

მედიის მომავალი: პროგნოზები, სარგებელი და პრეფერენციები

ირმა გაბინაშვილი

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელწიფო უნივერსიტეტი

irma.gabinashvili@bsu.edu.ge

რეზიუმე

წარმოდგენილი ნაშრომი აანალიზებს მედიის განვითარების დინამიკას ციფრულ ეპოქაში და ფოკუსირებულია მის პროგნოზირებად ევოლუციაზე, სარგებელსა და მომხმარებელთა ცვალებად პრეფერენციებზე. კვლევა გამოკვეთს ისეთი მოწინავე ტექნოლოგიების, როგორებიცაა ხელოვნური ინტელექტი (AI), ვირტუალური და გაფართოებული რეალობა (VR/AR) და ასევე, სოციალური მედიის პლატფორმების როლს თანამედროვე მედიაში. ნაშრომში, მედიათეორეტიკოსების და მკვლევრების მოსაზრებებზე დაყრდნობით სტრუქტურულად გაანალიზებულია მედიის კონტენტის წარმოების, მოხმარებისა და გავრცელების ტრანსფორმაცია, განსაკუთრებით იმ პირობებში, როდესაც ალგორითმებზე დაფუძნებული პლატფორმები შეუქცევად გავლენას ახდენს ინფორმაციის მიღებისა და გაზიარების კულტურაზე.

თეორიულ საფუძვლად გამოყენებულია მედიისა და კომუნიკაციის კლასიკური მოდელები და თანამედროვე მიდგომები, მათ შორის, ჰაროლდ ლასუელის, უოლტერ ლიპმანის, ჯინ ფისკის, მარშალ მაკლუენისა და ჰენრი ჯენკინსის ნაშრომები, რომელთა საფუძველზეც შეფასებულია მედიის ევოლუციის პროცესი და მისგან მომდინარე ტენდენციების მიმართულებები. ძირითადი თემები მოიცავს ციფრული მედიის დომინაციას, პერსონალიზებული და პლატფორმებზე მორგებული კონტენტის გაძლიერებას, აგრეთვე, იმ ეთიკურ გამოწვევებს, რომლებიც პირდაპირ უკავშირდება დეზინფორმაციის საფრთხეებს და მონაცემების ალგორითმულ ჩარჩოებში მოქცევას.

დასკვნით ნაწილში ნაშრომი ასახავს იმ გარდაუვალ დათქმებს, რომლებიც როგორც მედიის მომხმარებლებისთვის, ასევე მწარმოებლებისთვის უნდა გახდეს მედიაპოლიტიკის წარმოების ერთიანი მიდგომის შემუშავების საფუძველი, ცხადია, გარკვეული კრიტერიუმების შემუშავების ფორმატში; ტექნოლოგიური ადაპტაციის უნარი და მაღალი ეთიკური სტანდარტების დაცვისთვის კონსოლიდირება კი ცვალებადი მედია გარემოს პირობებში, სანდოობაზე, გამჭვირვალობასა და იმ უმნიშვნელოვანეს შეთანხმებაზე იქნება დამოკიდებული, თუ რამდენად შეძლებს მედია ინოვაციური ტექნოლოგიური ინსტრუმენტების მეშვეობით წარსდგეს ახალი, უნივერსალური საინფორმაციო სამყაროს გამოწვევების წინაშე.

საკვანძო სიტყვები: ახალი მედია, საზოგადოება, კომუნიკაციები, ციფრული შესაძლებლობები

1. შესავალი.

XXI საუკუნის მედიის და ზოგადად, კომუნიკაციების მიზნები ისეთ დროს ფორმირდებიან, როდესაც ტექნოლოგიური ინოვაციები საფუძვლიანად ცვლიან არა მხოლოდ კომუნიკაციის გზებს, არამედ საზოგადოების სტრუქტურებს და კულტურულ დინამიკასაც. ახალი მედია მოიცავს ციფრულ პლატფორმებსა და ინტერნეტს, რომლებიც უდიდეს გავლენას ახდენენ ინფორმაციის გავრცელების სიჩქარეზე, აუდიტორიის ჩართულობასა და საზოგადოებრივი დისკურსის ჩამოყალიბებაზე.

სტატია მიმოიხილავს თანამედროვე მედიის უწყვეტ გავლენას საზოგადოებაზე და ყურადღებას გაამახვილებს ისეთ თემებზე, როგორიცაა: ციფრული მედიის როლი ინფორმაციის გავრცელების პროცესში, აუდიტორიის ჩართულობის ფორმების ცვლილება და სოციალური მედიის გავლენა საზოგადოებრივ აზრსა თუ პოლიტიკურ დისკურსზე; განხილულია ასევე, მედიის მომავალი განვითარების შესაძლო სცენარები, რომლებიც დაკავშირებულია ტექნოლოგიურ ინოვაციებთან, ეთიკურ გამოწვევებსა თუ გლობალიზაციის პროცესებთან.

2. მედიის მომავლის ძირითადი ტრენდები.

მედიათეორეტიკოსების პროგნოზებზე დაყრდნობით, მედიასფეროს მომავალი გამორჩეული იქნება რამდენიმე მნიშვნელოვანი მიმართულებით, რომელთა შორისაც უპირველესად, ყურადღებას იპყრობს ციფრული დომინანტობა, რაც იმას გულისხმობს, რომ ონლაინ პლატფორმების როლი კიდევ უფრო მეტად გაძლიერდება და ციფრული მედია გახდება მთავარი წყარო ინფორმაციისა და კომუნიკაციისთვის; მედიასივრცეში შესაძლოა ფეხი მოიკიდოს სრულიად ახალმა მოდელებმა-ტრადიციული ჟურნალისტიკის პარალელურად გაჩნდება ახალი ფორმატები, რომლებიც უფრო მოქნილია და მორგებულია მომხმარებლის მოთხოვნებზე; რაც ყველაზე მეტად უკვე დღეს მოჩანს მედიის მომავლის ჰორიზონტებზე, ეს - ხელოვნური ინტელექტი და ავტომატიზაციაა: AI კიდევ უფრო აქტიურად იქნება გამოყენებული არა მხოლოდ ინფორმაციის დამუშავებისთვის, არამედ რეალურ დროში რეპორტირებისა და მომხმარებელზე მორგებული კონტენტის შექმნისთვის; რაც შეეხება სოციალურ მედიას და სამოქალაქო ჟურნალისტიკას, უკვე დღეს მკაფიოდ იკვეთება ის ტენდენცია, რომ ინფორმაციის მომხმარებლები აღარ წარმოადგენენ მხოლოდ აუდიტორიას, ისინი აქტიურად მონაწილეობენ ინფორმაციის შექმნასა და გავრცელებაში; გამომდინარე აქედან, როდესაც ახალი მედიის დეფინიციაზე მიმდინარეობს სპეციალისტთა მსჯელობა, თამამად შეიძლება გამოვიყენოთ შემდეგი ფორმულირება: ტრადიციული მედია + ადამიანი = ახალ (ონლაინ) მედიას. შემოთავაზებულ ფორმულას, შესაძლოა, კონტექსტი და თეორიული საფუძველი მედიაკვლევებისა და კოგნიტური მეცნიერებების თანხვედრით, განსაკუთრებით კი იმ მიმართულებით მიეცეს, რომელიც ასახავს ტექნოლოგიების, მომხმარებლის აქტივობის და ტრადიციული მედიის კონვერგენციას. „მედიუმი არის გზავნილი“ - მაკლუენის ხედვით, მედიას არ განაპირობებს მხოლოდ ტექნოლოგია - არამედ ურთიერთქმედება ადამიანის ალქმასა და მედიაგარემოს შორის. მისი აზრით, მედიის ევოლუცია სწორედ ძველი და ახალი ფორმების შერწყმით ყალიბდება - რაც პირდაპირ ეხმიანება ჩვენ ფორმულას: „ჰიბრიდი ან ორი მედიის შეხვედრა არის სიმართლისა და გამოცხადების მომენტი, საიდანაც ახალი ფორმა იბადება“ (მაკლუენი, 1964).

ჰენრი ჯენკინსი ცხადად ამბობს, რომ ახალი მედია არის არა მხოლოდ ტექნოლოგიური გარდაქმნა, არამედ ადამიანის გააქტიურება მედიის პროცესში. ამგვარად, ტრადიციული მედიისა და ადამიანის (მომხმარებლის, ავტორის, აქტორის) სინთეზით იქმნება ახალი მედია კულტურა; „კონვერგენცია წარმოადგენს კულტურულ ცვლილებას, რადგან მომხმარებლებს ახალი ინფორმაციის მოძიებისა და გაფანტულ მედია კონტენტს შორის კავშირის დამყარებისკენ უბიძგებენ“ (ჯენკინსი, 2006). კონვერგენციის კულტურა ძველი და ახალი მედია ერთმანეთზე შეჯახებაა და როდესაც დევიდ ჰელსი და ვინოდ სინგჰალი ტერმინის „მედიაჰიბრიდულობა“ განმარტავენ, ხაზს უსვამენ იმას, რომ ახალი მედია, ანუ ინტერნეტზე დაფუძნებული ფორმები, სამომავლოდ, ძველის გადააზრებითა და ადამიანის აქტიური ჩართულობით ტრანსფორმირდება: „ახალი მედია ძველს არ ცვლის. პირიქით, ისინი მათ

ხელახლა აყალიბებენ და იყენებენ, ხშირად მომხმარებლის აქტიური მონაწილეობით“ (პელსი, სინგჰალი, 2007).

რაც შეეხება ახალი მედიის პოზიციონირებას სოციალური ცვლილებებისთვის, ანუ კომუნიკაცია განვითარებისთვის და გადაფორმაციებისთვის, ამ მიმართებით კლეი შირკი ხაზს უსვამს მედიის ახლებურად დემოკრატიზაციას: „ყოველ ჯერზე, როდესაც ამ მედია სივრცეს ახალი მომხმარებელი ემატება, ახალი პროდიუსერიც ემატება, რადგან იგივე აღჭურვილობა საშუალებას გაძლევთ, მოიხმაროთ და აწარმოოთ“ (შირკი, 2008). განხილული მაგალითებიდან კიდევ ერთხელ შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ჩვენ ფორმულას: ტრადიციული მედია + ადამიანი = ახალი (ონლაინ) მედია შეგვიძლია შემდეგი თეორიული ჩარჩოები მოვარგოთ: მედიასაშუალებების შერწყმით იზადება ახალი ფორმა (მაკლუენი), ტრადიციული და ახალი მედიის კონვერგენცია პლუს მომხმარებლის ჩართულობა (ჯენკინსი), მასობრივი თვითკომუნიკაცია (Mass Self-communication) როგორც ტრადიციულის + პიროვნულის შერწყმა (კასტელსი) მომხმარებელი - მწარმოებელი ერთდროულად - ანუ ადამიანი თავად ქმნის ახალ მედიას (შირკი)

მეორე, არანაკლებ საინტერესო ტენდენცია, რასაც ნაშრომში ვეხებით, არის - ინტერაქტიული და იმერსიული გამოცდილებები: ვირტუალური (VR) და გაფართოებული (AR) რეალობები ცვლიან ისტორიების გადმოცემის ფორმებს, რაც აუდიტორიის ჩართულობას და ინფორმაციის აღქმას აუმჯობესებს. ამ მიმართულების განსამტკიცებლად მედიურ დღის წესრიგში აქტიურდება ისეთი მნიშვნელოვანი თემები, როგორებიცაა: გლობალიზაცია და მრავალფეროვნება, როდესაც მედია გარემო ზრდის სხვადასხვა კულტურული და პოლიტიკური პერსპექტივების გამოჩენას, თუმცა ამავე დროს რთულ კონფლიქტებს და წინააღმდეგობებს იწვევს. ამ პროცესის პარალელურად აქტიურდება საუბრები ეთიკურ გამოწვევებზე, რადგან დეზინფორმაციის საფრთხე იწვევს იმედგაცრუებას მედიის მიმართ

3. კვლევის მთავარი კითხვები და ეთიკური ასპექტები.

მედიის ეთიკის სწავლება დღეს უკვე არ უნდა შემოიფარგლებოდეს ისეთი ტრადიციული პრინციპებით, როგორებიცაა ობიექტურობა და სიზუსტე (SPJ-ის ჟურნალისტური ეთიკის კოდექსი), არამედ უნდა ჩაატაროს ახალ გამოწვევებზე ორიენტირებული ანალიზი. ბოლო წლების კრიზისებმა მედიის ეთიკაში ისეთი ახალი თემები გაააქტიურა, როგორებიცაა:

1. მედიის ძალაუფლების და პოლიტიკური გავლენების პრობლემა;
2. ეთიკური გადაწყვეტილებების მიღების სირთულეები

ეს თემები განსაკუთრებით დომინანტურია ციფრულ ეპოქაში მოწყვლადი ჯგუფების ურთიერთქმედებასა და ახალი თაობის ჟურნალისტების ეთიკური გამოწვევებთან ციფრულ ეპოქაში. მედია ეთიკის თანამედროვე კრიზისს კი, რომელიც გამოწვეულია ტექნოლოგიური, სოციალური და პოლიტიკური კონტექსტების სწრაფი ცვლილებით, ბევრი კვლევის შედეგი და დასკვნები მოჰყვება. ტრადიციული მედია ეთიკა აღარ არის საკმარისი თანამედროვე ციფრული მედიასაშუალებების უსაფრთხოების და ნდობის შესანარჩუნებლად. მაგალითისათვის მოვიყვანო რამდენიმე მოსაზრებას ამ საკითხთან დაკავშირებით: მკვლევარი ზუბოვი თავის ნაშრომში „დაკვირვების კაპიტალიზმი“ (ზუბოვი, 2019) ამტკიცებს, რომ „დღევანდელ მედია გარემოში ეკონომიკური და პოლიტიკური ინტერესები აბათილებს ეთიკურ პრინციპებს, რაც აძლიერებს უნდობლობას“; ხოლო ტამბინი ხაზს უსვამს იმ რეალობას, რომ ეთიკური სტანდარტები ჩამორჩება ტექნოლოგიურ განვითარებას, განსაკუთრებით კი ალგორითმული შინაარსის პირობებში: „მარეგულირებელი და ეთიკური ჩარჩოები ჩამორჩება ალგორითმული

კონტენტის მიწოდების სიჩქარესა და სირთულეს, რაც მედიის მმართველობაში მნიშვნელოვან ხარვეზებს იწვევს“ (ტამბინი, 2021); ესის აზრით კი, ეთიკა უნდა გახდეს მრავალგანზომილებიანი და პოლიტიკური კონტექსტებისადმი მგრძნობიარე, რაც სრულად ემთხვევა ჩვენს მოსაზრებას: „მედიის ეთიკა უნდა გახდეს ინტერკულტურული და ინტერდისციპლინური, რათა ასახოს პლურალისტური და ხშირად სადავო ციფრული საჯარო სფერო.“

კვლევის შედეგები გვიჩვენებს, რომ მედია ეთიკა ვერ უზრუნველყოფს სრულ უსაფრთხოებას და ნდობას თანამედროვე მედია გარემოში, რადგან მას სჭირდება მეტად მოქნილი, მრავალგანზომილებიანი და პოლიტიკური ნიუანსების გათვალისწინების უნარების დივერსიფიცირება. ტრადიციული მედიის ეთიკა ვერ ასრულებს საკმარის ფუნქციას ციფრულ, მრავალპლატფორმიან და პოლიტიკურად პოლარიზებულ მედიაგარემოში ნდობისა და უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად. ზუბოვი (2019) მიუთითებს, რომ ციფრული მედია ოპერირებს ისეთ ეკონომიკურ მოდელზე, მეთვალყურეობის კაპიტალიზმზე, რომელიც წინააღმდეგობაში მოდის ჟურნალისტიკის კლასიკურ ეთიკურ პრინციპებთან და ქმნის ნდობის ვაკუუმს. უორდის (2018) თანახმად, მედიაეთიკა საჭიროებს ფუნდამენტურ განახლებას, რადგან არსებული კოდექსები ვერ პასუხობს ტექნოლოგიური ცვლილებებისა და ღირებულებითად მრავალფეროვანი აუდიტორიის გამოწვევებს; ტამბინი (2021) კი ამტკიცებს, რომ რეგულაციები და ეთიკური ჩარჩოები ჩამორჩება ალგორითმებზე დაფუძნებული შინაარსის გავრცელების სისწრაფესა და სირთულეს, რაც იწვევს მართვის დეფიციტს. ამ ფონზე, ეს (Ess, 2020) მოითხოვს ეთიკური მიდგომების დივერსიფიცირებას, რათა ისინი გახდნენ უფრო მოქნილი, ინტერდისციპლინური და პოლიტიკურ კონტექსტებზე მგრძნობიარე - ეს ყველაფერი მიუთითებს იმაზე, რომ მედიაეთიკის განვითარება უნდა იყოს არა სტატიკური ნორმების შენარჩუნება, არამედ აქტიური ადაპტაცია ცვალებადი ციფრული და კულტურულ-პოლიტიკური რეალობების მიმართ.

4. მედიის მომავლის ტექნოლოგიური და საზოგადოებრივი ტრანსფორმაციები.

ტექნოლოგიების განვითარება პირად მონაცემთა დაცვასა და ახალი ტიპის ცენზურის რისკებთან დაკავშირებით ინფორმაციაზე წვდომის არათანაბარ პირობებთან მორგებულ შეკითხვებს იწვევს. მომავლის მედია ვითარდება ტექნოლოგიური და სოციალური ფაქტორების თანხვედრით, რაც მის ხასიათს რადიკალურად ცვლის. იგი გახდება უფრო ინტერაქტიული, პერსონალიზებული და მჭიდროდ დაკავშირებული ხელოვნური ინტელექტის (AI), ვირტუალური რეალობის (VR) და სტრიმინგ პლატფორმების ინტეგრაციასთან (Jenkins, 2006; Abiri, 2025). ეს ტრანსფორმაციები იწვევს შემდეგ შედეგებს:

1. კონტენტის პერსონალიზაცია - ალგორითმები ირჩევენ შინაარსს ინდივიდუალური ინტერესების მიხედვით, რაც აძლიერებს ჩართულობას, მაგრამ ზრდის ე.წ. „ინფორმაციულ ბუშტებს“ (Pariser, 2011)

2. ინტერაქტიული ფორმატების გავრცელება - VR და მულტიმედია მედია ქმნის მომხმარებლის გამოცდილების ახალ ფორმებს, რომლებიც აუდიტორიას აქცევს აქტიურ მონაწილედ და არა მხოლოდ მიმღებად (Sundar, 2020);

3. AI-ს მიერ მართული შინაარსი - გენერატიული AI პლატფორმები, როგორიცაა ChatGPT და DALL-E, ცვლიან შინაარსის შექმნის ბუნებას, აჩქარებენ პროდუქტიულობას, მაგრამ წარმოშობენ ეთიკურ და სანდოობის საკითხებს (Zuboff, 2019; Abiri, 2025);

4. საზოგადოებრივი ჩართულობის ახალი მოდელები - ციფრული მედია განავითარებს მონაწილეობის კულტურას, სადაც აუდიტორია ქმნის, აზიარებს და აფასებს შინაარსს, რაც

ბუნდოვანს ხდის მომხმარებელსა და მწარმოებელს შორის დაწესებულ საზღვრებს (Jenkins, 2006).

ცხადია, ამ პროცესში მედია აღარ იქნება მხოლოდ ინფორმაციის გადამცემი - იგი გარდაიქმნება ისეთ ინტერაქციულ სივრცედ, რომელიც ცვლის საზოგადოებრივ ურთიერთობებს, ნარატივების წარმოქმნას და საბოლოოდ, მრავალმხრივ და გამჭვირვალე ჩართულობას.

5. მედიის ტექნოლოგიური ტრანსფორმაცია: გლობალური ტენდენციები და ქართული კონტექსტი

ხელოვნური ინტელექტი, ვირტუალური რეალობა და ალგორითმული შინაარსის მიწოდება ცვლის მედიის წარმოების, მოხმარებისა და ნდობის ჩარჩოებს (Jenkins, 2006; Abiri, 2025). ქართულ რეალობაში ეს ტენდენციები ჯერ კიდევ საწყის ეტაპზეა, თუმცა დარჩილავილის (2025) კვლევა აჩვენებს, რომ ჟურნალისტებს უკვე აქვთ ეთიკური გაურკვევლობები AI-ის გამოყენებასთან დაკავშირებით, ხოლო ACT-ის მონაცემებით (2024) საზოგადოების დიდ ნაწილს აქვს ნდობის პრობლემა ციფრული ტექნოლოგიების მიმართ. ამავდროულად, კინწურაშვილის (2013) პრაქტიკული ანალიზი ადასტურებს, რომ ტრადიციული ეთიკური სტანდარტები ხშირად ვერ ეწინააღმდეგება ახალი მედია რეალობის გამოწვევებს. შესაბამისად, როგორც გლობალურ, ისე ქართულ კონტექსტში მედიის ტექნოლოგიური ტრანსფორმაცია საჭიროებს ეთიკური ჩარჩოების გადახედვას, მომხმარებელზე მორგებული მიდგომების განვითარებასა და ციფრულად კრიტიკული საზოგადოებრივი ცნობიერების გაძლიერებას:

1. ეთიკური გაურკვევლობა- ჟურნალისტების უმრავლესობას არ აქვს ზუსტი სტანდარტი ან წვდომა AI-ის ეთიკურ გამოყენებაზე;
2. ნდობის დეფიციტი -რესპონდენტთა ნაწილს მიაჩნია, რომ AI-ს მიერ გენერირებული კონტენტი ნაკლებად სანდოა;
3. სასწავლო/ტრენინგების ნაკლებობა სერიოზულად გამოკვეთილია AI-ის თემაზე პროფესიული განათლების დეფიციტი;
4. დეზინფორმაციის გავრცელების რისკი -ჟურნალისტები შიშობენ, რომ AI შეიძლება გამოიყენონ ფეიქ-ნიუსის შესაქმნელად
5. რეგულაციების გარდაუვალი საჭიროება - გამოკვეთილად ჩნდება სახელმწიფოსა და მედია ასოციაციების მხრიდან ჩარევის საჭიროება

კომპონენტი	პრობლემა	მოთხოვნილი ქმედება
ეთიკა	არ არსებობს სტანდარტიზებული წესები	ეთიკური კოდექსის განახლება
განათლება	ჟურნალისტებს სჭირდებათ მეტი ცოდნა AI-ზე	სპეციალიზებული ტრენინგები
რეგულაცია	სამართლებრივი ჩარჩო ბუნდოვანია	ახალი რეგულაციების ინიცირება
სანდოობა	სკეპტიციზმი საზოგადოებაში მზარდია	გამჭვირვალე შინაარსის წარმოება

6. მთავარი ანალიზი და დისკუსია.

მედია ტექსტები ხშირად გამოიყენება როგორც შინაარსის განმტკიცების საშუალება. ტექსტის სათაური, როგორც ძირითადი ორგანიზატორი, ქმნის დასაბუთებულ, სემანტიკურად და კომპოზიციურად სტრუქტურირებულ კონტენტს, რაც მკითხველს უზრუნველყოფს ავტორის შეფასებას სიმბოლოებისა და მეტაფორების მეშვეობით. მაგრამ აქვე იჩენს თავს სერიოზული

პრობლემა - ნდობის კრიზისი, რადგან პოლიტიკურ სივრცეებში მედია არეულობები და მკერძოებები საკმაოდ ხშირი და გავრცელებული მოცემულობებია. მემარცხენე და ცენტრისტული მედიების დაყოფა, მკვეთრად გამოხატული პოზიციები და პასუხისმგებლობებისგან დაცლილი ეთიკური სტანდარტები ხშირად ქმნის პრობლემებს ახალი ამბების სანდოობის თვალსაზრისით.

ამ ფონზე ჩნდება კითხვები: შესაძლებელია თუ არა ტრადიციული ჟურნალისტური ეთიკის ხერხების გამოყენება ან მათ კოდექსებზე დაყრდნობა ნდობის განმტკიცებად და როგორ უნდა მოემზადონ ჟურნალისტები ციფრული სივრცეების გამოწვევების, დისკრიმინირებების გამოვლენების, ბრალდებების წინააღმდეგ მედეგობის განსამტკიცებლად.

7. პერსონალიზაცია და მომხმარებლის კონტროლი.

თანამედროვე მედია პლატფორმებში დამკვიდრებული ტერმინი-საინფორმაციო ბუშტი-ქმნის იმ მოცემულობის ეფექტს, სადაც ადამიანი ხედავს მხოლოდ მასთვის სასურველ ინფორმაციას და გამორიცხავს სხვა პერსპექტივებს. მაგალითად, Google - ის ძიების შედეგები და სოციალური მედიის ფიდები ინდივიდუალურად იქმნება და სხვადასხვანაირად არის მორგებული თითოეულ მომხმარებელზე. ასეთი პერსონალიზაცია ზღუდავს მრავალფეროვნებას და იწვევს ინფორმაციის ე.წ. “ფასტფუდიზაციას”, როდესაც მიიღება ზედაპირული და შინაარსობრივად ნაკლებად ღირებული ინფორმაცია. ალგორითმული პლატფორმები, როგორიცაა Google, Facebook, TikTok და სხვა, მიკრო-სიგნალების მეშვეობით ახდენენ შინაარსის დიფერენცირებულ მიწოდებას, რაც ხშირად შეუმჩნეველია მომხმარებლისთვის, მაგრამ არსებითად ცვლის მის საინფორმაციო რეალობას. როგორც ერიკ შმიდტი აღნიშნავს, უახლოეს მომავალში ადამიანისთვის თითქმის შეუძლებელი იქნება ისეთი შინაარსის მიღება, რომელიც გარკვეულწილად მორგებული არ არის მის პროფილზე. ეს ტენდენცია ბადებს ახალ ეთიკურ დილემებს: თუ წარსულში მედიის ფილტრები რედაქტორების მეშვეობით მიმდინარეობდა, ახლა მათ ადგილს იკავებენ ალგორითმები, რომლებიც არ ფლობენ საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობის იმ ნორმებს, რაც ტრადიციული ჟურნალისტიკის ფუნდამენტი იყო. შედეგად, მედია აუდიტორიას აწვდის არა იმ ინფორმაციას, რაც სჭირდება, არამედ იმას, რასაც სავარაუდოდ მოითხოვს. ეს კი იწვევს ციფრული საზოგადოებების ფრაგმენტაციას, პოლარიზაციას და დემოკრატიული პროცესების რღვევას. როგორც მაკლუენი მიუთითებს, გაზეთი და წიგნი ერთდროულად წარმოადგენს კოლექტიური აღსარების ფორმას, რომელიც არამარტო ინფორმაციის გამავრცელებელია, არამედ საზოგადოების შინაგანი დინამიკის გამოხატულებაც. თუმცა, როდესაც ფილტრი ხდება კოდი და არა ადამიანი, საჭიროა ახალი ეთიკური არქიტექტურა, რომელიც გაითვალისწინებს ციფრულ რეალობაში მოქმედების წესებს.

8. გამოწვევები და რეკომენდაციები.

1. **პერსონალიზაციის დაბალანსება:** საჭიროა ალგორითმების ისეთი როლის უზრუნველყოფა, რომელიც არა მხოლოდ მომხმარებლის გემოვნებაზე დაფუძნებით ირჩევს ინფორმაციას, არამედ აჩვენებს კრიტიკულ, განსხვავებულ და საჭირო თემებსაც;

2. **ეთიკის კოდექსის ადაპტირება თანამედროვე გამოწვევების კონტექსტში:** ახალი ალგორითმები უნდა ექვემდებარებოდეს ეთიკურ ნორმებს, რომლებიც ხელს შეუწყობს საზოგადოების ინფორმირების ხარისხსა და ჯანსაღ დისკურსს;

3. **მომხმარებლის მიერ მედიაგარემოს მეტი კონტროლი:** აუცილებელია იმ პლატფორმების განვითარება, სადაც მომხმარებელს ექნება შესაძლებლობა თავად განსაზღვროს მიღებული ინფორმაციის ფორმატი და შინაარსი;

4. **მოსაზრებათა მრავალფეროვნება და დემოკრატია:** მედიამ უნდა უზრუნველყოს არამარტო კონსენსუსი, არამედ განსხვავებული აზრების გამოხატვის საშუალება, რაც დემოკრატიული საზოგადოების ერთ-ერთი მთავარი საყრდენი უნდა იყოს.

9. დასკვნა.

მედიის მომავალი განსაზღვრული იქნება ინტერნეტაქტიურობისკიდევ უფრო მეტად ზრდით, პერსონალიზაციის გაძლიერებითა და ისეთი ტექნოლოგიების ინტეგრაციით, როგორებიცაა ხელოვნური ინტელექტი (AI), ვირტუალური რეალობა (VR) და სტრიმინგ პლატფორმები. ამ პროცესმა შეიძლება მედიაწარმოება გახადოს უფრო ხელმისაწვდომი, ინტერაქტიული და ეკონომიურად ეფექტიანი როგორც შემქმნელებისთვის, ისე მომხმარებლებისთვის. პარალელურად, მომხმარებელთა პრეფერენციები განსაზღვრავენ შინაარსის მიწოდების ფორმებს, გამოკვეთილი აქცენტით მოხერხებულობაზე, ინდივიდუალურ მორგებაზე და ეთიკურად გამოყენებაზე. ახალი მედია უახლოეს მომავალში მოიპოვებს უნიკალურ შესაძლებლობას, მოითხოვოს რეპორტაჟების შექმნის სტრატეგიების განახლება, მიაღწიოს სანდოობას და მოერიდოს ცინიკურ, უხეშ ნარატივებს, რომლებიც ხშირად ჩნდება ტრადიციულ მედიაში. ჰენრი ჯენკინსის მოსაზრებით, მედიის მომავალი იქნება მონაწილეობრივ კულტურაზე დაფუძნებული, სადაც აუდიტორია აღარ იქნება პასიური მომხმარებელი, არამედ აქტიური შემოქმედი და ინფორმაციის ცირკულირების თანაავტორი (Jenkins, 2006). ამავდროულად, ობიექტურობის ტრადიციული წესი ხშირად ფარავს იმ ღირებულებებსა და მიკერძოებებს, რომლებიც რეალურად განაპირობებს სარეპორტაჟო შინაარსს. დეზინფორმაციის გამოწვევა, რომელიც განსხვავდება პოლარიზაციისა და უნდობლობის პრობლემებისგან, მეტ ყურადღებას მოითხოვს. ტრადიციული ჟურნალისტიკა, თავისთავად, ემყარება სანდო და გადამოწმებულ წყაროებს, თუმცა ციფრულ სივრცეში ეს სტანდარტი ეჯახება მომხმარებელთა აქტიურობასა და შინაარსის თვითშემოქმედებას.

კლემი შირკის პროგნოზით, მედიის მომავალს განსაზღვრავს მომხმარებლების კოლექტიური ინტელექტუალური რესურსი, ე.წ. „კოგნიტური გადაჭარბება“, რაც ინტერნეტის პირობებში საშუალებას იძლევა დრო და ძალისხმევა მიმართული იყოს შინაარსის შექმნასა და გავრცელებაზე, რითაც ტრადიციული მედია დათმობს პოზიციებს (Shirky, 2010); დევიდ გონტლეტი კი მედიის დემოკრატიზაციაზე ამახვილებს ყურადღებას და ამტკიცებს, რომ შინაარსის შექმნა ვეღარ შემოიფარგლება მხოლოდ პროფესიული სტუდიებით. მომხმარებლებს შეეძლება თვითონვე აწარმოონ და გაავრცელონ მედიაპროდუქცია, რაც საფუძვლიანად შეცვლის აუდიტორიის ქცევას და მედიასთან ურთიერთობის წესებს (Gauntlett, 2011). ამ და სხვა ცალკეულ ავტორთა მიერ წარმოდგენილი ხედვები გვთავაზობს მედიის განვითარების მრავალფეროვან თეორიულ პერსპექტივას ტექნოლოგიური, სოციალურ-კულტურული და კოგნიტური ასპექტების ჭრილში. გამომდინარე აედან, ამ ანალიზის საფუძველზე რეკომენდირებულია:

- ✓ **აღგორითმული პლატფორმების გამჭვირვალობის გაზრდა** და მათი პასუხისმგებლობის ინსტიტუციონალიზაცია;
- ✓ **მედია წიგნიერების პროგრამების განვითარება**, რათა მომხმარებლებმა უკეთ განსაზღვრონ სანდო და მანიპულაციური შინაარსების განსხვავებები

- ✓ **ჟურნალისტური ეთიკის გაფართოება**, რაც მოიცავს ციფრული ეპოქისთვის ადაპტირებულ პრინციპებს;
- ✓ **მონაწილეობრივი კულტურის წახალისება**, რაც ახალ შესაძლებლობებს აძლევს მომხმარებლებს, გახდნენ მედიის თანაშემწემნელები.

XXI საუკუნის მედია არის დინამიკური და მრავლისმომცველი სივრცე, სადაც ტექნოლოგიური ინოვაციები და ადამიანების ყოფითი რეალობის გამოწვევები მჭიდრო ურთიერთკავშირშია. მედია მომავალში არა მხოლოდ ინფორმაციის გამავრცელებელი, არამედ ახალი ღირებულებების და სოციალური პასუხისმგებლობის არეალი გახდება და აქედან გამომდინარე, აუცილებელი ხდება საზოგადოებრივი თანხმობა, რათა მედია გარემო იყოს არა მხოლოდ ინოვაციური, არამედ ეთიკური, მდგრადი და განვითარებადი, მით უფრო მაშინ, როდესაც მედიაგარემოს ფიზიკური, ვირტუალური და კოგნიტური განზომილებები დღითიდღე უფრო მეტად ამოკლებენ გზას წარმოსახვითი რეალობიდან ობიექტურ რეალობამდე.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. დარჩილაშვილი, დ. 2025; AI და ეთიკა ქართულ ჟურნალისტიკაში;
2. ესი, ს. 2020; ციფრული მედიის ეთიკა (მე-2 გამოცემა), Polity Press;
3. თამბინი, დ. (Tambini, 2021) მედიის თავისუფლება და რეგულაცია ციფრულ ეპოქაში. Oxford University Press;
4. კასტელსი, მ. (Castells, M.). (2009) კომუნიკაციის ძალა. Oxford University Press;
5. მაკლუენი, მ. (McLuhan, M.). (1964) მედიის გაგება: ადამიანის გაფართოებები. MIT Press;
6. პარიზერი, ე. (Pariser, E.). (2011) ფილტრის ბუშტი: რას გვიმაღავს ინტერნეტი. Penguin Press;
7. ჯენკინსი, ჰ. (Jenkins, H.). (2006) კონვერგენციული კულტურა: ძველი და ახალი მედიის შეჯახება. NYU Press;
8. ჰელსი, დ., & სინგალი, ა. (Helsey, D., & Singhal, A.) (2007). ახალი მედია სოციალური ცვლილებებისთვის. კრებულში: Communication for Development and Social Change.

The Future of Media: Predictions, Benefits and Preferences

Irma Gabinashvili

Batumi Shota Rustaveli State University

irma.gabinashvili@bsu.edu.ge

Abstract

This paper examines the future of media by exploring key forecasts concerning its evolution, benefits, and user preferences in the digital age. It focuses on the transformative influence of emerging technologies such as Artificial Intelligence (AI), Virtual and Augmented Reality (VR/AR), and social media platforms on media production, consumption, and ethical practices. Through an interdisciplinary approach grounded in both classical and contemporary media theories—drawing on the works of scholars such as Harold Lasswell, Walter Lippmann, Marshall McLuhan, and Henry Jenkins—the study investigates the shifting dynamics of the media landscape over recent decades and offers insights into future trajectories and challenges.

Key themes include the dominance of digital media, the rise of personalized and algorithm-driven content, and the ethical dilemmas arising from misinformation, data manipulation, and automated content distribution. The analysis highlights how algorithmic curation increasingly shapes audience behavior and access to information, raising concerns about transparency, accountability, and the erosion of public trust.

The findings suggest that as media continues to evolve, both producers and consumers must adapt to rapidly changing technological and communicative paradigms by embracing media literacy, ethical awareness, and a commitment to transparency. The future of media will be defined not only by technological innovation but also by the extent to which it reinforces democratic values, fosters informed civic engagement, and upholds ethical standards in an increasingly complex digital ecosystem.

Keywords: New Media , Society, Digital Communications