ციფრული მედიის აქტუალური ტენდენციები და გამოწვევები თანამედროვე საერთაშორისო და ქართულ მედიასივრცეში

დავით დოლიძე

საკვანძო სიტყვები: *მედია და გლობალიზაცია, საერთაშორისო მედიაბრენდები, ციფრული ერა, მულტიმედიური ჟურნალისტიკა, ტრანსნაციონალური მედიაკორპორაციები*

გლობალიზაციის პირობებში საინფორმაციო სივრცე სრულიად ტრანსფორმირდა, ეს გამოიხატება ინფორმაციული ტექნოლოგიების მოდერნიზაციითა და სოციალური მედიის განვითარებით. ტრადიციული მედია ეტაპობრივად კარგავს თავის თვითმყოფადობას, სურს გადარჩეს და ამისთვის ცდილობს, ინტეგრირდეს ახალ მედიასთან, რომელიც, თავის მხრივ, წარმოუდგენელია ონლაინ საინფორმაციო სივრცისა და სოციალური ქსელების გარეშე.

საკონფერენციო ნაშრომი მიზნად ისახავს გლობალიზაციის პირობებში მედიის ტრანსფორმირებისა და განვითარების ძირითადი მახასიათებლების გაანალიზებასა და წარმოჩენას. კვლევაში ასევე წარმოდგენილი იქნება ის ძირითადი სქემები, რომლებითაც საერთაშორისო მედიაბრენდები ცდილობენ, ერთი მხრივ, აითვისონ რაც შეიძლება მეტი ქვეყნის საინფორმაციო სივრცე, სადაც დააარსებენ თავიანთ ლოკალურ რედაქციებს და, მეორე მხრივ, ფეხი აუბან კონტენტის გაციფრულების ტენდენციებს. ბევრი მათგანი ამ ყოველივეს წარმატებით ახორციელებს, თუმცა, ხშირად არის შემთხვევები, როდესაც ლოკალური რედაქციის მუშაობა წარუმატებელიც აღმოჩენილა. აგრეთვე, ძალზე საინტერესოა, თუ როგორ ხდება საერთაშორისო მედიაბრენდების კონცეპტუალური მოდელების ტრანსფორმირება უშუალოდ ქართულ რეალობაში. სწორედ ეს საკითხები განაპირობებს საკვლევი თემის აქტუალურობას.

საკონფერენციო ნაშრომის სამეცნიერო სიახლედ გვესახება, რომ ქართულ სამეცნიერო სივრცეში პირველად ჩატარდება სრულფასოვანი კვლევა საერთაშორისო მედიაბრენდების წარმატებისა თუ წარუმატებლობის ძირითადი მიზეზების გასაგებად. საკითხები, რომელთა განხილვასაც ვაპირებთ აღნიშნულ სამეცნიერო კვლევაში, ძირითადად ეხება ონლაინ ჟურნალისტიკის თანამედროვე ტენდენციებს, მის პროდუქტებსა და პრაქტიკას როგორც საერთაშორისო, ისე ქართულ მედიასივრცეში. აგრეთვე, გამოკვლეული იქნება ზოგიერთი ტრანსნაციონალური მედიასაშუალების კონცეპტუალური მოდელების ტრანსფორმირების კონცეფცია.

ინტერნეტი გახდა ტრადიციული მედიის კარგი პარტნიორი, მაგრამ ასევე - ძლიერი კონკურენტი. ის ამჟამად ინარჩუნებს თავის პოზიციას, როგორც ძალიან პოპულარული საკომუნიკაციო საშუალება, რომელიც დაკავშირებულია მედიააუდიტორიის ახალგაზრდა და საშუალო ასაკის თაობებთან. ის ასევე ფუნქციონირებს, როგორც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი განათლების გასაუმჯობესებლად, როგორც ფართო სპექტრის სამუშაო ბიზნესისა და მარკეტინგული აქტივობების

განხორციელების სივრცე. ტრადიციულ მედიაში ძალიან კარგად ესმით, რომ ამ ასპექტების იგნორირება არ შეიძლება. ციფრული კომუნიკაციის ახალ ტენდენციებზე რეაგირებით, ისინი ცდილობენ გამოიყენონ ინტერნეტის მრავალი უპირატესობა საკუთარი სარგებლისათვის.

ჟურნალისტის პროფესიის მიმდინარე ტრანსფორმაციები თვალსაჩინოა ასევე, განვითარებადი ციფრული აქტორების შემთხვევაში, რომლებიც საკუთარ თავს ჟურნალისტებად ასახელებენ - ხშირად არ გააჩნიათ სტანდარტული პროფესიული მომზადება და ინსტიტუციური გამოცდილება. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ამ ტიპის ციფრულ ჟურნალისტებს შეუძლიათ, მიუხედავად მათი ხანდახან საკამათო საჯარო იმიჯისა, პირდაპირ ან ირიბად ითანამშრომლონ ძირითად მედიასაშუალებებთან (მაგალითად, ცნობილ ყოველდღიურ გაზეთებს შეუძლიათ გამოიყენონ და საფუძვლიანად გამოიძიონ WikiLeaks-ის მიერ გამოქვეყნებული მასალები).

დღეს ჟურნალისტებს - მათ, ვინც მუშაობენ მედია ორგანიზაციებში, ასევე მათ, ვინც ოპერირებენ მეინსტრიმ მედია ინდუსტრიის გარეთ - შეუძლიათ, დაამყარონ პირდაპირი კონტაქტი აუდიტორიასთან და ასევე აქვთ მეტი არჩევანი, თუ სად გამოაქვეყნონ თავიანთი ახალი ამბები. მიუხედავად იმისა, რომ არ არსებობს ზოგადად მიღებული კონსენსუსი, რომელიც განმარტავს, თუ როგორ შეცვალა ინტერნეტმა ახალი ამბების წარმოების, გავრცელებისა და წვდომის გზები, ჟურნალისტები მაინც თანხმდებიან, რომ აშკარაა ბევრი ცვლილება ახალი ამბების პროფესიული წარმოების თვალსაზრისით.

ბრიტანელ მედიამკვლევართა აზრით, მედია ბაზარი შეიძლება აღიქმებოდეს, როგორც ბიზნეს სექტორი, რომელიც შედგება ორი განსხვავებული სფეროსგან - სამომხმარებლო სეგმენტი, სადაც პროდუქტებს სთავაზობენ მომხმარებელს და სარეკლამო ბაზარი, სადაც რეკლამის განმთავსებლები ყიდულობენ სარეკლამო სივრცეს თავიანთი პროდუქტის საჯაროდ წარმოჩენისთვის.

ბეჭდური პრესის ტირაჟის კლება მოწმობს, რომ, ზოგადად, გაზეთებს ხალხი გაცილებით ნაკლებად კითხულობს, ვიდრე წარსულში. ისინი მეტ დროს უთმობენ კომპიუტერთან თამაშსა და მუშაობას. აღსანიშნავია კიდევ ერთი ფაქტი, რომ საგრძნობლად შეიცვალა გაზეთების კითხვასთან დაკავშირებული ინფორმაციის საჭიროებაც. მკითხველთა შედარებით მცირე ნაწილი რეალურად აქცევს ყურადღებას საზოგადოების პოლიტიკურ თუ ეკონომიკურ ცხოვრებას, გაცილებით დიდ ნაწილს კი სანაცვლოდ ტაბლოიდური ჟურნალისტიკა აინტერესებს და ძირითად საინფორმაციო რუბრიკების გაცნობას, გართობას ამჯობინებს.

სოციალური მედია, როგორც ახალი ამბების ძირითადი წყარო ციფრულ ეპოქაში

ონლაინ სოციალური ქსელების შექმნა დაიწყო 2004 წლიდან. ეს პროცესი განპირობებული იყო ტექნოლოგიური წინსვლით და ვებ - 2.0-ის მასობრიობის ზრდით. ვებ - შინაარსის ამ ახალმა დინამიკურმა ტიპმა მომხმარებლებს საშუალება მისცა, შექმნან და ფართო აუდიტორიას გააცნონ საკუთარი პროდუქტები - ძალიან მიმზიდველი გახდა ასევე ბიზნეს საქმიანობასთან მიმართებაშიც. დღეისათვის, ხელმისაწვდომია სოციალური ქსელების ფართო სპექტრი. სოციალური მედია „აერთიანებს“ მომხმარებლებს სხვადასხვა საკომუნიკაციო პლატფორმის საფუძველზე, როგორებიცაა: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok და სხვა. ამასთან, არსებობს ასევე სხვადასხვა სპეციალიზებული სოციალური მედია პლატფორმები, რომლებიც მომხმარებლებს აერთიანებენ მათი საერთო ინტერესებისა და ჰობის შესაბამისად. მაგალითად, LinkedIn გვთავაზობს საკომუნიკაციო საქმიანობას, რომელიც დაკავშირებულია პროფესიულ ზრდასთან, ადამიანურ რესურსებსა და ბიზნესის წარმოებასთან.

მკვლევრები ცდილობენ შეისწავლონ, როგორ ეძებენ ინტერნეტის მომხმარებლები სიახლეებს სოციალურ ქსელში, ისინი აცხადებენ, რომ აუდიტორიის ქცევა ერთი პლატფორმიდან სხვა რომელიმე პლატფორმამდე მერყეობს, განსაკუთრებით ორ ყველაზე მნიშვნელოვან ქსელს შორის - Facebook და Twitter. ფეისბუქზე შემთხვევითი სიახლეები განსხვავდება მომხმარებლისთვის მეტად გამიზნული ამბებისგან, რომლებსაც Twitter-ზე ეძებენ.

Instagram, Tumblr და Snapchat გაცილებით მეტად ტენდენციურად იზიდავს ახალგაზრდა მომხმარებლებს, ვიდრე Facebook ან Twitter, თუმცა Facebook, YouTube და Twitter არის ყველაზე მნიშვნელოვანი ონლაინ წყაროები პოლიტიკური, სოციალური თუ კულტურული სიახლეების გასაცნობად. ცალკეული მომხმარებლების პირადი პროფილების შეთავაზების გარდა, სოციალური ქსელები ასევე მოიცავს ანგარიშებს, რომლებსაც მართავენ კომერციული სუბიექტები და საჯარო დაწესებულებები, ფირმები და ასოციაციები, მაგალითად, უნივერსიტეტები. განათლების სექტორშიც კი გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მარკეტინგული კომუნიკაციის შესაბამისი ფორმების გამოყენებას სამიზნე აუდიტორიასთან კავშირის დასამყარებლად და შემდგომ შესანარჩუნებლად. იმის გამო, რომ სოციალური მედიის საშუალებით კომუნიკაცია ძალზე ინტერაქტიურია, ბუნებრივია, გამონაკლისი არც „ტრადიციული“ მედია საშუალებები აღმოჩნდა - პრესა, რადიოსადგურები თუ ტელეარხები. მრავალმა გაზეთმა შექმნა თავისი ოფიციალური ანგარიში Facebook-ზე, რათა უზრუნველყოს ჰიპერტექსტური მითითებები ონლაინ - ბეჭდურ ვერსიაში ყველაზე საინტერესო მასალები.

ის ფაქტი, რომ სოციალური მედია შეიძლება განისაზღვროს, როგორც ჟურნალისტებსა და მიმღებებს შორის ურთიერთქმედების ინსტრუმენტები, დადასტურდა კვლევის შედეგებით. სოციალური მედიის ექსპერტის - პიტერ მურარის მტკიცებით, 20 პროფესიონალი ჟურნალისტისგან შეგროვებული კვლევის მონაცემები აჩვენებს საინტერესო ცვლილებას - უკუკავშირის უპირატეს ფორმებში. კერძოდ, გამოხმაურების „ტრადიციული“ ფორმები (მაგალითად, წერილები, სატელეფონო ზარები) შეიცვალა SMS-ით, ელექტრონული ფოსტით და ფეისბუქის ან ტვიტერის მეშვეობით მიღებული რეაქციებით.

სოციალური მედია ასევე დადებითად მოქმედებს გამოქვეყნებული კონტენტის საერთო ხარისხზე, რადგან მას ყურადღებით ადევნებს თვალს საზოგადოება და მედიასაშუალებების მფლობელებმა ეს ძალიან კარგად იციან. ტენდენცია ძირითადად იწვევს ჟურნალისტური გაშუქების სტილის შემდგომ განვითარებას და მიზნად ისახავს უკეთ დააკმაყოფილოს მკითხველის მოლოდინები და მოთხოვნილებები, მაგალითად: მიმზიდველი სათაურების, მოკლე წინადადებების, საინტერესო ქვესათაურების, მულტიმედიური კონტენტის შექმნით.[1]

ჟურნალ The Guardian-ის ციფრული ხელმძღვანელი არონ პილჰოფერი ამბობს: „ძალიან მტკიცედ ვგრძნობ, რომ ციფრულ ჟურნალისტიკას მკითხველებთან უშუალო საუბარი სჭირდება. ეს არის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი აქცენტის სფერო, რომელსაც ტრადიციული ნიუსრუმები რეალურად უგულებელყოფენ. თვალნათლივ ჩანს, რომ ვებ-გვერდი, რომელიც თიშავს კომენტარების ფუნქციას, შორდება საზოგადოებას, - რაც უპატიებელი შეცდომაა“.[2]

სოციალური მედიის შექმნილი ონლაინ ვირტუალური გარემო ასევე განსაკუთრებულია იმის გამო, რომ ის უბიძგებს ადამიანებს გაერთონ, შეიმეცნონ, მათთვის საჭირო ინფორმაცია მიიღონ და გაავრცელონ, მონაწილეობა მიიღონ სოციალურ ქსელთან დაკავშირებულ სხვადასხვა აქტივობაში. პია ალბინსონი და იასანთი პერერა ამ საკითხს სამომხმარებლო აქტივიზმის პერსპექტივიდან უყურებენ: „ვირტუალურმა სამყარომ უდავოდ მოახდინა რევოლუცია მომხმარებელთა პროსოციალურ აქტივიზმში.

სოციალური მედიის მეშვეობით მომხმარებლებს შეუძლიათ არა მხოლოდ მარტივად მიიღონ უამრავი ინფორმაცია, ასევე მათ გაუჩნდათ შესაძლებლობა ფოტო-ვიდეო კონტენტის გაზიარების და პეტიციებზე ხელმოწერისაც კი ღილაკზე ერთი თითის დაჭერით. ბუნებრივია, ეს ფაქტები უნდა აღიარონ იმ კომპანიებმა, რომლებიც ყიდიან თავიანთ პროდუქტებს სოციალური ქსელების საშუალებით და ასევე თანამედროვე მედიაინდუსტრიამაც“.[3]

ონლაინ რეკლამის განმთავსებლებმა, რომლებმაც იციან, რომელ გვერდებს სტუმრობს მათი სამიზ-

1 Murár, Social, 2014, pp. 185-193.
2 McDowell, The Brand, 2011, pp. 37-51.
3 Albinsson, Consumer, 2012.

ნე აუდიტორია ყველაზე ხშირად და, შესაბამისად, შეუძლიათ მიიღონ თავიანთი მომხმარებლების გეოგრაფიული კოორდინატები, შეუძლიათ მიმართონ მომხმარებლებს უფრო ინდივიდუალური და ზუსტი გზებით. თუმცა, ამ სახის ინფორმაციას ხშირად აგროვებენ არა უშუალოდ კონტენტის მწარმოებლები, არამედ კომერციული IT კომპანიები.

ციფრული მედიის მკვლევრები განიხილავენ ახალი ამბების გავრცელების თანამედროვე ტენდენციებს სოციალური ქსელების საშუალებით, ასახელებენ სხვადასხვა ახალ მახასიათებელსა და ელემენტს, რომლებიც გამოიყენება მსოფლიოს ყველაზე წარმატებულ სოციალურ ქსელებში. მაგალითად, თავდაპირველად განახლებულმა Apple News-მა მოსთხოვა მედია კომპანიებს შინაარსის გამოქვეყნება პირდაპირ მათ პლატფორმაზე. თუმცა, ამის საპირისპიროდ, Twitter-მა წამყვანი ონლაინ საინფორმაციო გამოცემების ვებგვერდებზე ჩააშენა საკუთარი ჩანართი, რომლის გამოყენებითაც ინფორმაციის გაზიარება და მისი სრული ვერსიის წაკითხვა არის შესაძლებელი, რათა უფრო მეტი ადამიანი მიეზიდა უშუალოდ Twitter-ზე. მალევე ამ წამოწყებას სხვა სოციალური ქსელებიც შეუერთდნენ.

როგორც როიტერის ჟურნალისტიკის კვლევითი ინსტიტუტის მკვლევარი და ციფრული ახალი ამბების ყოველწლიური ანგარიშების შემდგენელი ნიკ ნიუმენი აღნიშნავს, გამომცემლებისთვის ეს ნაბიჯები აჩენს უზარმაზარ დილემას - თუ მოიხმარენ ისეთ პლატფორმებს, როგორებიცაა Facebook, Twitter ან Snapchat, მათთან უფრო რთული ხდება პირდაპირი ურთიერთობების დამყარება.[4] მაგრამ, მეორე მხრივ, თუ ისინი არაფერს გააკეთებენ, თითქმის შეუძლებელი იქნება მეინსტრიმ აუდიტორიის ჩართვა, რომლებიც მეტ დროს ატარებენ ამ პლატფორმებთან. ეს ახალი წამოწყებები მხოლოდ რამდენიმე მაგალითია იმისა, თუ როგორ კონკურენციას უწევს სოციალური ქსელები ტრადიციული მედიასაშუალებების მფლობელებსა და რეკლამის განმთავსებლებს აუდიტორიის მოზიდვის კუთხით.

ეჭვგარეშეა, რომ ონლაინ მედია და ინტერნეტთან დაკავშირებული კომუნიკაციის ფორმები გარდაქმნის ჟურნალისტური საქმიანობის ტრადიციულ შაბლონებს, რომლებიც დაკავშირებულია პრესის, რადიოსა თუ ტელევიზიის შეთავაზებულ ზოგად სტანდარტებთან. მედიისა და ტექნოლოგიების ევოლუცია უზარმაზარ როლს თამაშობს ჟურნალისტური ტექსტების შინაარსისა და გავრცელების ახალი ფორმების გაჩენაში.

დღევანდელი კომუნიკაციური ტენდენციების გათვალისწინებით, გასაკვირი არ არის, რომ ონლაინ სოციალური ქსელების ბევრ მომხმარებელს შეუძლია მიიღოს უახლესი ინფორმაცია ქვეყნის საშინაო და საგარეო საკითხებთან დაკავშირებით გაზეთის ერთი ნომრის შეძენისა და რომელიმე კონკრეტული ონლაინ ახალი ამბების სააგენტოს ვებპორტალზე შესვლის გარეშე.

ინოვაციური მიდგომები ციფრული მედიის სამყაროში

ინოვაცია დღესდღეობით აღიქმება, როგორც საზოგადოების სოციალური და ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი. კონკრეტული ინოვაციების განხორციელება ჩაწერილია როგორც ეროვნულ, ისე საერთაშორისოში ბევრ სტრატეგიულ დოკუმენტში.

ჟურნალისტიკის კუთხით ინოვაციები დაკავშირებულია, ერთი მხრივ, ინტერნეტის გამოყენებასთან ჟურნალისტური შინაარსის შექმნის, გავრცელებისა და ძიების პროცესში; მეორე მხრივ, საინოვაციო საქმიანობა ასევე მოიცავს ორგანიზაციულ ღონისძიებებს, რომლებიც დაკავშირებულია ჟურნალისტურ მუშაობასთან, ადამიანური რესურსების მართვასა და ახალ ბიზნეს მოდელებთან, რომლებსაც ახორციელებენ გამომცემლები და რედაქტორები.[5]

ციფრულ ეპოქაში, ისევე როგორც მთელ მსოფლიოში, მათ შორის საქართველოშიც, ეტაპობრივად ვითარდება ჟურნალისტიკის მრავალპლატფორმუ-

4 Newman, N. Journalism, Media and Technology Predictions, 2016, 7-9.

5 Heinrich, Network, 2011.

ლი სტრუქტურა. ჟურნალისტიკა და, ზოგადად, მედია სფერო გაჯერებულია მრავალი ცვლილებით და ძვრებით, რომლებიც განისაზღვრება გლობალური მასშტაბით ტექნოლოგიური მიღწევებითა და ეკონომიკური მიდგომებით. ინოვაცია არის მედიის „სიცოცხლისუნარიანობაზე“ გავლენის მომხდენი მთავარი ფაქტორი და ის ეფუძნება ოთხ ძირითად პრინციპს:

- კვლევა და განვითარება;
- გამოხატვის თავისუფლება;
- ახალი ამბების ობიექტურად და მიუკერძოებლად გაშუქება;
- ეთიკური კოდექსებისა და ნორმატიული ჩარჩოების დაცვა.

რაც შეეხება ინოვაციებს ჟურნალისტიკაში, როგორც ჩანს, ცვლილებები ვლინდება უპირატესად ონლაინ მედიის თვალსაზრისით, განსაკუთრებით მობილურ აპლიკაციებში.[6] ონლაინ ახალი ამბების პორტალები ასევე მიჰყვებიან ამ ტენდენციებს, მაგალითად, ადაპტირებენ თავიანთ სტრუქტურასა და შემადგენლობას კომუნიკაციის ტექნოლოგიურ საშუალებებთან მიმართებით, რათა სრულად გამოიყენონ თავიანთი უპირატესობები და მომხმარებელს გაუადვილონ კონტენტზე წვდომა.

ციფრული გამოცემის ონლაინ ნომრებში ტექსტების განლაგება ძალიან განსხვავდება ტრადიციული პრესისგან, მაგრამ ასევე მობილური ტელეფონებისა და პლანშეტებისთვის შექმნილი ელექტრონული გაზეთებისგანაალბც. ჯეიკობ ნილსენის გრძელვადიანი კვლევა ვებ-გვერდების თემასთან დაკავშირებულ საკითხებზე ამტკიცებს, რომ ინტერნეტში ინფორმაციის მიღების პროცესები მნიშვნელოვნად განსხვავდება უშუალოდ ბეჭდური პრესის კითხვასთან დაკავშირებული პროცესებისგან. ავტორის მიღებული კვლევის შედეგებით, რომელშიც მონაწილეობდა 232 ინდივიდუალური მომხმარებელი, დგინდება შემდეგი სტრატეგია:

- მომხმარებლები იწყებენ გვერდის ერთგვარ „სკანირებას“ თვალის ჰორიზონტალური მოძრაობებით, ძირითადად, ზედა მხარეს, მარცხნიდან მარჯვნივ;
- ისინი ყურადღებას ამახვილებენ შინაარსის შუა ნაწილზე;
- ბოლოს ისინი თვალებს ვერტიკალურად, ზემოდან ქვევით ამოძრავებენ.

ნილსენის თქმით, ინტერნეტის მომხმარებლები მიდრეკილნი არიან ინფორმაციის ერთგვარი „სკანირებისკენ“ (79%) მთლიანი ტექსტის წაკითხვის ნაცვლად (16%), ძირითადად, ფოკუსირებულნი არიან ცალკეულ სიტყვებში პირველ და ბოლო ასოებზე.[7]

სერიოზულ წინააღმდეგობასა და პრობლემებს წააწყდა მედია სტრატეგიული ინოვაციების დანერგვის პროცესში, რადგან ჟურნალისტიკასთან დაკავშირებული ბიზნეს საქმიანობა ხშირად საკმაოდ მოკლევადიანი მიზნების მიღწევას ისახავს მიზნად. დღევანდელ ბეჭდურ გაზეთებშიც (ზოგადად ბეჭდურ მედიაში) აქცენტი კეთდება ვადების დაცვაზე (ეს ეფუძნება წინასწარ განსაზღვრულ წარმოების ციკლებს) და სტრატეგიული გეგმების შესრულებაზე სარეკლამო გაყიდვებთან დაკავშირებით. ეს ნიშნავს, რომ ბევრი ინოვაციური აქტივობა დროებითი და საკმაოდ ხანმოკლეა.

მეორე მხრივ, მედიაწარმოების ზოგიერთმა ინოვაციურმა პროცედურამ გამოიწვია მრავალი ცვლილება სარედაქციო პრაქტიკაში. ეს მოიცავს მუშაობის ოპტიმიზაციას, პუბლიკაციების გამოქვეყნების ახალ სტრატეგიებს, რომლებიც დაკავშირებულია ინტერნეტსა და მობილურ მოწყობილობებთან - კონტენტის შექმნა - რომელიც შეესაბამება გამოყენებული მედიის მოთხოვნებს ან Snapchat-ის აპლიკაციის სარგებლობას ჟურნალისტური მუშაობის თვალსაზრისით.

მედიაექსპერტები მიიჩნევენ, რომ ახალი ამბების გავლენიანი მედიასაშუალებები კვლავ ფლობენ უზარმაზარ გავლენას, როგორც მათი თანამშრომლების კოლექტიური შესაძლებლობების, ისე საკუთარი ეკონომიკური სიძლიერის მეშვეობით. აგრეთვე, პროფესიულ და კომერციულ ძალაუფლებას,

6 Pavlik, Innovation, 2013, pp. 181-193.

7 Nielsen, Designing, 1999.

რომელსაც ცალკე აღებული ინდივიდები, იქნებიან ეს მოქალაქე ჟურნალისტები თუ შედარებით პატარა საინფორმაციო სააგენტოები, უბრალოდ არ ფლობენ და მსგავსი შესაძლებლობები არც უახლოეს მომავალში ექნებათ.

დასკვნა

ახალი ამბების გაშუქების ტექნიკური და ტექნოლოგიური ცვლილებების ანალიზთან ერთად, აუცილებელია მკითხველის საჭიროებების მუდმივი კვლევა, რაშიც მსხვილ მედიასაშუალებებს უწევთ სოციოლოგებისა და ფსიქოლოგების ჩართვაც. მიუხედავად იმისა, რომ ტრადიციული პრესა კვლავ პოპულარულია საზოგადოების საშუალო და უფროსი თაობისთვის, ახალგაზრდები, როგორც ჩანს, უარს ამბობენ მასობრივი კომუნიკაციის ტრადიციულ საშუალებებზე და თავიანთი მობილური ტელეფონების ან ტაბლეტების პატარა ეკრანებს ანიჭებენ უპირატესობას.

თითქმის თითოეული მათგანი უყურებს ან თვალს ადევნებს ციფრული ინფორმაციის წყაროებს და მეინსტრიმული კონტენტის მედიასაშუალებებს, რომლებიც ხელმისაწვდომია სოციალური ქსელების საშუალებით. ასევე დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მკითხველთა სოციოკულტურულ ფაქტორებს, ტრადიციებსა და ჩვევებს. შეიძლება აღვნიშნოთ, რომ სწორედ იგია ამა თუ იმ მედიასაშუალების ეკონომიკური წარმატებისა და პოპულარობის გასაღები.

ინოვაციური პროცესების შექმნისა და განხორციელების საჭიროება ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი პერსპექტივაა, რომელიც დღევანდელ ჟურნალისტურ საქმიანობასთან არის დაკავშირებული. ბოლო პერიოდში საკომუნიკაციო მოწყობილობების უნივერსალური დიზაინის შექმნის საკითხი ძალიან აქტიურად განიხილება. რაც გულისხმობს, რომ ჟურნალისტური პროდუქტები უნდა გავრცელდეს მოსახერხებელი პლატფორმებისა და ინტერფეისების საშუალებით, ისე რომ ყველა ადამიანს, მათ შორის სერიოზული ფიზიკური ან გონებრივი უკმარისობით დაავადებულსაც, შეეძლოს მასზე ადვილად წვდომა.

თანამედროვე ჟურნალისტიკას ძალიან სწრაფად სჭირდება ინოვაციების განხორციელება. ბეჭდურმა პრესამ და მობილური პროგრამების ონლაინ ვერსიებმა უნდა გააანალიზონ ციფრული კომუნიკაციის ყველა მიმდინარე ტენდენცია, რათა შეინარჩუნონ კონკურენცია. როგორც ჩანს, სოციალური მედია დღეს უკვე ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი საკომუნიკაციო ადგილია, სადაც ავტორებს იშვიათად აქვთ ამბიცია, რომ მკითხველს შესთავაზონ ტრადიციული ჟურნალისტური ელემენტები. ამ სივრცეში თემები ლაგდება შემდეგი პრინციპით, უპირატესობა ენიჭება სიახლეებს, რომლებიც მკითხველებისთვის უფრო სენსაციური და შოკისმომგვრელია, ანუ რომელიც შეიცავს უფრო მეტ ტაბლოიდს, ვიდრე სერიოზული თემების ანალიტიკურ განხილვასა და პროფესიულ ანალიზს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- Albinsson P. P., Yasanthi Perera B., Consumer activism through social media, 2012.
- Heinrich A., Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres, New York, 2011.
- McNair B., The Transformation of Media and Journalism in Central and Eastern Europe, New York, 2009.
- Murár P., Social media audience's influence on journalism. European Journal of Science, Kiev, 2014.
- Newman N., Journalism, Media and Technology Predictions. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford, 2016.
- Nielsen J., Designing Web Usability: The Practice of Simplicity, Indiana, 1999.
- Pavlik J., Innovation and the Future of Journalism. Digital Journalism, London, 2013.
- Keller K. L., Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity, New Jersey, 2003.

- Koschat M. A., Putsis, J. W., Audience characteristics and bundling: A hedonic analysis of magazine advertising rates, Chicago, Illinois, 2002.
- Kotler P., Pförtsch W., Business-to-business Brand Management. The Success Dimensions of Business Brands, Berlin/Heidelberg, 2006.
- McDowell W., The Brand Management Crisis Facing the Business of Journalism, London, 2001.
- McDowell W. S., Exploring a Free Association Methodology to Capture and Differentiate Abstract Media Brand Associations: A Study of Three Cable News Networks, Boston/Chicago, 2004.

RELEVANT TRENDS AND CHALLENGES OF DIGITAL MEDLA IN MODERN INTERNATIONAL AND GEORGIAN MEDIA SPACE

Davit Dolidze

Keywords: *media and globalization, international media brands, digital era, multimedia journalism, transnational media corporations*

As part of globalization there has been a complete transformation of the information space, manifested by the modernization of information technologies and the development of social media. Traditional media are gradually losing identity, attempting in their impulse to survive to integrate with new media, an unfeasible task without online information space and social networks.

This conference paper aims to analyze and present the main characteristics of media transformation and development under globalization. The study will also present the main schemes by which international media brands try to take over the information space of as many countries as possible, where they will establish their local editorial offices, and on the other hand, follow the trends of content digitization.

Many of them successfully implement all this, though there are frequent cases when the work of local editors proves unsuccessful. Also, it is very interesting how the conceptual models of international media brands are transformed directly into Georgian reality. It is these issues that determine the relevance of the research topic.

The scientific novelty of the conference paper lies in the fact that a full-fledged study to will be conducted for the first time in the Georgian scientific space to understand the main reasons for the success or failure of international media brands. In said scientific research, the issues discussed herein mainly refer to the modern trends of online journalism, its products and practices in both international and Georgian media spaces. Also, the concept of transforming conceptual models of some transnational media will be explored.

Introduction

The Internet has become both a good partner and a strong competitor for traditional media. It currently maintains its position as a very popular medium of communication associated with the young and middle-aged generations of the media audience. It also functions as a particularly important tool for improving education, a space for carrying out a wide range of work, business and marketing activities. Traditional media understand very well that these aspects cannot be ignored. Responding to the new trends in digital communication, they try to use the many advantages of the Internet for their own benefit.

The ongoing transformations of the journalistic profession are also visible in the case of emerging digital actors who identify themselves as journalists despite often lacking standard professional training and institutional experience. Notably, however, these types of digital journalists can, despite their sometimes controversial public image, directly or indirectly cooperate with the mainstream media (e.g. well-known daily newspapers can use and thoroughly investigate materials published by WikiLeaks).

Journalists today—those working for media organizations and operating outside the mainstream media industry—can make direct contact with their audiences and have more choices about where to find and publish their news. Although there is no universally accepted consensus explaining how the Internet has changed the way news is produced, distributed, and accessed, journalists agree that there are many changes in the professional production of news.

According to British media researchers, the media market can be perceived as a business sector consisting of two different areas: the consumer segment, where products are offered to consumers, and the advertising market, where advertisers buy advertising space to publicly display their goods.

The decline in print circulation indicates that, in general, people are reading newspapers far less than in the past, spending more time working and playing with the computer. Equally importantly, the need for information related to reading newspapers has also changed significantly.

A relatively small part of readers actually pays attention to the political or economic life of society, while a much larger segment is interested in tabloid journalism and prefers entertainment over mainstream news columns.

Social media as the main source of news in the era of digital technologies

The creation of online social networks began in 2004, thanks to technological progress and the increase in the mass of Web 2.0. This new dynamic type of web content allows users to create and present their products to a wider audience. Consequently, it also became very attractive in terms of business activity. Today, a wide range of social networks is available. Social networks "unite" users on the basis of various communication platforms, such as: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok and others.

However, there are also various specialized platforms of social networks that unite users based on their common interests and hobbies. For example, LinkedIn offers communication activities related to professional development, personnel and business management.

Researchers try to understand how Internet users search for news and information while on social networks. They say that audience behavior varies from one platform to another, especially between the two most important networks, Facebook and Twitter. Random news on Facebook differs from narrowly targeted news that users search for on Twitter. Instagram, Tumblr, and Snapchat tend to attract more young users than Facebook or Twitter, even though Facebook, YouTube, and Twitter are the most important online sources of political, social, and cultural news.

In addition to personal profiles of individual users, social networks also include accounts managed by commercial organizations and state institutions, firms and associations, for example. Even in the field of education, it is extremely important to use appropriate forms of marketing communication to establish and maintain interaction with the target audience.

Since communication through social networks is highly interactive, of course, "traditional" mass media: press, radio stations or TV channels are no exception. Many newspapers have created their official Facebook accounts to provide hypertext links to the most interesting materials published on the Internet and in print.

The fact that social networks can be defined as tools of interaction between journalists and recipients also confirmed the results of the research. According to Murar, an expert on social networks, the survey data collected among 20 professional journalists show an interesting shift in preferred forms of feedback. In particular, traditional forms of feedback (for example, letters, telephone calls) were replaced by SMS, e-mail and reactions via Facebook or Twitter.

Social networks also have a positive effect on the overall quality of published content, as the public closely monitors it, and media owners understand this perfectly. This trend mainly leads to the further development of the style of journalistic reporting and is aimed at better meeting the expectations and needs of readers. Creating catchy headlines, short sentences, interesting subtitles, multimedia content.[1]

Aron Pilhofer, head of the digital technology department of *The Guardian*, says: "I am very firmly convinced that digital journalism should directly address readers. This is one of the most important directions that traditional news outlets actually neglect. It is obvious that the site, which has turned off the comment function, distances itself from the community, which is an unforgivable mistake".[2]

The virtual online environment created by social net-

1 Murár, P. Social media audience's influence on journalism, 2014, 185-193.

2 McDowell, W. The brand management crisis facing the business of journalism, 2011, 37–51.

works is also special because it encourages people to have fun, learn, receive and share necessary information, participate in various activities on social networks. Albinson and Perera approach this question from the point of view of consumer activity: "Virtual world, undoubtedly, produced a revolution in pro-social consumer activity.

Through social networks, users can not only easily access a huge amount of information, but also have the opportunity to exchange photo and video content and even sign petitions with one click of a button. Naturally, these facts should be recognized by companies that sell their products through social networks, as well as by the modern media industry".[3]

Internet advertisers, who know which pages their target audience visits most often, and therefore can get the geographic coordinates of their users, can target users in more personalized and accurate ways. However, this type of information is often collected not directly by content producers, but by commercial IT companies.

Researchers of digital media study current trends in news distribution through social networks, identifying various new functions and elements used in the world's most successful social networks. For example, the original updated Apple News required media companies to publish content directly on their platform. Twitter, on the contrary, has created its own tab on the websites of leading Internet publications, in this way helping can share information and read it in full, in order to attract more people directly to Twitter. Other social networks soon joined this initiative.

As Nick Newman, a researcher at the Reuters Institute for Journalism Research and author of the annual report on digital news, notes, these steps present a huge dilemma for publishers: if more consumption moves to platforms such as Facebook, Twitter or Snapchat, it will be more difficult to build direct relationships with by consumers.[4]

On the other hand, if they do nothing, it will be almost impossible to attract the main audience that spends more time on these platforms. These new companies are just a few examples of how social networks compete with traditional media owners and advertisers to attract audiences. There is no doubt that online media and forms of communication related to the Internet are transforming traditional models of journalistic activity related to common standards offered by the press, radio or television. The evolution of media and technology plays a huge role in the emergence of new forms of content and the spread of journalistic texts.

Considering today's communication trends, it is not surprising that many online social networks users can get the latest information about the country's internal and external affairs without buying a single issue of a newspaper or going to the web portal of one Internet news agency or another.

Innovative approaches in the world of digital media

Today, innovation is perceived as one of the most important tools for social and economic development of society. The implementation of specific innovations is recorded in many strategic documents both nationally and internationally. Innovations in terms of journalism are related, on one hand, to the use of the Internet in the process of creating, distributing and searching for journalistic content; on the other hand, innovation activities also include organizational measures related to journalistic work, human resource management and new business models implemented by publishers and editors.[5]

In the digital age, as in the whole world, including Georgia, the multi-platform structure of journalism is gradually developing. Journalism, and the media field in general, is suffused with many changes and shifts, determined by technological advances and economic approaches on a global scale. Innovation is the main factor influencing the "viability" of media and it is based on four main principles:

- Research and development
- Freedom of expression;
- Objective and impartial reporting of news;
- Compliance with ethical codes and normative frameworks.

3 Albinsson, P. P. Consumer activism through social media, 2012.

4 Newman, N. Journalism, Media and Technology Predictions, 2016, 7-9.

5 Heinrich, A. Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres, 2011.

As far as innovations in journalism are concerned, it seems that changes are taking place mainly in terms of online media, especially in mobile applications.[6] Online news portals are also following these trends, for example adapting their structure and composition to the technological means of communication in order to fully exploit their advantages and make it easier for users to access content.

The layout of the texts in the online issues of the digital edition is very different from the traditional press, but also from electronic newspapers designed for mobile phones and tablets. Nielsen's long-term research on issues related to the reading of web pages proves that the processes of receiving information on the Internet are significantly different from the processes directly related to reading the printed press. Based on the results of the research obtained by the author, in which 232 individual users participated, the following strategy is established:

- Users begin a kind of "scanning" of the page with horizontal eye movements, mostly at the top, from left to right
- They focus on the middle of the content
- Finally, they move their eyes vertically, from top to bottom.

According to Nielsen, Internet users tend to "scan" information (79%) instead of reading the entire text (16%), focusing mainly on the first and last letters of individual words.[7]

The process of introducing strategic innovations in the media has also faced serious problems, as business activities related to journalism are often aimed at achieving rather short-term goals. Today's print newspapers (and print media in general) also focus on meeting deadlines (based on predetermined production cycles) and executing strategic plans for advertising sales. This means that many innovative activities are temporary and rather short-lived.

On the other hand, some innovative media production procedures have led to many changes in editorial practice. This includes performance optimization, new publication strategies related to the Internet and mobile devices, the creation of content that corresponds to the requirements of the media used or the use of the Snapchat application in terms of journalistic work.

Media experts believe that influential news outlets continue to wield enormous influence through both the collective capacity of their employees and their own economic strength, as well as professional and commercial power, that individual individuals, whether citizen journalists or relatively small news agencies, simply do not possess. They will not have opportunities in the near future.

Conclusion

Along with the analysis of technical and technological changes in coverage of news it is necessary to constantly study the needs of readers, for which large media have to attract sociologists and psychologists. Although the traditional press is still popular among the middle and older generations of society, young people seem to be abandoning traditional means of mass communication and preferring the small screens of their mobile phones or tablets.

Almost all of them watch or follow sources of digital information and the main means of mass information available through social networks. Social and cultural factors, traditions and habits of readers are also important. It can be noted that this is the key to economic success and popularity of that or another mass media outlet.

Necessity of creating and implementing innovative processes is one of the most important perspectives related to today's journalistic activity. At last time the question of creating a universal construction of communication devices is very actively discussed. This means that journalistic products must be distributed through convenient platforms and interfaces so that all people, including people with serious physical or mental disabilities, can easily access them.

Modern journalism needs innovations very quickly. Print media and online versions of mobile applications must analyze all current trends in digital communications

6 Pavlik, J. Innovation and the future of journalism, 2013, 181-193.

7 Nielsen, J. Designing Web Usability: The Practice of Simplicity, 1999.

to remain competitive. It seems that social networks today are already recognized as one of the most important places for communication, where authors rarely try to offer readers traditional journalistic elements. Topics in this space are built according to the following principle: priority is given to news that are more sensational and shocking for readers, that is, containing more tabloid than analytical discussions and professional analysis of serious topics.

REFERENCES:

- Albinsson, P. P. Consumer activism through social media, 2012.
- Heinrich, A. Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres, 2011.
- McNair, B. The transformation of media and journalism in Central and Eastern Europe, 2009.
- Murár, P. Social media audience's influence on journalism. European Journal of Science , 2014, 185-193.
- Newman, N. Journalism, Media and Technology Predictions. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016, 7-9.
- Nielsen, J. Designing Web Usability: The Practice of Simplicity, 1999.
- Pavlik, J. Innovation and the future of journalism. Digital Journalism, 2013, 181-193.
- Keller, K. L. Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity, 2003.
- Koschat, M. A. & Putsis, J. W. Audience characteristics and bundling: A hedonic analysis of magazine advertising rates, 2002, 262.
- Kotler, P., & Pförtsch, W. Business-to-business brand management. The success dimensions of business brands, 2006.
- McDowell, W. The brand management crisis facing the business of journalism, 2001, 37–51.
- McDowell, W. S. Exploring a free association methodology to capture and differentiate abstract media brand associations: A study of three cable news networks, 2004, 309–320.