც მისთვისაა სასურველი თუ მოსახერხებელი (ფილაკი, 2023). აღნიშნულის უზრუნველყოფამ წარმოშვა ჟურნალისტიკის წარმოებაში კონვერგენციის აუცილებლობა ანუ სოციალურ მედიის სხვადასხვა პლატფორმაზე გასავრცელებლად მულტიმედიური კონტენტის წარმოება, რამაც ავტომატურად ჟურნალისტიკის პროფესიული საქმიანობის ტრანსფორმაცია გამოიწვია. აღსანიშნავია, რომ ფილაკი, თავის ნაშრომში ჟურნალისტიკის საჭირო უნარებს, ციფრულ ეპოქასთან მიმართებით განიხილავს, ტრანსფორმირებული მედიამოხმარების ჭრილში, კერძოდ, ხაზგასმულია მედიამოხმარების ინდივიდუალური ხასიათი. ავტორი განმარტავს, რომ დიგიტალიზაციამ ჩამოაყალიბა ისეთი მედია გარემო, სადაც შეუზღუდავია ინფორმაციის გავრცელება, შესაბამისად, მოცულობა უზღვავი, ამიტომ, ინფორმაციის მიმღებისთვის მამოტივირებელია პირადი მიკუთვნებულობის შეგრძნება, შედეგად, აუდიტორია ეძებს იმ ამბებს, რომელმაც შეიძლება გავლენა იქონიოს მის პირად თუ საქმიან ცხოვრებაზე (ფილაკი, 2023).

პრაქტიკულ და საკვანძო, აუცილებელ უნარ-ჩვევებში, რაც უნდა გააჩნდეს მედიატექსტების შემქმნელებს, რათა მედიასაკომუნიკაციო გარემოსთან ყოველდღიური ურთიერთქმედების საფუძველზე ჩამოყალიბებული აუდიტორიის მოთხოვნილებები დაკმაყოფილდეს, დღეს უკვე აღნიშვნაც უხერხულია ტექსტური რედაქტორების (მაგ.: Word), ინტერნეტ ბრაუზერების (მაგ.: Safari), გრაფიკული რედაქტორების (მაგ.: Photoshop) და მსგავსი

პროგრამების მიმართულებით ჟურნალისტის კომპეტენციის აუცილებლობა, რადგან უკვე მინიმალურ ზღვრად ფასდება პროგრამირების ენის თუ ინტერფეისის დიზაინის საფუძვლების, ინფორმაციული ტექნოლოგიების პროდუქტების მუშაობის პრინციპების და ვებდიზაინს საბაზისო ცოდნა. აღნიშნულის მიზეზია, ის გარემოება, რომ დღეს მედიატექსტის მომზადებისას თანაბრად გასათვალისწინებელი ფაქტორებია მასალის შინაარსი და ილუსტრაცია, ამ სიტყვის ფართო გაგებით, რადგან ინტერნეტ რესურსის მომხმარებლები ურთიერთქმედებენ კომპლექსურ საინფორმაციო პროდუქტთან და ადეკვატურ აღქმაზე თანაბრად მოქმედებს, როგორც ჟურნალისტის მიერ მომზადებული „ტექსტი“, ასევე „დიზაინი“, შესაბამისად, ჟურნალისტს „ევალუა“ სრულყოფილად იყოს ჩართული მედიაკონტენტის მომზადების პროცესში (Samoilenko, 2023). უკანასკნელი ცხადყოფს, რომ ტრადიციული ჟურნალისტიკის ძირითადი ამოცანების ერთდროულად შესრულება დღეს საჭიროებს ქსელურ მიდგომას.

აღნიშნული საკითხი 2012 წელს შეისწავლა მეცნიერთა ჯგუფმა, მანუელ კასტელსმა, ბრეგტიე ვან დერ ჰაკმა და მაიკლ პარკსმა. მათ ნაშრომში, სახელწოდებით „ჟურნალისტიკის მომავალი: ქსელური ჟურნალისტიკა“ წარმოდგენილი თვალსაზრისით, 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 et al., 2012). ქსელური ჟურნალისტიკა გულისხმობს, რომ ჟურნალისტიკის წარმოების ეტაპები, კერძოდ, მონაცემთა შეგროვების, მონაცემთა ინტერპრეტაციის და მათი მოყოლის, იმ პირობებში როცა მონაცემების მასშტაბები იზრდება, ფართოვდება, ამოცანები რთულდება, დგება საჭიროება პროფესიონალი ჟურნალისტისა და მომიჯნავე ან/და სხვა პროფესიის ადამიანთა თანამშრომლობის, მაგ.: დიზაინერის, მხატვრის ან/და ფოტოგრაფის, მკვლევრის თუ პროგრამისტის და სხვა. მაღალი ხარისხის ჟურნალისტური პროდუქტის შექმნის გასაღებს მეცნიერებისთვის სწორედ ზემოაღნიშნული წარმოადგენს. ჟურნალისტიკის წარმოების ასეთი ფორმა გულისხმობს ინფორმაციის ჩაწერის, გაცვლის და გავრცელების დისპერსიულ/დაქსელილ უნარს. თანამედროვე ჟურნალისტი არის კვანძი ქსელში, ახალი ტიპის, „ქსელური“ ჟურნალისტი, რომელიც „ქსელურ პრაქტიკაზე“ დაყრდნობით ქმნის საავტორო პროდუქტს. აღსანიშნავია, რომ ჟურნალისტიკის ქსელის სახით ფუნქციონირება, შესაძლებელს ხდის რესურსების ოპტიმიზაციას, სინერჯის მიღწევას და გაზიარების შედეგად ახალი შემოქმედების გაჩენას (ჭალაგანიძე და ფოფხაძე, 2024). ნაშრომში კონტენტ-ანალიზის გამოყენებით გამოვლენილია და აღწერილი დამატებით სხვა ახალი პრაქტიკები/ფორმები, რომელთაგან ჩვენთვის მეტად საინტერესოა შემდეგი:

- ვიზუალური ჟურნალისტიკა - ვიდეო, ტექსტი და აუდიო სულ უფრო მეტად ინტეგრირდება ჟურნალისტურ ნარატივში, შესაბამისად, სტატიის ავტორთა აზრით, ვიზუალური ენის/კომუნიკაციის ცოდნა და გამოყენება მნიშვნელოვანია ჟურნალისტებისთვის დღეს, რადგან იგი არსებითი გარემოებაა პროფესიისთვის. ამის მაგალითებია: ვებსაიტზე სტატიაში ორგანულად ჩასმული ვიდეო-ფრაგმენტები ან პირიქით, ტექსტური ელემენტები ტელევიზიის საინფორმაციო გამოშვების სიუჟეტში და სხვა;
- თვალსაზრისის ჟურნალისტიკა - ციფრულ ცხოვრებაში ნორმად ქცეული ერთი და იგივე ისტორიის სხვადასხვა ვერსიის არსებობა მედიამომხმარებლებს აფიქრებინებს, რომ ნებისმიერი ინფორმაცია, რაც მათ მიეწოდებათ ვიდეოს ინტერესს ემსახურება. სტატიის ავტორთა აზრით, მაცურებლისთვის გაცხადებული პოზიციის მქონე ჟურნალისტიკა უფრო დამაჯერებელია და ავტორის ადეკვატური თვალსაზრისი ქმნის პროდუქტს ღირებულს - ანალიზი და თხრობის მეთოდი ჟურნალისტის საავტორო საქმედ რჩება, სადაც რეპუტაცია დამყარებულია ინფორმაციის სანდოობაზე და მის ანალიზზე;
- ავტომატიზებული ჟურნალისტიკა - აღნიშნულის მაგალითია პროგრამული უზრუნველყოფა ვებსაიტების ავტომატურად აღმოსაჩენად და სკანირებისთვის, რომელსაც შეუძლია საინფორმაციო ნაკადში ამოიციოს და ამოიღოს პრესრელიზი ან/და ახალი ამბავი, მოახდინოს 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 (ჭალაგანიძე და ფოფხაძე, 2024). სტატიის ავტორთა აზრით, ავტომატური ჟურნალისტიკის განვითარების კვალდაკვალ, ძლიერდება ინტერპრეტაციის, ანალიზისა და ამბის ხარისხიან თხრობის კომპონენტი ჟურნალისტიკაში (Castells et al, 2012).

განხილული ნაშრომები ამყარებს ჩვენს მოსაზრებას, რომ ტრანსფორმაცია არ ცვლის ჟურნალისტიკის ძირითად პრინციპებს, თუმცა, ცხადია, რომ ართულებს პრაქტიკას. შედეგად, ტექნოლოგიური რევოლუციის ფონზე, ჟურნალიზმისთვის ახალი გამოწვევები ახალ შესაძლებლობებად გადაქცევის საფუძველია, რაც გამოიწვევს ჟურნალისტიკის წარმოების ხარისხის არათუ შენარჩუნებას, არამედ ტექნოლოგიების გამოყენებით ჟურნალისტიკის წარმოების ხარისხის ამაღლებას, თუმცა, ჟურნალისტის პროფესიული ჩარჩოს გაფართოების პირობით.

3.3. აუდიტორიის მომხმარებლად გადაქცევა: მასობრივი თვითკომუნიკაციით გამოწვეული მედიამომხმარებლის პრაქტიკა

მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების და მისი მთავარი ადრესატის - აუდიტორიის ურთიერთობის ტრადიციული პრაქტიკა მოიცავს წიგნის ან გაზეთის/ჟურნალის კითხვას, რადიოს ან ფონოგრამის მოსმენას, ტელევიზორის ან კინოფილმის ყურებას. ზემოაღნიშნული რომელიმე აქტივობის განხორციელების დროს, აუდიტორიას შეხება ჰქონდა და დღესაც აქვს მედია პროდუქტის სპეციფიკურ ფიზიკურ მატარებელთან. ტექნოლოგიურმა განვითარებამ, ინტერნეტისა და ახალი მედიის გაჩენამ, მის მიერ წარმოშობილმა „მასობრივმა თვითკომუნიკაციამ (Castells, 2011)“ და მედიატექსტების გაციფრულებამ, აუდიტორიას საშუალება მისცა კონკრეტულ მედიასაშუალებასთან და მედიაპროდუქტთან შეხება ჰქონდეს არამარტო ფიზიკურად, არამარტო ცალკე, არამედ ერთად ან შერეულად, მისთვის სასურველ ფორმასა თუ დროში და ა.შ.. დღეს ჩვეულებრივი ამბავია წიგნის მოსმენა, მაგალითად, მანქანის მართვის დროს, რადიოს არამარტო მოსმენა არამედ ყურება მობილურ ტელეფონში, სატელევიზიო სიუჟეტის ან ფილმის ყურებაც, მოსმენაც და წაკითხვაც ერთად ნებისმიერი აქტივობის დროს, მეტიც, ტექნოლოგიურმა განვითარებამ საზოგადოებას მისცა საშუალება თავადაც შექმნას პარალელური მედიაპროდუქტი და ასევე, თავად უზრუნველყოს მისი დისტრიბუცია. მედიასთან შეხების/ურთიერთობის კულტურის ცვლილებამ პასიური და მასიური აუდიტორია, აქტიურ და ნიშურ აუდიტორიად აქცია, მართვის სადავეების ხელში ჩაგდება კი - მედიის მომხმარებლად ჩამოაყალიბა. ზემოაღნიშნულზე დაყრდნობით, დაბეჯითებით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მედიამომხმარება არ არის სტატიკური და იცვლება ტექნოლოგიების განვითარების კვალდაკვალ.

3.3.1. აუდიტორიის ევოლუცია

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების განვითარების ისტორია კონვერგენციის მაგალითებს აქამდეც იცნობდა - რადიომაუწყებლობის რეპერტუარში ფონოგრამული მუსიკის დამატებას, ტელემაუწყებლობაში კი კინოფილმების, თუმცა კონვერგენციის მასშტაბები ასეთი ყოვლისმომცველი არასდროს ყოფილა. ამ გარემოებამ ინტერნეტსა და ახალ მედიას პრეტენზია გაუჩინა არა მარტო სრულფასოვანი მედიუმის სტატუსზე, არამედ დანარჩენი აქტორების სრულად ჩანაცვლებაზეც, თუმცა მეცნიერები აღნიშნავენ, რომ მასობრივი კომუნიკაცია არ არის ის პროცესი, რომელიც მხოლოდ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებით შემოიფარგლება, მითუმეტეს რომ ახალი ტექნოლოგიებიც ემსახურებიან მასობრივი კომუნიკაციისთვის დამახასიათებელ პრაქტიკებსა და საქმიანობას (McQuail & Deuze, 2020). მასობრივი კომუნიკაცია დღეს არის ბევრად ფართო, ნაკლებად სტრუქტურირებული, უფრო მეტად ინტერაქციული და უფრო მეტად პირადი და

ინდივიდუალიზებული (McQuail & Deuze, 2020), რაც ბუნებრივად იწვევს ინდუსტრიის ყველა ასპექტის ფრაგმენტაციას, მათ შორის, აუდიტორიის.

ფრაგმენტაციის კონტექსტში განიხილავს აუდიტორიის ევოლუციას, ფილიპ ნაპოლი ნაშრომში „აუდიტორიის ევოლუცია: ახალი ტექნოლოგიები და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების აუდიტორიის ტრანსფორმაცია“. აუდიტორიის რაციონალიზაციითა და მედიატექნოლოგიების განვითარების შესწავლით, მეცნიერი ორ ტენდენციაზე აკეთებს აქცენტს: მედიის ფრაგმენტაციასა და აუდიტორიის ფრაგმენტაციაზე. კვლევა ეფუძნება ისტორიული ტენდენციების, ტექნოლოგიური მიღწევების, აუდიტორიის კვლევის მეთოდოლოგიების განვითარების, პოლიტიკური და მარეგულირებელი ცვლილებების დეტალურ და სინთეზურ ანალიზს. ავტორის განცხადებით, „აუდიტორიის ევოლუციის პროცესს ორი ურთიერთდაკავშირებული ფაქტორი განაპირობებს: (ა) ტექნოლოგიური ცვლილებები, რომლებიც ცვლის მედიის მოხმარების დინამიკას და (ბ) ტექნოლოგიური ცვლილებები, რომლებიც ხელს უწყობენ მედია აუდიტორიის შესახებ ინფორმაციის ახალი ფორმების შეგროვებას“ (Napoli , 2010).

ნაშრომის ამოსავალი წერტილია აუდიტორიის ავტონომია (Napoli , 2010), რომელშიც იგულისხმება თანამედროვე მედია გარემოში შექმნილი მოცემულობა, რაც აძლევს საშუალებას აუდიტორიას მედიის მოხმარების პროცესი თავად აკონტროლოს. აღნიშნული იძულებულს ხდის ინდუსტრიას გადახედოს/გადაიაზროს წარმოების და დისტრიბუციის ტრადიციული ფორმები და მოერგოს მედიამომხმარებლების პრეფერენციებს. თუმცა, მედიის მეორე მხარეა „დიגיტალური ანაბეჭდი“, რომელსაც მომხმარებელი ტოვებს ციფრულ პლატფორმაზე/პროდუქტთან ურთიერთქმედებისას. ახალი მედია აჩვენებს რამ გაუჩინა ინტერესი მომხმარებელს, რაზე გაამახვილა ყურადღება, რისი ერთგულია, რაზე გამოხატავს ემოციას, უკუკავშირს, როგორია მისი ქცევა, რის შესახებ ასეთი დეტალური ინფორმაციის მიღება აუდიტორიის ტრადიციული კვლევებიდან მანამდე შეუძლებელი იყო (Napoli , 2010). ნაპოლის მსჯელობა თვალნათელს ხდის, რომ მიუხედავად რადიკალური მარეგულირების დიდი მნიშვნელობისა, ხარისხობრივი მარეგულირების მნიშვნელობა მოცემულ მედიაგარემოში კრიტიკულად მნიშვნელოვანია და შეიძლება ითქვას, რომ ასეთი ელემენტები აუდიტორიის მედიაზე გავლენის კონცეპტუალიზაციისთვის ახალ მეთოდს ქმნიან.

3.3.2. „ჰიპერტექსტური“ აუდიტორია

„რევოლუციური“ იყო ის სიტყვა, რომლითაც „ეგლის“ აღმასრულებელმა დირექტორმა, სტივ ჯობსმა, პრეზენტაციაზე დაახასიათა კომპანიის მიერ წარმოებული ე.წ. სმარტფონი ანუ „ჰიპერტექსტური“ სახელწოდებით „აიფონი“ (Apple Inc., 2007). „აიფონი“ რევოლუციური აღმოჩნდა არა მარტო მობილური მოწყობილობების ინდუსტრიისთვის,

რომელიც მანამდეც იცნობდა მიმსგავსებულ ტექნოლოგიურ გადაწყვეტას. ინტერნეტთან წვდომა „უჭკუო“ მობილური ტელეფონითაც იყო შესაძლებელი, თუმცა ეს იყო ნელი და მოუხერხებელი პროცესი, „ეფლის“ პროდუქტი კი - რევოლუციური აღმოჩნდა მედიამოხმარების კუთხითაც. აღსანიშნავია, რომ მსოფლიო ასევე იცნობდა მობილურ ჟურნალიზმსაც, ე.წ. SMS news-ის - ახალი ამბის მოკლე ტექსტური შეტყობინების სახით, თუმცა, მედიამოხმარების კუთხით მასშტაბი მცირე იყო. პატარა მოწყობილობას ჯიბეში, რომელსაც სმარტფონს კი ვუწოდებთ, მაგრამ უფრო მძლავრ კომპიუტერს ჰგავს (Hill & Bradshaw, 2018), პროგნოზის თანახმად, 2012 წლისთვის უნდა დაეჯახნა ლეპტოპის, დესკტოპის და ნოუთბუქის ერთობლივი, გლობალური ბაზარი, მაგრამ მან ეს პროგნოზირებულზე ორი წლით ადრეც კი გააკეთა (Wroblewski, 2011). ასეთმა სისწრაფემ, რაც ნიშნავდა ინტერნეტის ქსელში უფრო მეტ მობილური ტელეფონის მომხმარებელს, წარმოშვა დესკტოპებისთვის შექმნილი ვებგვერდების მობილურ ტელეფონზე ადაპტირების მოთხოვნა, რათა დაეკმაყოფილებინა მომხმარებლები. სპეციალურად მცირე ეკრანებისთვის განკუთვნილი ვებგვერდის დიზაინი მედიამოხმარების ზრდასთან ერთად უპირველესი საზრუნავი გახდა. შედეგად, ლუკ ვრობლევსკის ავტორობით, შეიქმნა მიდგომა ე.წ. mobile-first - ჯერ/პირველი მობილური, რომლის თანახმად, ვებგვერდისა და ციფრული პროდუქტის შექმნის დროს პრიორიტეტი ენიჭება მობილური მოწყობილობის მომხმარებლის გამოცდილებას, მხოლოდ ამის შემდეგ - დესკტოპის დიზაინის შექმნას (Wroblewski, 2011).

„რა არის საინტერესო ახალ ამბებში? კვლევა მობილური მოწყობილობებით ახალი ამბების მოხმარების შესახებ, დაფუძნებული შერეულ მეთოდსა და ორიენტირებული აუდიტორიაზე“ არის მეცნიერთა ჯგუფის კვლევა, რომელიც მიზნად ისახავდა ახალი ამბების მოხმარების რეპერტუარში მობილური ახალი ამბების - ამ სიტყვის ყველაზე ფართო გაგებით - სტატუსის გარკვევას. ჩვენთვის არ იყო კვლევის ძირითადი მიგნებები აღმოჩენა, კერძოდ, ის რომ მედიამომხმარებლებში მობილური მოწყობილობის მოხმარებას განსაზღვრავს ხელმისაწვდომობა, თუმცა, მობილური ახალი ამბების მოხმარება უფრო მეტად არის ახალი ამბების მოხმარება მობილურ მოწყობილობაზე, ვიდრე "მობილური" ახალი ამბები და რომ მობილურ ახალ ამბებს, როგორც წესი ინდივიდუალურად მოიხმარენ ადამიანები, მაშინაც კი, როდესაც მათ ირგვლივ ხალხია (Van Damme et al., 2015). ჩვენი ხედვით, კვლევის მთავარი მიგნებაა, ის რომ ახალი ამბების მოხმარების პრაქტიკაში სანდოობა პრიორიტეტულია - კვლევაში მონაწილეთა უმრავლესობა ცნობილი, ტრადიციული მედიასაშუალებების მიერ წარმოებულ სიახლეებს ეცნობა, გამოკითხულთა ნახევარი კი სიახლეების გასაცნობად სწორედ ავტორიტეტული მედიების აპლიკაციებსა ან მობილურ ვებგვერდებს მიმართავს.

ზემოთ მოცემული კვლევა ნათლად აჩვენებს - მედიის მომხმარებელთა პრეფერენციები მეტი მობილურობისკენ იხრება, თუმცა, აღნიშნულზე შესაბამის საპასუხო ქმედებასაც ელიან ტრადიციული მედიამწარმოებლებისგან, რაც გასაკვირი არ არის, რადგან ჟურნალისტებს აქვთ პასუხისმგებლობა, რომ ემსახურონ თავიანთ აუდიტორიას (Hill & Bradshaw, 2018). აღნიშნული, წინამდებარე ნაშრომის ლაიტმოტივს ამყარებს, კერძოდ, გამოწვევები, რომლის წინაშეც ინტერნეტმა და ახალ მედიამ მასობრივი კომუნიკაცია დააყენა მისთვის ახალი შესაძლებლობების შექმნის საფუძველია. გასათვალისწინებელია ერთი ფაქტორი, რომ მედია ტექნოლოგიების განვითარება არ წყდება, შესაბამისად, არც აუდიტორიის მედიამომხმარებლის ფორმები დარჩება უცვლელი, ამიტომ, ვალდებულების თანახმად, მედიანდუსტრია უნდა მოერგოს აუდიტორიის პრეფერენციებს, მათ შორის, მედიატექსტების ფორმატის თვალსაზრისით, რომელიც სხვა კვლევის თემაა.

4. დასკვნა

თანამედროვე მედიამომხმარებლისა და მედიაწარმოებაზე რელევანტური სამეცნიერო ლიტერატურის ანალიზზე დაყრდნობით, დაბეჯითებით შეიძლება ითქვას, რომ დიגיტალიზაციის მიერ შექმნილი გარემოება არ ცვლის ჟურნალისტიკის ძირითად პრინციპებს, ფუნქციებსა თუ მოვალეობებს, ასევე, მიუხედავად იმისა, რომ „მობილურობა“ თანამედროვე მედიამომხმარებლის ფოკუსში, არც აღნიშნული მოითხოვს ჟურნალიზმის კონცეფციის გადააზრებას. იმისთვის, რომ მედია ინდუსტრია თანამედროვეობის გამოწვევებს გაუმკლავდეს, მისი ქმედებები ტრადიციული ჩარჩოებიდან უნდა გავიდეს, მითუმეტეს, რომ კვლევები ცხადყოფს - დიგიტალურ გარემოში მედიის განხილვის ახალი გზაა ის, თუ როგორ იქცევიან და რა განზრახვები აქვთ ადამიანებს (Baekdal, 2016)

ბიბლიოგრაფია

1. ფილაკი, ვ. ფ. (2023). კონვერგენტული ჟურნალისტიკა: შესავალი წერა და პროდიუსირება მედიაში, პირველი ქართული გამოცემა. ბათუმი: გამომცემლობა "ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი".
2. ჭალაგანიძე, ნ., და ფოფხაძე, ნ. (2024). გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის სისტემების გამოყენების პრაქტიკა მედიაწარმოებაში და წამყვანი ქართული საინფორმაციო სააგენტოების გამოცდილება („IPN“-ის, „PT“-ს და „BMG“-ს მაგალითზე). საერთაშორისო ჟურნალი სოციალურ მეცნიერებებში, 4(2), 26-53. doi: <https://doi.org/10.55367/WGAR6193>
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, Feature 2923–2938
6. Hill, S., & Bradshaw, P. (2018). *Mobile-First Journalism: Producing News for Social and Interactive Media*. London: Routledge.
7. McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *Mcquail’s Media & Mass Communication Theory (7th ed.)*. London: Sage.
8. Meyer, P. (2009). *The Vanishing Newspaper [2nd Ed]: Saving Journalism in the Informations Age*. Columbia : University of Missouri Press.
9. Napoli , P. M. (2010). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York, New York: Columbia University Press.
10. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. New York: Free Press.
11. Van Damme, K.; Courtois, C.; De Marez, L. (2015). What’s APPening to news? A mixed-method audience-centred study on mobile news consumption. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 196-213. doi: <https://doi.org/10.1177/2050157914557691>
12. Wroblewski, L. (2011). *Mobile First*. New York: A Book Apart.
13. Самойленко, Н.С. (2023). Конвергенция Журналистики, Медиакоммуникаций и IT. *Актуальные вопросы современной филологии и журналистики*, 1(48), 121-128.

14. Свитич, Л. (2015). Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции. Вестник Челябинского государственного университета, 5(360), 406-414.

ინტერნეტ წყაროები:

15. Apple Inc. (2007). Newsroom. მოპოვებული 2025 წლის იანვარი, Apple: apple.com-დან

16. Baekdal, T. (2016). The New Reality of Media. მოპოვებული 2024 წლის იანვარი, Future Platforms for Independent Journalism: medium.com-დან

17. Goldsmith, K. (2005). EPC Author Pages. მოპოვებული 2025 წლის იანვარი, Kenneth Goldsmith: writing.upenn.edu-დან