

# ციფრული მედიაკლავორმების გავლენა კინო/თელე აუდიტორიაზე

ნანა დოლიძე

**საკვანძო სიტყვები:** ციფრული ტექნოლოგიები, მაყურებელი, სამაყურებლო თვისებები, ფრაგმენტირებული აუდიტორია, დღის წესრიგი, სოციალური ქსელები, მულტიმედიური ტექსტი, სამაყურებლო ალქმა, ინტერაქცია

ციფრულმა ტექნოლოგიებმა სრულიად შეცვალა ვიზუალური კონტენტის სამაყურებლო თვისებები, მომხმარებელი თავად გახდა კრეატორი, რომელსაც სპეციალიზებული პროგრამებისა და აპლიკაციების გამოყენებით შეუძლია შექმნას ფოტოები, ვიდეო, მუსიკა, ანიმაცია, ვიზუალური, აუდიო და ტექსტური ელემენტების კომბინაციით მულტიმედიური შინაარსის შეტყობინება. თვითგამოხატვისა და შემოქმედებითობისთვის ადამიანებს უსაზღვრო შესაძლებლობები გაეხსნათ. თუ მე-20 საუკუნე აუდიტორიის გაფართოებაზე ზრუნვის, ერთიან სამომხმარებლო ინტერესსა და შესაბამის, ერთფეროვან კონტენტზე იყო ორიენტირებული, 21-ე საუკუნემ აუდიტორიის ფრაგმენტაციის, ინდივიდუალურ ინტერესსა და გემოვნებაზე მორგებული კონტენტი შემოგვთავაზა. მედია და ციფრული ტექნოლოგიები გახდა მიზეზი იმისა, რამაც ახალი ტიპის მაყურებელი ჩამოაყალიბა, მაყურებელი, რომელიც ფრაგმენტირებულ, მოკლე, შეტყობინებას ირჩევს და თავად ხდება პროცესის თანამონაწილე. ის აღარ კმაყოფილდება ტრადიციული „ყურებით“, პასიურობიდან აქტიურობაზე გადადის და ინტერაქციას, უკუკავშირს ითხოვს. მაყურებელი თავად ქმნის საკუთარ დღის წესრიგსა და ქცევის წესს, თუმცა, ეს მხოლოდ გარეგნული მხარეა, ის ილუზია, რომელიც მას საკუთარი „მნიშვნელოვნების“, თანაგანცდისა და თანამონაწილეობის ამბიციას უკმაყოფილებს. ციფრულმა ტექნოლოგიებმა შეცვალა მიზნის მიღწევის მეთოდი, შეცვალა მომხმარებელი და არა თავად მიზანი. ჩვენ კომპიუტერული სიმულაციებისა და ვირტუალური რეალობის ეპოქაში ვცხოვრობთ, რომელიც გავლენას ახდენს არა მხოლოდ შემოქმედების შინაარსსა და ფორმატზე, არამედ მისი გავრცელებისა და ალქმის ფორმებზე. დღეს განსაკუთრებულ აქტუალობას იძენს ციფრული კულტურის კვლევებში, არა მხოლოდ უახლესი ტექნოლოგიების ხელოვნებასა და მედიაზე, არამედ ახალი ხელოვნებისა და მედიის აუდიტორიაზე გავლენის კვლევა. კერძოდ კი: თუ როგორ შეცვალა ციფრულმა ტექნოლოგიებმა მაყურებელი, როგორ ტრანსფორმირდა მასობრივი მაყურებლის ქცევის წესი ინდივიდუალური მომხმარებლის ქცევის წესამდე.

დ იგიტალური, ციფრული, გაციფრულება, დი-გიტალიზაცია, ციფრული რევოლუცია - ის ტერმინებია, რომელთა ფართოდ გავრცელებას გასული საუკუნის 70-იანი წლებიდან ხელი ინტერნეტიზაციის პროცესის დაწყებამ შეუწყო. აუდიო და ვიდეო ტექსტების ციფრულ ფორმატზე გადასვლამ მედიის ფუნქციონირებაში თვისობრივ ცვლილებებს დაუდო საფუძველი, როდესაც ნებისმიერი ფიზიკური, ანალოგური და სტატიკური კონტენტის ციფრულზე ტრანსფორმაცია განხორციელდა - საფუძველი ჩაუყარა პერსონალურ ანუ ადამიანის, ინფორმაციის მომხმარებლის კონტროლირებად ფორმატებს. მეორე მხრივ, რთული ტექნოლოგიების მარტივ ფორ-

მატზე გადასვლით, ტექნოლოგიები კულტურათაშორისი კომუნიკაციების ინსტრუმენტად ჩამოყალიბდა. კომუნიკაციის ვერტიკალური, იერარქიული ფორმები ჩაანაცვლა ჰორიზონტალურმა, ქსელურმა სტრუქტურებმა და ჰეტეროგენურმა მსოფლიო საზოგადოებამ.

მედია და ციფრულმა ტექნოლოგიებმა ახალი ტიპის მაყურებელი ჩამოაყალიბა, მაყურებელი რომელიც ფრაგმენტირებულ, მოკლე, შეტყობინებას ირჩევს, თავად ხდება მიმდინარეს აქტორი და მონაწილე. ის აღარ კმაყოფილდება ტრადიციული „ყურებით“, პასიურობიდან აქტიურობაზე გადადის და ინტერაქციას, უკუკავშირს ითხოვს. მაყურებელი თავად ქმნის საკუთარ დღის წესრიგსა და ქცევის წესს,

თუმცა, ეს მხოლოდ გარეგნული მხარეა, ის ილუზია, რომელიც მას საკუთარი „მნიშვნელოვნების“, თანაგანცდისა და თანამონაწილეობის ამბიციას უკმაყოფილებს. ციფრულმა ტექნოლოგიებმა შეცვალა მიზნის მიღწევის მეთოდი, შეცვალა მომხმარებელი და არა თავად მიზანი.

ციფრულმა ტექნოლოგიებმა შეცვალა ვიზუალური კონტენტის სამაყურებლო ყურების თვისებები, მომხმარებელი თავად გახდა კრეატორი, რომელსაც სპეციალიზებული პროგრამების, გაჯეტებისა და აპლიკაციების გამოყენებით შეუძლია შექმნას ფოტოები, ვიდეო, მუსიკა, ანიმაცია, ვიზუალური, აუდიო და ტექსტური ელემენტების კომბინაციით მულტიმედიაური შინაარსის შეტყობინება. აშკარაა, რომ თვითგამოხატვისა და შემოქმედებითობისთვის ადამიანებს უსაზღვრო შესაძლებლობები გაეხსნათ. თუ მე-20 საუკუნე აუდიტორიის გაფართოებაზე ზრუნვის, ერთიან სამომხმარებლო ინტერესსა და შესაბამის კონტენტზე იყო ორიენტირებული, 21-ე საუკუნე აუდიტორიის დაკლასტერება, ინდივიდუალურ ინტერესსა და გემოვნებაზე მორგებული, ალგორითმებით დამუშავებული კონტენტი შემოგვთავაზა.

მედიისა და კომუნიკაციის თეორეტიკოსი მარშალ მაკლუენი წერდა, რომ: „ნებისმიერი ტექნოლოგია ახალ გარემოს ქმნის. დამწერლობამ და პაპირუსმა შექმნა ის სოციალური გარემო, რომელზეც შვეიცრეიტ ფიქრს, როგორც ძველი სამყაროს იმპერიებზე. ბორბალის გამოგონებამ შექმნა სრულიად ახალი წარმოდგენილი მასშტაბების გარემო, წიგნის ბეჭდვამ მოულოდნელი ახალი გარემო – მან შექმნა აუდიტორია. მექანიკური ტექნოლოგიების, მათ შორის ბორბალის, გადასვლა ტექნოლოგიურ სტეპებზე ყველა დროის უდიდესი ტრანსფორმაციის გამოხატულებაა“<sup>1</sup>.

მართლაც, ჩვენ კომპიუტერული სიმულაციებისა და ვირტუალური რეალობის ეპოქაში ვცხოვრობთ, რომელიც გავლენას ახდენს არა მხოლოდ შემოქმედების შინაარსსა და ფორმატზე, არამედ მისი გავრცელებისა და აღქმის ფორმებზე. დღეს განსაკუთრებულ აქტუალობას იძენს ციფრული კულტურის კვლევებში, არა მხოლოდ უახლესი ტექნოლოგიების ხელოვნებასა და მედიაზე, არამედ ახალი ხელოვნებისა

და მედიის აუდიტორიაზე გავლენის კვლევა. კერძოდ კი: თუ როგორ შეცვალა ციფრულმა ტექნოლოგიებმა მაყურებელი, როგორ ტრანსფორმირდა მასობრივი მაყურებლის ქცევის წესი ინდივიდუალური მომხმარებლის ქცევის წესამდე, და როგორი გახდა თავად მასობრივი კულტურა?

ვირტუალურ სივრცეში ადამიანი სხვა საინფორმაციო ყოფას იძენს, სადაც თანდათანობით რეალური სამყაროს ფასეულობა ვირტუალურისკენ ინაცვლებს, მათ შორის საზღვარი ფერმკრთალდება, ძლიერდება რა ყოფისადმი ილუზორული დამოკიდებულება. მასობრივ კულტურაში ციფრულობის ორი ტიპი შეიძლება შევნიშნოთ:

პირველი – როდესაც კლასიკური, ანალოგური კულტურული ობიექტები ელექტრონულ ფორმაში გადადიან და მეორე – როდესაც კულტურის ობიექტები – თავისი არსითა და ფორმით – ელექტრონულია, ციფრულ გარემოშია შექმნილი და წარმოებული.

ამ ფაქტორებმა შეცვალა მასობრივი კულტურაც, შესძინეს რა კონვერგენტობის ნიშნები, შეიცვალა როგორც მათი გავრცელების სიჩქარე, ასევე მისი წარმოება-შექმნის მექანიზმი. ტექნოლოგიებმა შეცვალა შესასრულებელი სამუშაოს, შექმნის პროცესის თავისებურებაც, ის არა მხოლოდ კონტენტის ტრანსლატორია, არამედ ციფრულ მომხმარებელთა საზოგადოებასთან ერთად შემქმნელი.<sup>2</sup>

ბოლო წლებში გართობის სამყაროში გლობალური რეკოლუცია მოხდა და ეს გამოწვეულია ინტერნეტის ხელმისაწვდომობის ზრდით და სტრიმინგ პლატფორმების წარმოქმნით. ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ტენდენცია იყო სატელევიზიო სერიალების მოხმარების წესის ცვლილება. თუ გასული საუკუნის მეორე ნახევარში კინომ გადაინაცვლა ტელევიზიაში და მაყურებელი შეაჩვია სატელევიზიო სერიალის დადგენილი გრაფიკით ყურებას თავისი სარეკლამო ჭრებით, დღეს უკვე ინტერნეტმა შეცვალა თამაშის ყველა წესი, ალტერნატივად შემოგვთავაზა ონლაინ სტრიმინგი. ანუ სერიების ყურების კომფორტული და მოქნილი გზა. პოპულარული გახდა ის სტრიმინგ პლატფორმები, სადაც სერიალები-სა და ფილმების ყურება შეგვიძლია: Netflix, Amazon

1 McLuhan, Lamberti, Scheffel-Dunand, The Gutenberg, 2011, pg. 5.

2 Сергеева, Трансформация, Том 6. #6A. 2016, ст. 55-65.

Prime Video, Disney+ , HBO Max (ახლა Max) Apple TV+ , Hulu , Paramount+ , Crunchyroll, Rakuten TV და სხვა.

Nielsen-ის უახლესი ანგარიშის მიხედვით, 2024 წლის ივლისში აშშ-ში სტრიმინგ პლატფორმების ყურებადობამ ტელევიზიის საერთო ყურებადობის 41.4% შეადგინა, რაც ტრადიციულ საკაბელო და საეთერო ქსელებზე მეტია. YouTube გახდა პირველი პლატფორმა, რომელმაც საერთო ტელევიზიის გამოყენების 10%-ზე მეტი დაიკავა. ეს ტენდენციები მიუთითებს, რომ მაყურებლები უფრო მეტად ანიჭებენ უპირატესობას სტრიმინგ სერვისებს ტრადიციულ საკაბელო ტელევიზიასთან შედარებით.<sup>3</sup>

სტრიმინგ პლატფორმების პოპულარობის ზრდის ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი მათი ხელმისაწვდომობა გახდა. ტრადიციული ტელევიზიისგან განსხვავებით, სადაც სერიების ყურება დამოკიდებულია ფიქსირებულ გრაფიკზე და გარკვეული არხების ხელმისაწვდომობაზე, ონლაინ პლატფორმები გვთავაზობს სერიებისა და ფილმების ფართო სპექტრს. მომხმარებლებს შეუძლიათ უყურონ თავიანთ საყვარელ სერიებს როგორც მოუხერხებელად, სადაც მოუხერხებელად და რითაც მოუხერხებელად – მობილური თუ კომპიუტერული მოწყობილობების გამოყენებით.

ამასთან, სტრიმინგის პლატფორმები, ტელევიზიისგან განსხვავებით, მომხმარებელს უპირატესობას აძლევს ისარგებლოს უწყვეტი ყურებით, ყოველგვარი სარეკლამო შეფერხებების გარეშე, ფოკუსირება მოახდინოს მიმდინარეზე, სრულად ჩაეფლოს სერიულ სამყაროში, ყურება - დასრულებამდე შეფერხების გარეშე, რაც არსებითად განსხვავდება ტელევიზიით დემონსტრირებული სერიალის ალქმისგან.

სერიალური ყურების მართლაც ეყრდნობა ყოველგვარი ლოდინის გარეშე შემდეგი ეპიზოდის წყვეტის გარეშე ყურებას. მაყურებელს შეუძლია ერთმანეთის მიყოლებით უყუროს სერიებს, ჩაეფლოს დრამატურგიულ კოლიზიებში, შეიგრძნოს, გაითავისოს, იდენტიფიცირდეს გარემოსთან. ამასთან, ზემოქმედება მოახდინოს მიმდინარეზე. ის აღარ არის მხოლოდ შინაარსის მომხმარებელი, სტრიმინგ პლატფორმებმა სრულიად ახალი როლი, ავტორობის ინსტრუმენტი გადასცა მაყურებელს და

უკვე მას შეუძლია შეცვალოს, ან ხელახლა დაწეროს ეპიზოდი, ან სრულად აწარმოოს ახალი კრეატიული პროექტი. ბევრი პლატფორმა ამისთვის სპეციალურ სივრცესაც გამოყოფს, რაც ქმნის შესაძლებლობას ფართო აუდიტორიასთან ურთიერთობის, ტრადიციული სატელევიზიო არხების რთული სისტემის გაგლის გარეშე.

ინტერნეტმა შეცვალა შინაარსის მოხმარების გზაც, განსაკუთრებით სერიალებთან მიმართებაში. ონლაინ სტრიმინგის პლატფორმები გვთავაზობს სერიების დიდ არჩევანს, ხელმისაწვდომობას ნებისმიერ მოსახერხებელ დროსა და ადგილას, რეკლამების გარეშე და „binge watching“ დაუსრულებელი ყურების საშუალებას. ინტერნეტი გახდა ახალი ეპოქა სატელევიზიო შინაარსის განვითარებაში, რომელიც უზრუნველყოფს უნიკალურ შესაძლებლობებს არა მხოლოდ ცალკეული მომხმარებლისთვის, არამედ შემოქმედებითი გუნდებისთვისაც.

2023-24 წლის კვლევებმა, რომელიც სამაყურებლო არჩევანის შესწავლას ისახავდა მიზნად, გამოავლინა მაყურებლის სურვილი, რაც შეიძლება მცირე დრო დაუთმოს კონტენტის მოხმარებას და ეს ტენდენცია დღითიდღე იზრდება. მედიაპლატფორმების მფლობელები ამას მაყურებლის არჩევანს უკავშირებენ, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ შედარებით მცირე რაოდენობის სერიების მქონე ფილმებს. ასევე, ეგრეთ წოდებულ მინისერიალებს, სადაც სერიის ხანგრძლივობა 10-15 წუთს არ აღემატება და ამგვარი პროექტებისთვის ერთი საღამოც კი საკმარისია, უფრო მეტიც, მათ სანახავად მაყურებელს შეუძლია ნებისმიერი დროის შუალედის გამოყენება, თუნდაც საზოგადოებრივ ტრანსპორტში მგზავრობის დრო. თანამედროვე მაყურებელი უპირატესობას აძლევს მცირე, მაგრამ დასრულებულ ისტორიებს, მასზე დიდი დროის დანახარჯის გარეშე. შესაძლოა ეს ჩვენი ცხოვრებისეული რიტმის დაჩქარებამ განაპირობა, ასათვისებელი ინფორმაციის მასივის ზრდამ და ასევე აუდიტორიის სურვილმა, რაც შეიძლება მრავალმხრივი და მრავალფეროვანი კონტენტი მიიღოს.

ციფრული გარემო ჩვენი გარემოს პარალელურად არსებობს, დროის იმავე განზომილებაში, სადაც თანამედროვე მაყურებელს უწევს არსებობა, სადაც ის

3 Reuters, US Streaming, 2024.

მრავალი სოციალური როლის შემსრულებელია და სადაც გართობისა და რეკრეაციის მიზნით აშინებს ინფორმაციის დიდი მოცულობები, სქელი წიგნები, გრძელი პოსტები, ხანგრძლივი ვიდეო რგოლები, ვიდეოფაილის ყურებასაც კი, მხოლოდ მისი ხანგრძლივობის დადგენის შემდეგ იწყებს. ინფორმაციის მასივი იზრდება, მაგრამ ჩვენი მეხსიერების ბანკი, ყურადღების რეზერვუარი უცვლელი რჩება. ამიტომაც, ციფრული რეალობა ინფორმაციის იმგვარ ფრაგმენტირებას, დანაწევრებას ახდენს, რაც ჩვენგან საფუძვლიან კონცენტრირებას და მიმდინარეში ღრმა წვდომას არ ითხოვს. ვიდეორიგი ერთგვარ ჰიპნოტურ გარემოში გვამყოფებს, როდესაც ვერ ვწყვეტთ ყურებას და ამასთან, აღარც კი გვახსოვს, რა ვნახეთ, რისთვის ვნახეთ და რისთვის შემოვრჩით. ქსელური სერფინგი, სქროლვა ჩამთრევი და ჩვენთვის ნაკლებ გაამრებელი პროცესია. მრავალი ამოცანით დანაწევრებული თანამედროვე ადამიანი, მის შესასრულებლად სხვადასხვა პროგრამულ სერვისშია ჩაძირული. გარემო სხვადასხვა ფანჯარას, გვერდს უხსნის და ილუზიას უქმნის, რომ ის არის მიმდინარეს მაკონტროლებელი. სინამდვილეში, ციფრულ გარემოში დატოვებული კვალი ის ალგორითმია, რომელიც შემდეგ თავად არჩევს დღის წესრიგს და დაუსრულებლად გვთავაზობს ერთი და იმავე თემატიკის კონტენტს. მაყურებლის/მომხმარებლის ამ ქცევითი მონაცემების შეგროვება და ანალიზი, სანახაობის უწყვეტი პერსონიფიცირებული ალგორითმული გადაწყობა ავსებს სტრიმინგ-პლატფორმების არქივს, ამ მაყურებლის ინტერესების შესახებ მოგროვებული ინფორმაციით.

ყურებადობის პროცესი მოხმარებისა და წარმოების ერთგვარ ჰიბრიდულ პროცედურად იქცევა და ვიდეორიგის შენახვისა და ჩვენების ამგვარი ალგორითმული სისტემების ციფრულ პლატფორმებში (YouTube, TikTok, Netflix და სხვა) ჩანერგვა ცვლის არა მხოლოდ მაყურებელს, არამედ სანახაობასაც. ეს პროცესი სრულად განსხვავდება ტრადიციული კინემატოგრაფიული ყურებადობის რეჟიმისგან, მაშინაც კი, თუ სანახაობა იდენტურია. მაყურებელი მრავალი სამანქანო პროცედურის, ალგორითმის თანამონაწილეა – როდესაც სანახაობას მასთან ერთად ირჩევენ, მასთან ერთად და მის გარეშე მასავით უყურებენ.

ჩვენ ვტოვებთ კომენტარს, ეგრეთ წოდებულ „ციფრულ კვალს“, როგორც სამაყურებლო ყურების

შედეგს, ალგორითმულ პროფილს, ქცევის მოდელებს, რომლებიც შემდეგ შემოსათავაზებელ კონტენტს აანალიზებს, ამონტაჟებს და ერგება მომხმარებელს – დაწყებული გამოსახულების ხარისხიდან, დასრულებული ყურების სიჩქარის კოეფიციენტით.

ციფრულმა ეპოქამ შექმნა თავისუფალი დროის იმგვარი ინდუსტრია, რომელმაც კონტენტის მოხმარება თვისობრივად შეცვალა. ციფრულ სამყაროში, დრო ეკონომიკური რესურსია, რომელიც რაციონალურად უნდა დაიხარჯოს. სერიული წარმოების მოდელებს ამ ფაქტორზე დაშენდა, აქცია რა თავისუფალი დროის გაყვანის მოსახერხებელ საშუალებად. თავისუფალი დროის ინდუსტრიაში სერიულს განსაკუთრებული ადგილი უკავია. თუ ერთი სერიის საშუალო ხანგრძლივობა საათს არ აღემატება, გაცილებით ეფექტურია მისი ონლაინ ყურება, ვიდრე კინოთეატრში ფილმის სანახავად წასვლა, მით უფრო, როდესაც არ ხარ დარწმუნებული, რომ ესა თუ ის ფილმი შენს მოწონებას დაიმსახურებს.

ტელემედიის კლასიკურ კვლევებში მრავლად შევხვდებით იმგვარ დებულებებს, რომლებიც სერილების დაბალ ხარისხზე, დაბალ გემოვნებაზე, წარმოების სიიაფზე, ტექნოლოგიურ სიმწირზე მიუთითებენ. თუმცა, დღეს სერიული წარმოების პროდუქტი პრაქტიკულად არ ჩამოუვარდება კინემატოგრაფიულს, ეს იქნება სარეჟისორო, დრამატურგიული, სამსახიობო-საშემსრულებლო მაჩვენებელი, თუ პროფესიული წარმოება, ზრდადი ბიუჯეტი და ვარსკვლავური მოთხოვნა. სერიალები თანდათანობით უფრო და უფრო გამომგონებლობით შემოქმედებით ელემენტებს აერთიანებს. ჯერ კიდევ 10 წლის წინ ნეტფლიქსმა 2014 წელს გამოსახულების ფორმატისადმი მკაფიო მოთხოვნა დააყენა, კონტენტს ორიგინალის ბრენდი უწოდა, რაც ნიშნავდა 4K და Ultra HD ფორმატებში ფილმებისა და სერიალების წარმოებას, ეს გადაწყვეტილება ერთგვარად დააზღვევდა სტრიმინგებს სამომავლოდ, ვინაიდან რამდენიმე წელიწადში რთული იქნებოდა იმგვარი ტელევიზორის პოვნა, რომელსაც Ultra HD მხარდაჭერა არ ექნებოდა.

ნეტფლიქსისა და სხვა სტრიმინგ სერვისების მონოპოლიამ მაყურებელიც თან გაიყოლა ციფრულ სამყაროში, ისევე როგორც მრავალი რეჟისორი, მსახიობი თუ სცენარისტი გადაიბირა მრავალსერიიან ვებფორმატზე.



ბრიტანელი ექსპერტების აზრით, სტრიმინგ სერვისების განვითარებამ და ასევე სერიალების პოპულარობის ზრდამ გარკვეულად შეცვალა კინოინდუსტრიაში მიმდინარე პროცესები. ვებსერიალების პოპულარობა არა მხოლოდ მათ სენსაციურობაშია, არამედ იმაშიც, რომ მათი შინაარსი შეიცვალა. თუ ტელეშოუ ადრე რამდენიმე კატეგორიაში თავსდებოდა: სიტკომი, საპნის ოპერა, კრიმინალური დრამა, ოჯახური სერიალი, დეტექტივი, სტანდარტიდან გადახვევა შესაძლოა რეიტინგებისთვის საზიანო აღმოჩენილიყო, დღეს სხვაგვარი ვითარებაა - სამაყურებლო მოთხოვნის აღრიცხვის მეთოდიკა საშუალებას იძლევა განსაზღვრო კონკრეტული გემოვნებისთვის მორგებული ტელეპროდუქტი. სტრიმინგ სერვისები რომლებსაც მომხმარებელთა გაჯეტებზე წვდომა აქვთ, დიდი მოცულობის ინფორმაციას ფლობენ მათი ინტერესისა და გემოვნების შესახებ: როდესაც აპაუზებ, განმეორებით უყურებ სცენას, ინახავ კადრებს, ფავორიტების კალათში ათავსებ, არეიტინგებ, აკომენტარებ, ყურებას თავს ანებებ და ასე შემდეგ - ეს არის ინფორმაცია, რომელზე დაყრდნობითაც პლატფორმა განსაზღვრავს, თუ როგორი იქნება შემდეგში შენთვის შემოსათავაზებელი პროდუქტი, რა შინაარსი შემოგთავაზოს, მოგერგოს და ამასთან გაამრავალფეროვანოს არჩევანი. შესაბამისად, შესაძლებელია დღეისთვის არსებული იმ 5 ძირითადი მიმართულების გამოყოფა, რომლებიც სამომავლოდ კიდევ უფრო მეტად განვითარდება:

- გამოსახულების ხარისხი - სტრიმინგ პლატფორმებისა და ვირტუალური რეალობის (VR) ტექნოლოგიების მეშვეობით, ტელესერიალების მაღალი გარჩევადობითა და მაღალი ხარისხით წარმოება (4K, 8K და VR) (Ultra HD ხარისხი უკვე გახდა სტანდარტი);
- პერსონალიზაცია და ინტერაქტიურობა - სერიალები უფრო მეტად მორგებული იქნება ინდივიდუალურ მაყურებელზე - მაყურებელი სულ უფრო მეტად გახდება მიმდინარეს „თანაავტორი“, თავად აირჩევს მოვლენების განვითარების მიმართულებას;
- კულტურული მრავალფეროვნება - გლობალური ბაზრისთვის სულ უფრო მომხიბვლელი გახდება

მრავალფეროვანი შინაარსი (მაგალითად, აზიური კონტენტის მზარდი ინტერესი ნეტფლიქსზე);

- დროის მართვა - მოკლე სეზონები და მინისერიალები - მაყურებელი სულ უფრო მეტად ცვლის ჩვევებს, რაც იწვევს მოკლე, მკვეთრად გამოკვეთილი და კონცენტრირებული სეზონების მოთხოვნას;
- ჰიბრიდული ფორმატებისა და ალტერნატიული პლატფორმების გამოყენება - სერიალები შეიძლება მრავალფეროვან მედია ფორმატში არსებობდეს: კომიქსების, ვიდეოთამაშების, პოდკასტებისა და სხვა.

დღევანდელი აუდიტორია აღარ არის მაყურებელთა ერთობა, ყოველი მაყურებელი ცალკე აღებული აუდიტორიაა, რომლისთვისაც განსხვავებული ისტორიები, გმირები, პრობლემები იძებნება. შედეგად კი მრავალი ისეთი სერიალი, რომლებიც ტრადიციულ სასერიალო სივრცეში არც არასდროს გამოჩნდებოდა, მაგრამ მომავალი სწორედ მათია „მაყურებელი-აუდიტორიისა“, და უფრო იშვიათად „სახალხო“ ჰიტებისთვის (მაგალითად, როგორც „სამეფო კარების თამაშები“, „მეგობრები“, „სოპრანოს კლანი“).

სერიული წარმოება შეაღწევს ყველგან და მოიცავს ყველაფერს, იმასაც კი, რასაც კინემატოგრაფი დღემდე ფრთხილად და შიშით ეკიდება. მაგალითად, გაბრიელ გარსია მარკესის „მარტოობის 100 წელიწადი“, თავად მარკესსაც ფილმისთვის უვარგის წყაროდ მიაჩნდა, ნეტფლიქსმა საავტორო უფლებები 2019 წელს შეიძინა და საპრემიერო ჩვენებები 2024 წლისთვის დაგეგმა.<sup>4</sup>

ამ ფონზე კინომ თითქოს დაკარგა მაყურებელთან კავშირი, ის თითქოს აღარ იცნობს მას. მან არ იცის, ის პროდუქტი წარმატებული იქნება თუ არა. ამას ემატება წარმოების სიძვირე და რისკების შემცირების მიზნით ნაცადი რეცეპტურით დაშტამპვა.

შეიცვალა საზოგადოების სერიალისადმი მიდგომაც. რა თქმა უნდა, მწარმოებელი ყოველთვის დაინტერესებულია, მაყურებელი მიაჯაჭვოს თავის პროდუქტს და თუ ეს მოახერხა, შემდეგ ნაკლებად აქვს რეკლამა სადარდებელი. ის, ვინც წამოეგება, თავადვე დაიწყებს მომდევნო - სერიის ძებნას. აუდიტორიის სერიალზე მიჯაჭვულობის ტექნოლოგიები უკვე კარგად ნაცნობია - სიუჟეტში დამაინტრიგებელი

4 Hudspeth, Everything, 2025.

ლი ან დაუსრულებელი მოქმედების, კვანძის გახსნის წყვეტით – ფარდის ჩამოშვების შემდეგ რა იქნება? – მოქმედების მოლოდინის გაჩენით. იგივე და უფრო მკაცრი ტექნიკაა, თუ მთავარი ინტრიგა არ იხსნება და შემდგომ სეზონზე გადადის. ეს ხერხები, რომლებიც სერიალის მწარმოებლებმა მარკეტოლოგებისგან ისესხეს, საუკუნეთა გასაყარზე შემუშავდა. ადამიანი, რომელმაც შემთხვევითაც კი მოკრა თვალი ეკრანზე მიმდინარეს, სიუჟეტში მარტივად ერთდება. შეიძლება ითქვას, დღეს ისინი იმავე როლს ასრულებენ, რასაც რომანი ასრულებდა თავის დროზე და რასაც მკითხველი ხარბად ეწაფებოდა. რომანებიც, სერიალებიც – მეორე ცხოვრებით, უფრო მეტად დატვირთულია სანახაობით და მომხიბვლევლობით გამოირჩევა. თუმცა, მას თავისი საფასური აქვს, რეალობიდან მოწყვეტა, რომელიც განსაკუთრებით მძაფრად აღიქმება, თუ სერიალის წარმოება მოულოდნელად შეწყდა ან სეზონი დასრულდა და ასე შემდეგ.

ნებისმიერი განვითარება ამ სფეროში ტექნოლოგიურ განვითარებასთან ბმაშია. მოძველებული

დრაივერის განახლება ახალი დრაივერით ხდება. თავის დროზე ვიდეოკონტენტმა ტელევიზორში გადაინაცვლა, ტელევიზორიდან – გაჯეტებში, რამაც ტრანსფორმაციების, ცვლილებების მთელი რიგი გამოიწვია. ასეთივე იქნება სმარტფონების ეპოქის ახალი მოწყობილობით ჩანაცვლება და როგორც დღეს უკვე ფართოდ მსჯელობენ, ეს VR ტექნოლოგიები, არა მხოლოდ მხატვრულ სამყაროს შეცვლის, არამედ – მაყურებელსაც. ამ სამყაროს დამკვირვებლის პოზიციიდან, მომხმარებელი თანამონაწილე გახდება ვირტუალური რეალობის, რომელიც გაცილებით მომხიბვლელია, ვიდრე არსებული, – პერსონალიზებული კონტენტით, მაყურებელსა და სცენას შორის არსებული სივრცის სრული მსხვერვით.

და მაინც, იმდენად სწრაფმავალია ტექნოლოგიების განვითარება, ახალ-ახალი დრაივერებით ძველის განახლება – ნებისმიერი მოსაზრება, რომელიც დღეს მედიის, კომუნიკაციების თეორიაში რაციონალურად ჟღერს, ხვალ ჯადოსნური ლილაკით DELETE უკვალოდ გაქრება ციფრული ისტორიიდან.

#### გამოყენებული ლიტერატურა:

- Hudspeth Ch., Everything You Need to Know About One Hundred Years of Solitude, 2025. [https://www.netflix.com/tudum/articles/one-hundred-years-of-solitude-release-date-news-cast-trailer?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.netflix.com/tudum/articles/one-hundred-years-of-solitude-release-date-news-cast-trailer?utm_source=chatgpt.com) 24/06/2025.
- McLuhan M. W., Lamberti E., Scheffel-Dunand D., The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man, Toronto, 2011.
- Korshunov V., Digital Human Being: New Viewer and New Character, International Journal of Cultural Research, #2(43), Moscow, 2021, 21-33.
- Reuters, US Streaming Viewership Surges in July Due to Olympics, Nielsen Reports, 2024. [https://www.reuters.com/business/media-telecom/us-streaming-viewership-surges-july-due-olympics-nielsen-reports-2024-08-20/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.reuters.com/business/media-telecom/us-streaming-viewership-surges-july-due-olympics-nielsen-reports-2024-08-20/?utm_source=chatgpt.com) 24/06/2025.
- Сергеева И. Л., Трансформация массовой культуры в цифровой среде, Культура и цивилизация, Том 6, Выпуск 6А, 2-16, с. 55–65.
- Sokolova N., Digital Culture or Culture in the Digital Age, International Journal of Cultural Research, #3(8), Moscow, 2012.

# THE IMPACT OF DIGITAL MEDIA PLATFORMS ON FILM AND TELEVISION AUDIENCES

Nana Dolidze

**Keywords:** *Digital technologies, audience, audience characteristics, fragmented audience, agenda, social networks, multimedia text, audience perception, interaction*

Digital technologies have fundamentally transformed the way visual content is consumed, making the viewer himself a creator who can create photos, videos, music, and animation through specialized programs and applications: communication of multimedia content by the combination of visual, audio and text elements. Boundless opportunities for self-expression and creativity have unfolded for people. If the 20<sup>th</sup> century focused on expanding the audience with relevant, uniform content catering to a single consumer interest, the 21<sup>st</sup> century has brought about audience fragmentation, with content tailored to individual interests and tastes. Media and digital technologies have created a new type of audience—one that prefers fragmented, short messages and becomes actively involved and participatory in the content stream. The audience is no longer satisfied with traditional “watching”; they move from passive to active, demanding interaction and feedback. The viewer creates his own agenda and code of conduct, but this is only an appearance, an illusion that satisfies their ambition for “significance,” sympathy, and complicity. Digital technologies have altered the methods of achieving goals, transforming the user but not the goal itself. We live in an era of computer simulations and virtual reality, which impacts not only the content and format of creativity but also the forms of its distribution and perception. Today, research on the impact of new technologies on art and media, as well as on the audience of new art and media, is gaining particular relevance in digital culture studies. Specifically, it examines how digital technologies have changed the audience and how the behavior of the mass audience has transformed into the behavior of the individual user.

Digital, digitization, “digital transformation,” “digital revolution,” these are widely used terms. The beginning of the Internetization process since the 1970s has contributed to this. The transition of audio and video texts to digital format has laid the foundation for qualitative changes in the functioning of the media, when any physical, analog and static content was transformed into digital and laid the foundation for personal, i.e. human, information formats controlled by the user. On the other hand, by transforming complex technologies into simple forms, technologies have become tools for intercultural communication. Vertical, hierarchical forms of communication have been replaced by horizontal, networked structures and a heterogeneous global society.

Media and digital technologies have created a new type of audience, a viewer who chooses fragmented, short messages, who becomes an actor and participant in what is happening. He is no longer satisfied with traditional “watching”, moves from passivity to activity and

demands interaction and feedback. The viewer creates his own agenda and rules of behavior, but this is only the external side, an illusion that does not satisfy his ambition of “significance”, co-experience and participation. Digital technologies have changed the method of achieving the goal, changed the user, not the goal itself.

Digital technologies have changed the nature of viewing visual content, turning the user into a creator who, using specialized programs, gadgets and applications, can create photos, videos, music, animations. Multimedia content is a message that combines visual, audio and text elements. It seems that it has opened up unlimited opportunities for people for self-expression and creativity. If the 20<sup>th</sup> century was focused on expanding the audience on a single consumer interest and on relevant content, the 21<sup>st</sup> century has offered us audience clustering, individual interest and taste-tailored content processed by algorithms.

Media and communication theorist Marshall McLu-

han wrote: “Any technology creates a new environment. Writing and papyrus created the social environment that we have come to think of as the empires of the ancient world. The invention of the wheel created an entirely new environment of unimaginable scale, printing an unexpected new environment—it created an audience. The transition from mechanical technologies, including the wheel, to technological circuits is the expression of the greatest transformation of all time.”<sup>1</sup>

And indeed, we live in an era of computer simulations and virtual reality, which affects not only the content and format of creativity, but also the forms of its distribution and perception. Today, the study of the impact of not only the latest technologies on art and media, but also on the audience of new art and media, is gaining particular relevance in digital culture studies. In particular:

How have digital technologies changed the audience, how has the behavior of the mass audience transformed to the behavior of the individual consumer, and what has mass culture itself become?

In the virtual space, a person acquires a different informational existence, where the values of the real world gradually shift to the virtual, the border between them becomes blurred, and the illusory attitude towards existence becomes stronger. In mass culture, we can note 2 types of digitality:

The first is when classic, analog cultural objects are transferred to electronic form

The second, when cultural objects—in their essence and form—are electronic, created and produced in a digital environment.

These factors have also changed mass culture, adding signs of convergence, changing both the speed of its dissemination and the mechanism of its production and creation. Technologies have also changed the nature of the work to be done—the process of creation—it is not only a translator of content, but also a co-creator with the digital consumer community.<sup>2</sup>

In recent years, the world of entertainment has undergone a global revolution, driven by the rise of the Internet and the emergence of streaming platforms. One

of the most important trends has been the change in the way people consume TV series. Viewers were used to watching TV series on a set schedule with commercial breaks. The Internet has changed all the rules of the game, offering us an alternative: online streaming, i.e. a convenient and flexible way to watch series. Popular streaming platforms where you can watch TV series and movies: Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max (now Max), Apple TV+, Hulu, Paramount+, Crunchyroll, Rakuten TV, and more.

According to the latest Nielsen report, in July 2024, streaming platforms accounted for 41.4% of total television viewing in the US, more than traditional cable and broadcast networks. YouTube became the first platform to capture more than 10% of total television usage. These trends indicate that viewers are increasingly preferring streaming services over traditional cable TV.<sup>3</sup>

One of the main reasons for the growth of streaming platforms is their accessibility. Unlike traditional television, where watching series depends on a fixed schedule and the availability of certain channels, online platforms offer a wide range of series and movies. Users can watch their favorite series whenever they want, wherever they want, and however they want—using mobile or computer devices.

However, streaming platforms, unlike television, give users the advantage of uninterrupted viewing, without any commercial breaks, focusing on the current situation, fully immersing themselves in the world of the series, and watching until the end without interruption, which is essentially different from the perception of a series shown on television.

The series marathon is based on watching the next episode without any interruption, waiting. The viewer can watch the series one by one, immerse themselves in the dramaturgical collisions, feel, understand, identify with the environment. At the same time, influence the current. He is no longer just a consumer of content, streaming platforms have given the viewer a brand-new role, a tool of authorship, and now he can

1 McLuhan et al., 2011, 5

2 Transformatsiya massovoi kul'tury v tsifrovoy srede [Transformation of mass culture in digital field]. Sergeeva I.L. (2016) Kul'tura i tsivilizatsiya [Culture and Civilization], 6 (6A), pp. 55-65.

3 “US streaming viewership surges in July due to Olympics, Nielsen reports” [https://www.reuters.com/business/media-telecom/us-streaming-viewership-surges-july-due-olympics-nielsen-reports-2024-08-20/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.reuters.com/business/media-telecom/us-streaming-viewership-surges-july-due-olympics-nielsen-reports-2024-08-20/?utm_source=chatgpt.com)



change or rewrite an episode, or completely produce a new creative project. Many platforms even allocate a special space for this, and the opportunity to reach a wide audience without going through the complicated system of traditional television channels.

The Internet has also changed the way we consume content, especially when it comes to TV series. Online streaming platforms offer a wide selection of series, access at any convenient time and place, no ads, and the possibility of endless “binge watching.” The Internet has become a new era in the development of television content, providing unique opportunities not only for individual users, but also for creative teams.

2023–24 viewer choice studies reveal the desire of viewers to devote as little time as possible to consuming content, and this trend is growing by the day. Media platform owners attribute this to the choice of viewers opting for series with relatively fewer episodes. Also, the so-called miniseries where the duration of the series does not exceed 10–15 minutes, and even one evening is enough for such projects, moreover, the viewer can use any time interval to watch them, even while traveling in public transport. A modern viewer prefers short but complete stories, without spending a lot of time on them, probably due to the acceleration of our life rhythm, the increasing amount of information to be absorbed, and the audience’s desire to receive as versatile and diverse content as possible.

The digital environment exists in parallel with our environment, in the same dimension of time where the modern viewer has to exist, where he performs many social roles and where, for the sake of entertainment and recreation, he is intimidated by large volumes of information, thick books, long posts and video clips, and even starts watching a video file only after determining its duration. The mass of information is growing, but our memory bank, the reservoir of attention, remains unchanged. So, digital reality fragments and divides information in such a way that it does not require thorough concentration and deep penetration into the current from us. A video sequence puts us in a kind of hypnotic environment when we cannot stop watching and, at the same time, no longer even remember what we saw, why we saw it, and why we stayed there. Web surfing, scrolling is an absorbing and poorly understood process for us. A modern person, divided by many tasks, is immersed in

various software services to perform it. The environment opens up different windows, pages, and creates the illusion that it is in control of what is happening. In reality, the trace left in the digital environment is the algorithm, which then chooses the agenda and endlessly offers us content on the same topic. The collection and analysis of this behavioral data of the viewer/user, the continuous personalized algorithmic rearrangement of the spectacle, fills the archive of streaming platforms with information collected about the interests of this viewer.

The process of viewing becomes a kind of hybrid procedure of consumption and production, and the introduction of such algorithmic systems of storing and displaying video sequences into digital platforms (YouTube, TikTok, Netflix, etc.) changes not only the viewer, but also the spectacle. This process is completely different from the traditional cinematic mode of viewing, even if the spectacle is identical. The viewer is a participant in many machine procedures, algorithms – when the spectacle is chosen with him, watched with him, watched without him as he is.

We leave a comment, a so-called “digital footprint” as a result of viewing, an algorithmic profile, behavioral models that then analyze, edit, and tailor the content we offer to the user, from image quality to viewing speed.

The digital age has created a kind of free time industry that has qualitatively changed the consumption of content. In the digital world, time is an economic resource that must be spent rationally. The serial production model was also built on this factor, turning it into a convenient way to spend free time. The TV series holds a special place in the free time industry. Watching a series—the average duration of which does not exceed an hour—online is much more efficient than going to a movie theater, especially when you are not sure whether this or that film will deserve your approval.

In classical studies of TV media, we often encounter statements that indicate the low quality, low taste, cheapness of production, and technological scarcity of series. However, today the product of serial production is practically not inferior to the cinematic one, whether in terms of directorial, dramaturgical, acting and performance indicators, or professional production, growing budgets and star demand. Series are gradually combining creative elements with increasing inventiveness. Even 10 years ago, Netflix in 2014 set a clear requirement

for the image format, calling the content an original brand, which meant the production of films and series in 4K and Ultra HD formats. This decision would insure streaming in a way in the future, since in a few years it would be difficult to find a TV that would not have Ultra HD support.

Netflix and other streaming services have also brought viewers into the digital world, just as many directors, actors, and screenwriters have switched to the multi-episode web format.

According to British experts, the development of streaming services and the growth of the popularity of TV series have somewhat changed the processes taking place in the film industry. The popularity of web series lies not only in their sensationalism, but also in the fact that their content has changed. If a TV show used to be classified into several categories: sitcom, soap opera, crime drama, family series, detective, deviation from the standard could be detrimental to ratings, today the situation is different: the methodology of accounting for viewing demand allows you to determine a TV product tailored to specific tastes. Streaming services that have access to users' gadgets have a large amount of information about their interests and tastes: when you pause, re-watch a scene, save footage, add to your favorites basket, rate, comment, stop watching, etc. This is the information on which the platform determines what the product will be like in the future, what content to offer to suit you and at the same time diversify your choice. Accordingly, it is possible to distinguish 5 main directions that exist today, which will develop even more in the future:

- Image quality: Through streaming platforms and virtual reality (VR) technologies, high-definition and high-quality production of TV series (4K, 8K and VR) (Ultra HD quality has already become the standard).
- Personalization and interactivity: TV series will be more tailored to the individual viewer—the viewer will increasingly become a “co-author” of the current events, choosing the direction of the development of events themselves.
- Cultural diversity: diverse content will become increasingly attractive to the global market (for example, the growing interest in Asian content on Netflix).
- Time Management: Short Seasons and Mini-Series, viewers are increasingly changing their viewing habits, leading to a demand for short, sharp, and focused seasons.
- Using hybrid formats and alternative platforms: TV series can exist in a variety of media formats: comics, video games, podcasts, and more.

Today's audience is no longer a unified group of viewers; each viewer is an individual audience for whom different stories, characters, and issues are tailored. As a result, numerous series emerge that would never have found a place in the traditional serial landscape. However, the future belongs precisely to these series created for the “viewer-as-audience” and, less frequently, to “mainstream” hits such as *Game of Thrones*, *Friends*, *The Sopranos*).

Serial production will enter everywhere and encompass everything, even those that film still approaches with caution and fear. For example, in 2019, Netflix acquired the copyright to Marquez's *100 Years of Solitude*—which the author himself considered an unsuitable source for a film—and has scheduled premieres for 2024.<sup>4</sup>

Against this backdrop, cinema has seemingly lost touch with the audience, as if they no longer know them. They do not know whether this or that product will be successful or not. Added to this is the high cost of production and the tendency to stick to a tried-and-true formula in order to reduce risks.

The public's approach to the series has also changed. Of course, the producer is always interested in hooking the viewer on his product, and if they succeed, then they have less advertising to worry about. The one who is hooked will start looking for the next series himself. Technologies of creating an audience's addiction to the series are already well known: intriguing or endless action in the plot, a break in the opening of the knot, etc., lowering the curtain and what will happen next? Creating anticipation of action. The same and more stringent technique is used if the main intrigue is not resolved and moves on to the next season. These methods, borrowed by series producers from marketers, were developed at the turn of the centuries. A person even accidentally catching sight of what is happening onscreen easily gets drawn to the

4 Everything You Need to Know About One Hundred Years of Solitude [https://www.netflix.com/tudum/articles/one-hundred-years-of-solitude-release-date-news-cast-trailer?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.netflix.com/tudum/articles/one-hundred-years-of-solitude-release-date-news-cast-trailer?utm_source=chatgpt.com)

plot. We can say that today they play the same role that the novel eagerly absorbed by readers played in its time. Both novels and TV series have a second life, more intense, more spectacular, and more fascinating. However, it has its price, a disconnection from reality, which is especially felt if the production of the series has suddenly stopped, or the season has ended, etc.

Any development in this area is connected with technological development. Updating an outdated driver is done with a new driver. At one time, video content moved to TV, and from TV to gadgets, leading to a whole series of transformations, changes. The same will be the replacement of the era of smartphones with a new device,

and as is already widely discussed today, these will be VR technologies, which will not only change the artistic world, but also the viewer, who will turn this world from an observer into a participant, albeit a virtual reality, but much more fascinating than the existing reality. With personalized content, completely breaking the space between the viewer and the stage.

And yet, the development of technologies, the updating of old ones with new drivers, is so rapid that any idea that sounds rational in media and communications theory today will disappear from the pages of digital history with the magic DELETE button tomorrow.

#### REFERENCES:

- McLuhan M.W., Lamberti E., Scheffel-Dunand D. (2011) *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- Transformatsiya massovoi kul'tury v tsifrovoy srede [Transformation of mass culture in digital field]. Sergeeva I.L. (2016) *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 6 (6A), pp. 55-65
- Digital Culture or Culture in the Digital Age?, N.SOKOLOVA *International Journal of Cultural Research*, 3(8). 2012;
- Digital Human Being: New Viewer and New Character V. KORSHUNOV *International Journal of Cultural Research*, 2 (43) 2021;
- <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#statisticContainer>.