

მასობრივი კომუნიკაციის სპეციალისტი დღეს: ახალი კომპეტენციები, გამოწვევები და ხელოვნური ინტელექტის გავლენა

ლიკა კასრაძე

ამერიკისმცოდნეობის დოქტორი, მოწვეული ლექტორი

საქართველოს საერთაშორისო უნივერსიტეტი - GIU

likasradze@gmail.com

<https://doi.org/10.61950/giu.4.2026.12128>

აბსტრაქტი

ციფრული ტექნოლოგიების და ხელოვნური ინტელექტის სწრაფმა პროგრესმა მასობრივი კომუნიკაციის სფერო და ამ სფეროში მომუშავე პროფესიონალების საქმიანობა ახალი გამოწვევების წინაშე დააყენა. მასობრივი კომუნიკაციის თანამედროვე სპეციალისტისთვის ტრადიციული პროფესიული უნარები უკვე აღარ არის საკმარისი და აუცილებელი ხდება კიდევ უფრო მრავალმხრივი კომპეტენციების ათვისება. წინამდებარე ნაშრომი მასობრივი კომუნიკაციის სფეროში არსებულ ახალ პროფესიულ გამოწვევებს ანალიზებს. ნაშრომი ეფუძნება თვისებრივ მეთოდს და მოიცავს თანამედროვე სამეცნიერო ლიტერატურის, ტენდენციებისა და საერთაშორისო პრაქტიკის ანალიზს. ამასთანავე, გამოკვეთილია ეთიკური გამოწვევები, რომლებიც დაკავშირებულია დეზინფორმაციასთან, მონაცემთა მიკერძოებასთან და პროფესიული პასუხისმგებლობის საკითხებთან. დასკვნის სახით, ნაშრომი ხაზს უსვამს აკადემიური პროგრამების განახლების აუცილებლობას, რათა ისინი თანამედროვე გარემოს მოთხოვნებს პასუხობდეს.

საკვანძო სიტყვები: მასობრივი კომუნიკაცია, ხელოვნური ინტელექტი, განათლება, ეთიკა

1. შესავალი

ციფრული ტექნოლოგიებისა და ხელოვნური ინტელექტის (AI) განვითარებამ მასობრივი კომუნიკაციის სფერო ბოლო წლებში კიდევ ერთხელ დააყენა ახალ რეალობასთან ადაპტაციის აუცილებლობის წინაშე. ამ სფეროში მომუშავე ადამიანებიც მთელი რიგი გამოწვევების წინაშე აღმოჩნდნენ, თუმცა, დასაწყისშივე უნდა ითქვას, რომ არც ტექნოლოგიური ცვლილებები და არც ახალი გამოწვევები ამ დარგისთვის უცხო არ არის.

ისტორიულად, როგორც კი კაცობრიობა ახალ ტექნოლოგიურ საფეხურზე გადადიოდა, მისით განპირობებული სიახლეები და ცვლილებები მალევე ალწევდა მასობრივი კომუნიკაციის სხვადასხვა მიმართულებაში და ამ დარგის წარმომადგენლებსაც ახალ თავსატეხს უჩენდა. ამას მოგვიანებით განვიხილავთ ნაშრომში.

მას, ვისაც გაცნობიერებული აქვს ამ სფეროს ტემპი და ხასიათი, მალევე უღებს ალღოს ცვლილებებს, ზოგისთვის კი ყოველი სიახლე მეტ-ნაკლებად მტკივნეულია. თუმცა ერთი რამ ცხადია: როდესაც ადამიანი მასობრივი კომუნიკაციის რომელიმე დარგს ირჩევს პროფესიული საქმიანობისთვის, მისი სწრაფი დინამიკისა და გარდაქმნებისთვისაც მუდამ მზად უნდა იყოს. აქ

საქმიანობა იმდენად ტურბულენტურია, რომ ზოგჯერ ადამიანს ერთი სიახლე არ აქვს ბოლომდე გააზრებული, რომ მალევე ახალი წამოეწევა.

მართლაც, თანამედროვე მედია გარემო ხასიათდება ინფორმაციის გავრცელების მაღალი ტემპით, კომუნიკაციის მრავალი პლატფორმით, აუდიტორიის ქცევის ცვლილებითა და ამ ყველაფერზე ციფრული ტექნოლოგიების მზარდი გავლენით. აღნიშნულმა პროცესებმა მასობრივი კომუნიკაციის სპეციალისტებისთვის ტრადიციული პროფესიული უნარები უკვე არასაკმარისი გახადა და დღის წესრიგში დააყენა ახალი, უფრო მრავალმხრივი კომპეტენციების ფლობის აუცილებლობა.

თუ წარსულში ჟურნალისტის, PR სპეციალისტის ან მედიის სფეროში დასაქმებული პროფესიონალისთვის საკმარისი იყო ინფორმაციის მოძიება, ტექსტის წერა, კამერასთან მუშაობა და ტრადიციული მედიის ინსტრუმენტების ფლობა, დღეს პროფესიული საქმიანობა გაცილებით ფართო ცოდნასა და უნარებს მოითხოვს. თანამედროვე მასობრივი კომუნიკაციის სპეციალისტი უწყვეტად უნდა ივითარებდეს სტრატეგიული კომუნიკაციის, სოციალური მედიის მართვის, ციფრული მარკეტინგის, ვიზუალური და მულტიმედიური კონტენტის დაგეგმვის, აუდიტორიის ანალიზის, პერსონალური ბრენდინგისა და კრიზისული კომუნიკაციის უნარებს. ამასთან ერთად, ხელოვნური ინტელექტის ინსტრუმენტების ეფექტური გამოყენება კონკურენტუნარიანობის ერთ-ერთ მახასიათებლად იქცა.

თანამედროვე მოთხოვნებზე ადაპტაციის აუცილებლობას ნათლად ასახავს ბრიტანელ-ამერიკელი ჟურნალისტისა და კომუნიკაციების ტრენერის, იდი ლაშის შეფასება, რომლის მიხედვითაც მისი ინტერვიუების უმეტესობა უკვე ელექტრონული ფორმით იწერება და ციფრულ არხებზე ვრცელდება. „ჩემი ინტერვიუების დაახლოებით 80% ტარდება Zoom-ის, Riverside-ის, WhatsApp-ის ან FaceTime-ის საშუალებით. ჩემი კონტენტი ვრცელდება TikTok-ზე, YouTube-ზე, Twitter-ზე, Linkedin-სა და Instagram-ზე“, - ამბობს იდი ლაში (Lush 2022).

ეს სტატია ჯერ კიდევ იმ დროს დაიწერა, როცა ხელოვნური ინტელექტი ყოველდღიურობაში ფეხს იკიდებდა. თუმცა დღეს უკვე ისმის კითხვა: რა კომპეტენციები გახდა აუცილებელი თანამედროვე მასობრივი კომუნიკაციის სპეციალისტისთვის AI-ის მიერ შექმნილ ეპოქაში?

მიუხედავად იმისა, რომ ციფრული პლატფორმები და AI მნიშვნელოვნად ზრდის სამუშაო პროცესის ეფექტურობასა და სისწრაფეს, ისინი, ამავდროულად, ახალ ეთიკურ და პროფესიულ გამოწვევებს წარმოშობს. ეჭვს იწვევს AI-ის მიერ გენერირებული მასალების სანდოობა, ინფორმაციის გადამოწმების სირთულე, ყალბი ინფორმაცია და ამ ყველაფრის მიმართ საზოგადოების მოუმზადებლობა. რა ბერკეტები გვაქვს ამ ყველაფრის მოსაგერიებლად? ისევ ადამიანური უნარები: პროფესიული ეთიკა, პასუხისმგებლობა, კეთილსინდისიერება და ინფორმაციის მრავალჯერ გადამოწმება.

ზემოთ განხილული გამოწვევების ფონზე ცხადია, მასობრივი კომუნიკაციის დარგის ჯანსაღი ფუნქციონირება კიდევ უფრო აქტუალური ხდება. სწრაფი ტრანსფორმაციის ეპოქაში კი აკადემიური პროგრამები და პროფესიული სტანდარტები მუდმივ განახლებას საჭიროებს.

ნაშრომის მიზანია, მასობრივი კომუნიკაციის სფეროში არსებული ახალი პროფესიული

გამოწვევების გაანალიზება. ასევე, ამ გამოწვევებზე შესაძლო პასუხებისა და ადაპტაციის გზების გამოვლენა. ერთი მხრივ საჭიროა იმ გამოწვევების გაანალიზება, რომლებიც ციფრულ ეპოქასა და AI-ის განვითარებას თან ახლავს, მეორე მხრივ კი, აკადემიური პროგრამები და საგანმანათლებლო სტანდარტები ამ რეალობასთან შესაბამისი უნდა იყოს, რათა თეორიულ მომზადებასა და რეალურ პროფესიულ პრაქტიკას შორის ნაპრალი არ გაიზარდოს.

ნაშრომი ეფუძნება თვისებრივ მიდგომას და მოიცავს წარსული გამოცდილების, თანამედროვე სამეცნიერო ლიტერატურის, საერთაშორისო კვლევების, ტენდენციებისა და პროფესიული გამოცდილების ანალიზს. ამისთვის გამოყენებულია როგორც თეორიული წყაროები, ასევე ემპირიული კვლევები, რომლებიც ეხება ხელოვნური ინტელექტის გავლენას მასობრივ კომუნიკაციასა და ამ სფეროში განათლებაზე. აღნიშნული მეთოდი საკვლევი საკითხის კომპლექსურობიდან გამომდინარე შეირჩა, რომელიც დღეს მიმდინარე და აქტუალური პროცესების ახლებურ გაანალიზებას მოითხოვს. ანალიზი განხორციელდა სხვადასხვა წყაროს შედარებისა და კრიტიკული განხილვის გზით, რაც საშუალებას იძლევა მასობრივი კომუნიკაციის დარგში ძირითადი ტენდენციები, გამოწვევები და განვითარების პერსპექტივები გამოიკვეთოს.

2. ტექნოლოგიურ პროგრესთან მასობრივი კომუნიკაციის ადაპირებადი ბუნება

2.1. რა არის მასობრივი კომუნიკაცია?

ვიდრე სხვა საკითხებს განვიხილავთ, მნიშვნელოვანია, განვსაზღვროთ თავად მასობრივი კომუნიკაციის არსი, მისი ძირითადი მიმართულებები და ის პროფესიული სფეროები, რომლებშიც მასობრივი კომუნიკაციის სპეციალისტები საქმიანობენ.

ზოგადად, მასობრივი კომუნიკაცია წარმოადგენს ინფორმაციის შექმნის და მისი გადაცემის, გავრცელების, გაზიარების პროცესს ფართო აუდიტორიისთვის სხვადასხვა მედიასაშუალების გამოყენებით. მისი სფეროები მოიცავს: ჟურნალისტიკას, საზოგადოებასთან ურთიერთობას - PR, რეკლამას, მარკეტინგულ კომუნიკაციას, კინო და ტელე მაუწყებლობას, ხოლო თანამედროვე პერიოდში განსაკუთრებული მნიშვნელობა შეიძინა ციფრულმა და სოციალურმა მედიამ. დროთა განმავლობაში სფეროს კიდევ ახალი ქვედარგები ემატება და აკლდება, თუმცა ეს ჩამონათვალი მეტ-ნაკლებად სრულია.

მასობრივი კომუნიკაციის მთავარი მიზანია ინფორმაცია, იდეები, გზავნილები შეზღუდულ დროში ერთდროულად მიიტანოს ფართო აუდიტორიამდე. იგი ემსახურება საზოგადოების ინფორმირებას, განათლებას, გართობას, დარწმუნებას, ამასთან, მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ცნობიერების ამაღლებასა და საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაში.

ინფორმაციის გავრცელება კი ამ ძირითადი არხების მეშვეობით ხდება: სამაუწყებლო მედია - ტელევიზია და რადიო, ბეჭდური მედია - გაზეთები, ჟურნალები, წიგნები, ინტერნეტი - ვებგვერდები, ონლაინ მედია, სოციალური მედია, ბლოგები, პოდკასტი, კინო, ასევე გვაქვს: ბილბორდები, მოძრავი რეკლამა, მობილური კომუნიკაცია, ელფოსტა და ციფრული არხები.

ამ სფეროში დასაქმებული ადამიანები არიან ჟურნალისტები, PR სპეციალისტები, კონტენტის შემქმნელები, მედია მენეჯერები, სოციალური მედიის მმართველები, სტრატეგიული

კომუნიკაციების სპეციალისტები, რეჟისორები, პროდუსერები და სხვ.

ეს სფერო განსაკუთრებით მე-19 საუკუნიდან განვითარდა, როდესაც მასშტაბური ტექნოლოგიური გარდატეხები მოხდა, რის ფონზეც ინდუსტრიალიზაციამ, მოსახლეობის გაზრდამ, ურბანიზაციამ, ვაჭრობის და ეკონომიკის განვითარებამ, ჭარბი პროდუქციის წარმოებამ და მისი გასაღების აუცილებლობამ, კონკურენციის გაზრდამ და ფართო მასებამდე ინფორმაციის მიტანის აუცილებლობამ ამ სფეროში მთელი რიგი ახალი მიმდინარეობები წარმოშვა. მაგალითად მარკეტინგის სპეციალისტები ადამიანის ეკონომიკურ და საწარმოო საქმიანობას პირობითად ორ ძირითად ეტაპად რტაპად ჰყოფენ: მარკეტინგამდე არსებულ და მარკეტინგის ეპოქის პერიოდებად. მარკეტინგამდე, განსაკუთრებით XX საუკუნემდე, წარმოების მთავარი ლოგიკა იყო ის, რომ ადამიანები ქმნიდნენ იმას, რაც თავად შეეძლოთ და შემდეგ ცდილობდნენ მის რეალიზაციას, ანუ: „ვაწარმოებ და ვყიდი იმას, რაც მაქვს“. XX საუკუნიდან კი, ბაზრის განვითარებასთან ერთად, ფოკუსი შეიცვალა. წარმოება, ბიზნესი, მომსახურება უფრო მეტად მომხმარებელზე ორიენტირებული გახდა და მთავარი პრინციპიც სხვანაირად ჩამოყალიბდა: „ვქმნი და ვთავაზობ იმას, რაც მომხმარებელს რეალურად სჭირდება“ (ფერაძე 2010).

მასობრივი კომუნიკაციის, როგორც დამოუკიდებელი აკადემიური დისციპლინის ჩამოყალიბება, განსაკუთრებით დასავლეთ ევროპასა და ჩრდილოეთ ამერიკას უკავშირდება, სადაც ინოვაციურმა იდეებმა და ტექნოლოგიებმა გლობალური სტანდარტების ფორმირებას შეუწყო ხელი. მუდმივად განახლებად ინფორმაციაზე მზარდმა მოთხოვნამ მასმედიის განვითარება განაპირობა და იგი ყოველდღიურობის მნიშვნელოვანი ნაწილი გახდა.

სურგულაძე და იბერი წიგნში „მასობრივი კომუნიკაცია“ (2003) განმარტავენ, რომ მასობრივი კომუნიკაციის თეორიის წარმოშობას პირველი მსოფლიო ომის შემდგომ პერიოდში პროპაგანდის გაზრდილ მოთხოვნილებებს უკავშირებენ. ავტორების აზრით, აღნიშნული თეორია ზოგადი და სოციალური ფსიქოლოგიის, სოციოლოგიის, ლინგვისტიკის, კიბერნეტიკისა და ინფორმაციის თეორიის, სემიოტიკისა და სხვა მეცნიერებათა მონაცემებს და განიხილავს მასობრივი ინფორმაციის შექმნის, გადაცემისა და აღქმის ზოგად კანონზომიერებებს ემყარება და „ამ მეცნიერულმა დისციპლინამ დიდი განვითარება პოვა საზღვარგარეთის ქვეყნებში, უპირატესად ამერიკის შეერთებულ შტატებში, რაც, უწინარეს ყოვლისა, განპირობებული იყო რეკლამის ინტენსიფიკაციის, წინასაარჩევნო პოლიტიკური კამპანიებისა და განსაკუთრებით „ფსიქოლოგიური ომის“ მიზნებით“ (სურგულაძე და იბერი 2003). აქვე აღნიშნულია, რომ მასობრივი კომუნიკაცია წარმოადგენს სოციალური კომუნიკაციის განსაკუთრებულ ფორმას, რომელიც განისაზღვრება როგორც ინფორმაციის, მათ შორის ცოდნის, სულიერი ღირებულებების, მორალური და სამართლებრივი ნორმების შექმნისა და გავრცელების პროცესი ტექნიკური საშუალებების გამოყენებით მრავალრიცხოვან, სხვადასხვა ადგილას მყოფ და ანონიმურ აუდიტორიაზე. აქვე, ავტორები ასახელებენ მასობრივი კომუნიკაციის ხუთ ძირითად თავისებურებას: აუდიტორიის მასობრიობა, მისი ჰეტეროგენულობა (მრავალფეროვნება), ინფორმაციის გადაცემის მაღალი სიჩქარე და რეპროდუქციის შესაძლებლობა, შეტყობინებების სწრაფი გავრცელება და მიღებული ინფორმაციის შედარებით დაბალი სამომხმარებლო ღირებულება.

სურგულაძე და იბერი აღნიშნავენ, რომ თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებამ მნიშვნელოვნად შეცვალა კომუნიკაციის ხასიათი და გარკვეულწილად გააქრო ზღვარი კერძო და საჯარო, ანუ ინტერპერსონალურ და მასობრივ კომუნიკაციებს შორის. მათი მიხედვით, ინტერნეტმა თითოეულ ინდივიდს მისცა შესაძლებლობა შექმნას საკუთარი საკომუნიკაციო სივრცე და ინფორმაცია ფართო აუდიტორიისთვის ხელმისაწვდომი გახადოს. ამასთანავე, მომხმარებლებს შეუძლიათ საკუთარი საინფორმაციო ინტერესები გლობალურ დონეზე, ნებისმიერი ქვეყნისა და წყაროს მასალებით დაიკმაყოფილონ, რადგან ინტერნეტს ფაქტობრივად არ გააჩნია გეოგრაფიული საზღვრები. ასეთ პირობებში იზრდება კულტურულ-გასართობი და სხვა ტიპის ინფორმაციის არჩევანი, თუმცა საერთო საინფორმაციო ნაკადში მცირდება ღირებულებითი შინაარსის მქონე ინფორმაციის წილი. შესაბამისად, გლობალიზაციის ეპოქის ეს თავისებურებები ახალი გამოწვევების წინაშე აყენებს როგორც საზოგადოებას, ისე მასობრივი კომუნიკაციის კვლევის სფეროს (სურგულაძე და იბერი 2003).

„ისიც გასათვალისწინებელია, რომ მასობრივი კომუნიკაციის ყველა საშუალება უპირველესად ტექნიკაზე, თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარებაზეა დამოკიდებული და ვის ხელში მოიყრის თავს ეს ტექნიკა, საზოგადოებისათვის სულაც არ წარმოადგენს ნეიტრალურ საკითხს“ - ნათქვამია წიგნში „მასობრივი კომუნიკაცია“ (სურგულაძე და იბერი 2003).

მასობრივი კომუნიკაცია მნიშვნელოვან როლს ასრულებს თანამედროვე საზოგადოებრივი ცხოვრების მრავალ პროცესში, მათ შორის ბიზნესის განვითარებაში, სოციალური საკითხების ადვოკატირებაში, საარჩევნო კამპანიებსა და ადამიანის უფლებების დაცვაში. გლობალიზაციისა და თანამედროვე ტექნოლოგიური პროგრესის პირობებში ყველაფერი სწრაფად იცვლება. თუკი თუნდაც ერთი საუკუნის წინ ადამიანს ინფორმაციის მისაღებად გაზეთების ჯიხურში წასვლა და გაზეთის იქ შეძენა უწევდა, ახლა გაღვიძებისთანავე, სმარტფონით შეიძლება ნებისმიერ დარგში ინფორმაციის მიღება გლობალური მასშტაბით.

2.2. მასობრივი კომუნიკაციის წარსული

მასობრივი კომუნიკაციის ხასიათის გაგებაში მისი ისტორიის მცირედი მიმოხილვაც კი გვეხმარება. ისტორიული განვითარების პროცესში ნათლად იკვეთება, თუ როგორ იცვლებოდა კომუნიკაციის ფორმები და ამ სფეროში დასაქმებულთათვის საჭირო უნარები და კომპეტენციები საზოგადოებრივი, ტექნოლოგიური თუ კულტურული პროგრესის კვალდაკვალ. სწორედ ამ ევოლუციის ანალიზი გვაძლევს საშუალებას უკეთ გავიაზროთ მასობრივი კომუნიკაციის თანამედროვე ფუნქციები, მისი ტრანსფორმაციული ბუნება და ის გამოწვევები, რომლებიც დღევანდელ გარემოშია აქტუალური.

ზოგადად, ფართო მასებისთვის ინფორმაციის გადაცემა უძველესი დროიდან იღებს სათავეს და ის ყოველთვის იყო საზოგადოების ცხოვრების მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილი.

გამოქვაბულების კედლების მხატვრობიდან დღემდე, ციფრული ტექნოლოგიებისა და ხელოვნური ინტელექტის ეპოქამდე, კომუნიკაციის ფორმები საზოგადოებრივი პროგრესის კვალდაკვალ იცვლებოდა, ვითარდებოდა და პოლიტიკურ, სოციალურ, კულტურულ ასპექტებზე ზემოქმედებდა.

მასობრივი კომუნიკაციის განვითარება მჭიდროდ არის გადაჯაჭვული კაცობრიობის ცივილიზაციასთან და სათავეს ჯერ კიდევ პრეისტორიულ ეპოქაში იღებს. ინფორმაციის გავრცელების ყველაზე ადრეული ფორმები იყო ვიზუალური, ზეპირსიტყვიერი და წერილობითი. ჰომო საპიენსის მიერ შესრულებული გამოქვაბულის მხატვრობა კომუნიკაციის ერთ-ერთ ყველაზე ადრეულ საფეხურად მიიჩნევა. გამოქვაბულის კედლებზე აღმოჩენილი ვიზუალური გამოსახულებები ნათლად ასახავს პრეისტორიული ადამიანების შემეცნებით და საკომუნიკაციო უნარებს. მკვლევართა აზრით, „გამოქვაბულის მხატვრები“ მხოლოდ ხელოვნებას არ ქმნიდნენ, არამედ ისინი საკუთარი ნამუშევრებით კომუნიკაციის პროცესში მონაწილეობდნენ. როგორც ლინგვისტი, პროფესორი შიგერუ მიაგავა, ნაშრომის - "Cross-modality Information Transfer: A Hypothesis about the Relationship Among Prehistoric Cave Paintings, Symbolic Thinking, and the Emergence of Language" თანაავტორი აღნიშნავს, „სრულიად ნათელია, რომ ეს მხატვრები ერთმანეთთან კომუნიკაციას ამყარებდნენ“ (Dizikes 2018).

ისტორიულად ინფორმაციის გავრცელება ხშირად უკავშირდებოდა მოგზაურების, მეზღვაურებისა და ვაჭრების მიერ გადმოცემულ ამბებს. ანტიკურ ეპოქაში უკვე ორგანიზებული ნიშნები გვხვდება. მაგალითად, ძველ რომში სპეციალური პირები აგროვებდნენ და ავრცელებდნენ პოლიტიკურ და საზოგადოებრივ ინფორმაციას, რაც თანამედროვე ჟურნალისტიკის ადრეულ ფორმად მიიჩნევა. ამასთანავე, ძველ რომში (ძვ. წ. 59 წელი) ხელისუფლების გადაწყვეტილებების შესახებ ხალხს საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებზე გამოკრული თიხის ფირფიტების - Acta Senatus-სა და Acta Diurna-ს საშუალებით აწვდიდნენ, რაც მასობრივი კომუნიკაციის ერთ-ერთ პირველ ინსტიტუციურ გამოვლინებად ითვლება (ვეკუა და რუე 2017).

მასობრივი კომუნიკაციის ისტორიაში მნიშვნელოვან ეტაპად ითვლება იოჰან გუტენბერგის მიერ დაახლოებით 1440 წელს გერმანიაში საბეჭდი მანქანის გამოგონება, რომელმაც ინფორმაციის გავრცელების პროცესი რადიკალურად შეცვალა და უსასრულო ბეჭდვა შესაძლებელი გახდა. ამ ტექნოლოგიურმა წინსვლამ მნიშვნელოვანი პროგრესი განაპირობა მასობრივი კომუნიკაციის მეცნიერების განვითარებაში (ვეკუა და რუე 2017).

XVIII და XIX საუკუნეები ბეჭდური პრესის აღმავლობით გამოირჩეოდა, ხოლო XX საუკუნე - რადიოსა და ტელევიზიის აღზევებით. XXI საუკუნეში ინტერნეტმა შთანთქა თითქმის ყველა მიმართულება. ინფორმაციის გავრცელება გახდა მყისიერი, ინტერაქტიური და გლობალური.

სოციალური მედიის პლატფორმებმა კომუნიკაციის პროცესში აქტიურად ჩართო აუდიტორია, ხოლო თანამედროვე ეტაპზე ხელოვნური ინტელექტის განვითარებამ კიდევ უფრო გააფართოვა მასობრივი კომუნიკაციის შესაძლებლობები, შეცვალა კონტენტის შექმნისა და გავრცელების ფორმები და ახალი გამოწვევები წარმოშვა მედიისა და საზოგადოებისათვის.

ზემოთ განხილული ტექნოლოგიური პროგრესის ფონზე, მასობრივი კომუნიკაციის სხვადასხვა მიმართულებების ჟურნალისტიკის, PR-ის, რეკლამის, მარკეტინგის განვითარება ამ პროცესთან სრულ თანხვედრაში გვევლინება.

მასობრივი კომუნიკაცია, თავისი ბუნებით, ტექნოლოგიებზე დამოკიდებული პროცესია, რადგან

ინფორმაციის შექმნა, დამუშავება და ფართო აუდიტორიაზე გავრცელება ტექნიკური საშუალებების გამოყენების გარეშე პრაქტიკულად შეუძლებელია. შესაბამისად, ისტორიულად, მასობრივი კომუნიკაციის სფერო ერთ-ერთ პირველია, რომელიც ტექნოლოგიურ სიახლეებს ითვისებს და მათ პრაქტიკაში აქტიურად წერს. ტექნოლოგიური პროგრესი პირდაპირ აისახება როგორც კომუნიკაციის ფორმებზე, ისე მის ძირითად მიმართულებებზე, როგორებიცაა ჟურნალისტიკა, საზოგადოებასთან ურთიერთობები, რეკლამა, მარკეტინგი, რომლებიც მუდმივად ადაპტირდებიან ახალ ტექნოლოგიურ გარემოსთან. ამდენად, მასობრივი კომუნიკაციის სფეროში მომუშავე სპეციალისტისთვის ტექნოლოგიური ცვლილებებისადმი მუდმივი მზაობა, ასევე, მათი ეფექტური გამოყენების და სწრაფად ცვლებად გარემოში ადაპტირების უნარი აუცილებელი იყო და კიდევ უფრო საჭირო ხდება.

3. ახალი ტექნოლოგიებისა და ხელოვნური ინტელექტის განვითარება მასობრივ კომუნიკაციაზე

3.1. მასობრივი კომუნიკაციის დარგში საქმიანობისთვის საჭირო კომპეტენციები და უნარები

2000-იანი წლების დასაწყისში სხვადასხვა ფაკულტეტზე მომავალ ჟურნალისტებს ასწავლიდნენ ტექსტის გამართულ წერას, ვიდეოგადაღების და მონტაჟის სპეციფიკას, ასწავლიდნენ პრესის ხასიათს და რადიოს თავისებურებას, სტანდარტულად ამზადებდნენ ბეჭდურ, ტელე და რადიო კომპანიებში დასაქმებისთვის. 2010-იანი წლებიდან ამას დაემატა „მულტიტასკი“, ვალდებულება, რომ სოლო ჟურნალისტმა უნდა შეძლოს მასალის გადაღება, მონტაჟი, Youtube-ზე ატვირთვა და სოციალური ქსელებით პოპულარიზაცია. დღეს ეს უკვე აღარ არის საკმარისი. მასობრივი კომუნიკაციების სფეროში დასაქმებული ადამიანი აღარ არის მხოლოდ ჟურნალისტი, ან მხოლოდ PR-ის სპეციალისტი.

დღეს, წერით უნარებთან ერთად, საჭიროა ვიდეო, ფოტო გადაღება, კონტენტის შექმნა, მისი პოპულარიზაცია, ანუ მთელი ჯაჭვი - იდეიდან ხელშესახებ შედეგამდე. მაგალითად, დღეს PR სპეციალისტს შემდეგი ფუნქციები აკისრია:

- მედიასთან კონტექსტში, მუდამ უნდა ეცნობოდეს დღის მთავარ მოვლენებს - უგეგმავს კლიენტს მედიასთან კომუნიკაციას - მასზე სტატიების მომზადება, ინტერვიუ,
- გადაცემაში სტუმრობა, შეკვეთილ სიუჟეტში კომენტარი
- მონაწილეობს და გეგმავს პრესრელიზის შექმნასა და გაგზავნაში
- ამოწმებს მედიაში გასულ სტატიას თუ სიუჟეტს რა გამოხმაურება, უკუკავშირი მოჰყვა, აფასებს მიღებულ შედეგს
- მონაწილეობს კრიზისული სიტუაციების მართვაში
- მონაწილეობს კომპანიისთვის გრძელვადიანი პიარსტრატეგიის დაგეგმვაში და მონიტორინგს უწერს მის ეტაპობრივ განხორციელებას
- პასუხობს და ამოწმებს მეილებს, ზარებს
- მონაწილეობს კომპანიის ახალი მარკეტინგული ხაზის გამართვაში
- მონაწილეობს ბროშურების, სარეკლამო მასალების, ლოგოების დიზაინსა და დაბეჭდვაში
- მონაწილეობს მარკეტინგული კამპანიის განხორციელებაში
- მონაწილეობს კომპანიის გუნდის შიდაკომუნიკაციურ პროცესებში

- მონაწილეობს ღონისძიებების დაგეგმვაში და მედიაში აქტივობის შესახებ გასული მასალის მონიტორინგი
- მედიატურის დაგეგმვა
- თვითგანვითარებაზე ზრუნვა - განათლება, ტრენინგები, ახალი ტენდენციების გაცნობა, ახალი ტექნოლოგიების ათვისება (უილკოქსი და კამერონი 2011).

სულ მცირე რა ინსტრუმენტები სჭირდება დღეს მასობრივი კომუნიკაციების სფეროში დასაქმებულ ადამიანს პროდუქტის „შესაფუთად“?

- ფოტო
- ვიდეო
- სამონტაჟო პროგრამა
- ამბავი, ტექსტი
- სტატია
- პრეზენტაცია
- სოციალური ქსელები
- ონლაინ მედია
- საერთაშორისო პლატფორმები
- დასპონსორებული პოსტები
- კონტენტის შესაქმნელი საჭირო აპლიკაციები

დღეს, გარდა ტრადიციული მასობრივი კომუნიკაციის არხებისა, როგორც წარსულში იყო პრესა, რადიო/ტელევიზია და ონლაინ გამოცემები, შემდეგი არხები გამოიყენება ინფორმაციის გასავრცელებლად:

- Facebook - გამოიყენება ფართო აუდიტორიისთვის, შესაძლებელია სტატიების, ფოტოს/ვიდეოს გავრცელება და სამიზნე ჯგუფებში გაზიარება,
- Instagram - ვიზუალური, მაღალი ხარისხის კონტენტისთვის,
- LinkedIn - პროფესიული და საინვესტიციო აუდიტორია, ქვეყნდება ექსპერტული პოსტები,
- YouTube - გრძელი ვიდეოებისთვის, დეტალური ახსნა,
- TikTok - ინფორმაციის სწრაფი გავრცელება, მოკლე, დინამიკური ვიდეოები, გამოიყენება ფართო აუდიტორიის მოსაზიდად და შემდეგ ხდება მათი სხვა პლატფორმებზე გადამისამართება,
- Telegram - დახურული ერთგული აუდიტორიისთვის, პირადი არხია და შესაძლებელია ექსკლუზიური ინფორმაციის გაზიარება,
- WhatsApp/Viber- კლიენტებთან უშუალო და სწრაფი კავშირი,
- Pinterest - ნაკლებად პოპულარული საქართველოში, მაგრამ კარგია პროდუქტის ვიზუალებისთვის და უცხოური აუდიტორიისთვის.

თანაც ამ სფეროს პროფესიონალი მუდმივად უნდა იფიქროს კრეატიულ მიდგომაზე, რადგან დღევანდელ აუდიტორიას ყველაფერი სწრაფად ჰბეზრდება.

ცალკე უზარმაზარი სისტემაა მარკეტინგული კომუნიკაცია, რომელიც აერთიანებს: რეკლამას, საზოგადოებასთან ურთიერთობას (PR), გაყიდვების სტიმულირებას, პირდაპირ მარკეტინგს, ციფრულ კომუნიკაციას. 21-ე საუკუნეში რეკლამაც გადასულია ციფრულ სივრცეში: სოციალური ქსელები, ტარგეტირებული რეკლამა და მონაცემებზე დაფუძნებული მარკეტინგი (ფერაძე 2010). ამიტომ სწრაფად იცვლება მარკეტინგული თუ PR კამპანიების დაგეგმვისა და განხორციელების გზები.

მეტიც, თანამედროვე სპეციალისტისთვის, იმისთვის, რომ სხვებზე „ერთი ნაბიჯით წინ იყოს“, საჭირო გახდა ციფრული პლატფორმების ალგორითმების გაგება, სოციალური ქსელებში რეკლამის დაგეგმვა და მართვა, აუდიტორიის ანალიზი და მონაცემებზე დაფუძნებული გადაწყვეტილებების მიღება. დღეს სოციალურ ქსელებში ინფორმაციის გავრცელებისას პოსტის გამოქვეყნების დროსაც კი დიდი მნიშვნელობა აქვს, თუმცა არსებობს ონლაინ პლატფორმები, რომლებიც ადამიანებს კონტენტის წინასწარ დაგეგმვას, ავტომატურ გამოქვეყნებას, ანალიტიკას და რეკომენდაციას სთავაზობს. ცხადია, ამ ყველაფერში გარკვევაც საჭიროა.

ასევე აუცილებელია SEO-ის (Search Engine Optimization) საფუძვლების ცოდნა, პლატფორმების სპეციფიკის გათვალისწინებით კონტენტის ოპტიმიზაცია და ხელოვნური ინტელექტის ინსტრუმენტების ეფექტური გამოყენება. SEO, იგივე საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია აუცილებელი პროცესია და საჭიროებს ისე წერას და ვებგვერდის ან ციფრული კონტენტის ტექნიკურად გამართვას, რომ ის საძიებო სისტემებში, მაგ. Google-ში უფრო ზემოთ გამოჩნდეს და მეტად ადამიანი ნახოს.

“ჩვენ ვცხოვრობთ მედიის ღრმა და ხანგრძლივ გარდამავალ პერიოდში, სადაც მედიაინდუსტრიების ფუნქციონირების და მომხმარებლების მიერ მედია კონტენტის შთანთქმის ძველი სცენარები, გადაიწერა“, - ამბობენ ჰენრი ჯენკინსი და მარკ დიუზი სტატიაში „კონვერგენციის კულტურა“ (Convergence Culture) (Jenkins and Deuze 2008). ავტორების თანახმად, მედია წარმოადგენს კულტურისა და ეკონომიკის დამაკავშირებელ მთავარ ძალას.

თუ ადრე მედია კომპანიები დომინირებდნენ და აუდიტორია მხოლოდ მომხმარებლის როლში იყო, დღეს, ახალი მედიის პირობებში იქმნება „ჰიბრიდული მედია ეკოსისტემა“, სადაც ინდივიდებიც აქტიურად მონაწილეობენ კონტენტის შექმნასა და გავრცელებაში, ხოლო კომუნიკაცია სოციალურ ქსელებს სულ უფრო მეტად ეფუძნება (Jenkins and Deuze 2008).

3.2 როგორ მოვიდა ხელოვნური ინტელექტი დღემდე

ხელოვნური ინტელექტი ზოგადი, ე.წ. ქოლგა ტერმინია და ასახავს სისტემებს, რომელთაც შეუძლიათ ადამიანის ინტელექტთან დაკავშირებული ამოცანები შეასრულონ. მაგალითად, ასეთებია - ნიმუშების ამოცნობა, ენის დამუშავება და გადაწყვეტილებების მიღება.

ისტორიულად, AI-ის განვითარებაში ორი ძირითადი მიდგომა გამოიკვეთა: სიმბოლური (rule-based), რომელიც წინასწარ განსაზღვრულ წესებს ეყრდნობა და მონაცემებზე დაფუძნებული

(machine learning), რომლის ფარგლებში სისტემები თავად სწავლობენ მონაცემებიდან. თანამედროვე AI ძირითადად ეფუძნება მანქანურ სწავლებას, განსაკუთრებით კი ღრმა სწავლებას (deep learning), რომელიც ნეირონული ქსელების საშუალებით რთული ნიმუშების იდენტიფიცირებას უზრუნველყოფს (Swiss Cyber Institute 2026).

McKinsey-ის „The State of AI“ (2025) კვლევის მიხედვით, ორგანიზაციების უმრავლესობა ჯერ კიდევ ხელოვნური ინტელექტის დანერგვის საწყის ეტაპზეა და ძირითადად ექსპერიმენტებისა და საპილოტე პროექტების ფაზაში იმყოფება. კვლევაში მონაწილე რესპონდენტთა თითქმის ორი მესამედი აღნიშნავს, რომ AI-ის მასშტაბური ინტეგრაცია ჯერ არ დაწყებულია. რესპონდენტთა 62% აღნიშნავს, რომ მათი ორგანიზაციები უკვე იყენებენ ან ტესტავენ AI აგენტებს - პროგრამულ სისტემებს, რომლებიც დამოუკიდებლად ასრულებენ კონკრეტულ ამოცანებს, ანალიზებენ მონაცემებს და მოქმედებენ ადამიანის მინიმალური ჩართულობით (McKinsey & Company 2025).

აღსანიშნავია, რომ ხელოვნური ინტელექტი ერთ დღეში არ გაჩენილა. საგანმანათლებლო დაწესებულება - შვეიცარიის კიბერუსაფრთხოების ინსტიტუტი (Swiss Cyber Institute – SCI), რომელიც სპეციალიზებულია კიბერუსაფრთხოების, ხელოვნური ინტელექტისა და კვანტური ტექნოლოგიების მიმართულებით, AI-ის ექსპერტის, აიაზ კარიმოვის სიტყვებს ციტირებს, რომელიც ამბობს, რომ „რასაც ახლა ვხედავთ ცარიელი ფურცლიდან არ მოსულა“, არამედ, „თანამედროვე ხელოვნური ინტელექტი სტატისტიკების, კომპიუტერული მეცნიერებისა და კოგნიტური მოდელირების სფეროებში ათწლეულების განმავლობაში ჩატარებული კვლევების შედეგია“ (Swiss Cyber Institute 2026).

შვეიცარიის კიბერუსაფრთხოების ინსტიტუტის სტატიაშივე მოყვანილია ხელოვნური ინტელექტის განვითარების მოკლე ქრონოლოგია:

- 1950 წ.- ალან ტიურინგი აყალიბებს მანქანური ინტელექტის შეფასების პრაქტიკულ მეთოდს, რომელიც შემდგომში ცნობილი გახდა, როგორც „ტიურინგის ტესტი“.
- 1956 წ.- დარტმუთის სემინარზე გამოიკვეთა ტერმინი - „ხელოვნური ინტელექტი“.
- 1960–1970-იანი წლები - ადრეული ოპტიმიზმის პერიოდი, დომინირებს სიმბოლური AI, ლოგიკური და წესებზე დაფუძნებული სისტემები.
- 1970–1980-იან წლებში AI-ის მიმართ ინტერესმა და დაფინანსებამ იკლო, რადგან მოლოდინები ბევრად მაღალი იყო, ვიდრე რეალურად მიღწეული შედეგები.
- 1980–1990-იანი წლები - ექსპერტული სისტემების განვითარება (შემდგომში სტაგნაცია), პარალელურად ვითარდება მანქანური სწავლება.
- 1997 წ. - ამერიკული IT კომპანიის IBM-ის მიერ შექმნილმა სუპერკომპიუტერმა Deep Blue-მ, ჭადრაკის ისტორიაში პირველად, მსოფლიო ჩემპიონი გარი კასპაროვი
- დაამარცხა. ეს იყო გარდამტეხი მომენტი ხელოვნური ინტელექტის განვითარებაში.
- 2011 - IBM Watson იმარჯვებს თამაშში Jeopardy და პოპულარიზაციას უწევს მონაცემებზე დაფუძნებულ AI-ს.

- 2012 წ. - აღსანიშნავია მნიშვნელოვანი პროგრესი გამოსახულების ამოცნობის სფეროში და გარდამტეხი ეტაპი ხელოვნური ინტელექტის განვითარებაში, მაგალითად, Google Search.
- 2016 წ. - ლი სედოლი (Lee Sedol) სამხრეთ კორეელი გოს უდიდესი მოთამაშე Google DeepMind-ის ხელოვნურ ინტელექტ AlphaGo-სთან დაპირისპირებაში დამარცხდა, რამაც რთული გადაწყვეტილებების მიღებაში მანქანური სწავლების - „ღრმა სწავლების“ პოტენციალი გამოავლინა.
- 2017 წ. - ტრანსფორმერების შექმნა, თანამედროვე ენობრივი მოდელების საფუძველი.
- 2016–2019 წლებში იქმნება ხმოვანი ასისტენტები (Siri, Alexa), სოციალური მედიის ალგორითმები ძლიერდება და AI იწყებს ყოველდღიურ ცხოვრებაში მონაწილეობას.
- 2020 წლიდან - პანდემიის პერიოდში გაიზარდა ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება, როდესაც კაცობრიობამ აღმოაჩინა, რომ დისტანციურადაც შეიძლება მრავალი საქმის შესრულება. საფუძვლიანი მოდელები (foundation models) და გენერაციული AI ფართოდ ვრცელდება; AI-ის მართვა ბიზნესის მნიშვნელოვანი საკითხი ხდება.
- 2022 წლიდან დღემდე - „Generative AI“ პირდაპირ მომხმარებლის ხელში გადავიდა და იწყება მისი აქტიური გამოყენება: ტექსტის წერაში, დიზაინში, ვიდეოსა და კონტენტის შექმნაში, სწავლასა და კვლევაში (Swiss Cyber Institute 2026).

3.3 ხელოვნური ინტელექტი მასობრივ კომუნიკაციასა და განათლებაში

ახლა, დროა, დღევანდელობაში მასობრივ კომუნიკაციის სფეროზე ხელოვნური ინტელექტის გავლენები განვიხილოთ.

როგორც ისტორიულად მასობრივი კომუნიკაციის სფერომ სწრაფად აითვისა სხვა ტექნოლოგიური ინოვაციები: გუტენბერგის საბეჭდი მანქანა, რადიო და ტელევიზია, ონლაინ და სოციალური მედია, ანალოგიური პროცესი დღეს ხელოვნური ინტელექტის კუთხით მიმდინარეობს. თანამედროვე ეტაპზე AI იქცა იმ ახალ ტექნოლოგიურ ძალად, რომელსაც მასობრივი კომუნიკაციის დარგები აქტიურად ითვისებენ და საკუთარი პრაქტიკის განუყოფელ ნაწილად აქცევენ.

სტატიაში „ხელოვნური ინტელექტი და მისი გავლენა ჟურნალისტურ განათლებაზე“ (AI and the Impact on Journalism Education) ავტორები, ამერიკელი მკვლევრები - მისისიპისა და აიოვას უნივერსიტეტების წარმომადგენლები ვენგერი, ჰოსეინი და სენსმენი აღნიშნავენ, რომ ხელოვნური ინტელექტი, როგორც კომუნიკაციის ახალი ინსტრუმენტი, ემატება იმ ტექნოლოგიურ ცვლილებებს, რომლებთან ადაპტაციაც ბოლო წლებში მოუწიათ ჟურნალისტებს, განმანათლებლებსა და სტუდენტებს (Wenger, Hossain and Senseman 2025). აღნიშნული პროცესის ფარგლებში მათ უწევთ ისეთი უნარების განვითარება, როგორიცაა მულტიმედია გაშუქება, ვებდიზაინი და მონაცემთა ანალიზი, რაც ციფრულ ეკოსისტემასთან შეგუების აუცილებელი ნაწილია.

სტატიის მიხედვით, ხელოვნური ინტელექტის ადრეული გამოყენება პროფესიულ სფეროში

(გენერაციული AI-ის გავრცელებამდე) დაკავშირებული იყო ონლაინ კონტენტის შექმნასა და გადაცემასთან. კერძოდ, ავტომატიზებული სისტემები დიდი ხნის განმავლობაში გამოიყენებოდა სტრუქტურირებულ მონაცემებზე დაფუძნებული მასალების შესაქმნელად, როგორცაა სპორტული შედეგები, ფინანსური ანგარიშები და ამინდის პროგნოზები.

დღეს AI გაცილებით ფართო მასშტაბით გამოიყენება. იგი ითავსებს: საინფორმაციო ბიულეტენების მომზადებას, სოციალური მედიის პოსტებისა და სათაურების გენერირებას, ინტერვიუების ბეჭდურად გარდაქმნასა და თარგმნას, ასევე სტატიების მონახაზების შექმნას. ალგორითმების ეს შესაძლებლობა, მონაცემები გარდაქმნას ტექსტად, რომელიც ადამიანის მიერ შექმნილ ნარატივს წააგავს, მნიშვნელოვნად ამარტივებს დიდი მოცულობის კონტენტის წარმოებას შედარებით მცირე ადამიანური რესურსის გამოყენებით.

ამასთანავე, ავტორები ყურადღებას ამახვილებენ მნიშვნელოვან გამოწვევებზე, მათ შორის ეთიკურ საკითხებზე, დეზინფორმაციის გავრცელების რისკზე და მონაცემებში არსებული მიკერძოების შესაძლო გავლენაზე. ისინი ასევე აღნიშნავენ, რომ აუცილებელია ადამიანსა და ხელოვნურ ინტელექტს შორის თანამშრომლობითი მიდგომა. აღნიშნულიდან გამომდინარე, თუ AI-ის გამოყენება ჟურნალისტიკაში კიდევ უფრო გავრცელდება, აუცილებელია, რომ ჟურნალისტური განათლების პროგრამებმაც სათანადოდ ასახოს ეს გამოწვევები და მოთხოვნები (Wenger, Hossain და Senseman 2025).

ამავე სტატიაში აღნიშნულია, რომ კვლევის ფარგლებში აშშ-ში ACEJMC-ის მიერ აკრედიტებული 14 ჟურნალისტური პროგრამების ხელმძღვანელებთან სიღრმისეული ინტერვიუები ჩატარდა. მიღებული მონაცემების ანალიზის შედეგად დადგინდა, რომ ყველა რესპონდენტი ხელოვნური ინტელექტის მიმართ რეაგირების აუცილებლობაზე თანხმდება, თუმცა ამავე დროს, ცვლილებების პროცესი ნელა მიმდინარეობს და მრავალი საკითხი კვლავ ბუნდოვანია.

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა ხუთი ძირითადი მიმართულება, რომლებიც განსაზღვრავს AI-ის ინტეგრაციის პროცესში არსებულ გამოწვევებს: აკადემიური პერსონალის კომპეტენცია, პარტნიორობა სხვა კომპანიებთან, სასწავლო პროგრამა, AI-ის გამოყენების პოლიტიკა და ეთიკის საკითხები. კვლევამ აჩვენა, რომ ერთ-ერთი მთავარი პრობლემა არის ლექტორების ცოდნის ნაკლებობა AI-ის მიმართულებით, რის გამოც უნივერსიტეტები ხშირად ცდილობენ ამ ხარვეზის შევსებას ტრენინგებითა და პროფესიული განვითარების პროგრამებით. ასევე, გამოიკვეთა, რომ საგანმანათლებლო დაწესებულებები აქტიურად ეძებენ პარტნიორობის გზებს ტექნოლოგიურ და ბიზნეს სფეროებთან, რათა საჭირო ცოდნა და რესურსები მოიძიონ. არიზონას სახელმწიფო უნივერსიტეტის (ASU) ჟურნალისტიკის სკოლას უპირატესობა აქვს, რადგან უნივერსიტეტი თანამშრომლობს OpenAI-სთან - კომპანიასთან, რომელმაც ChatGPT შექმნა.

რაც შეეხება სასწავლო პროგრამას, უმეტეს შემთხვევაში AI ჯერ კიდევ სისტემურად არ არის ინტეგრირებული კურიკულუმში და უფრო მეტად ცალკეული კურსების ან ლექტორების ინიციატივაზეა დამოკიდებული. ინტერვიუს მონაწილეები აღნიშნავენ, რომ სასწავლო პროგრამებში AI-სთან დაკავშირებული კურსებისა და შინაარსის ინტეგრაცია მნიშვნელოვან სირთულეებს აწყდება. ერთ-ერთი დიდი ჟურნალისტური პროგრამის წარმომადგენლის თქმით, მიუხედავად იმისა, რომ ზოგი ლექტორი AI-ს სწავლების პროცესში უკვე იყენებს, ის ჯერ კიდევ

არ არის სისტემურად დანერგილი სასწავლო პროგრამებში, რამდენადაც აკადემიურ პერსონალს განსხვავებული განწყობები აქვს. ნაწილი მიიჩნევს, რომ AI პროფესიისთვის სერიოზული საფრთხეა, მაშინ როდესაც სხვები მას მედია პროდუქტის გასაუმჯობესებელ ჩვეულ ტექნოლოგიურ ინსტრუმენტად აღიქვამენ.

ეთიკური საკითხები ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან გამოწვევად გამოიკვეთა: რესპონდენტები ყურადღებას ამახვილებენ დეზინფორმაციის გავრცელების რისკზე, მონაცემთა მიკერძოებაზე და ავტორობის საკითხებზე.

საბოლოოდ, კვლევის დასკვნითი ნაწილი ამბობს, რომ აშშ-ში ჟურნალისტური პროგრამები ხელოვნური ინტელექტის ინტეგრაციას სიფრთხილით ახორციელებენ, თუმცა ყველა პროგრამის ხელმძღვანელი AI-ის მიმართ დროული რეაგირების საჭიროებას აღიარებს. ერთ-ერთ მთავარ გამოწვევად რჩება აკადემიური პერსონალის არასაკმარისი მომზადება, რის დაძლევისადაც ზოგი უნივერსიტეტი პროფესიული განვითარების ან სხვა კომპანიებთან პარტნიორობების გზით ცდილობს. კვლევის ეტაპზე არცერთ პროგრამას არ ჰქონდა AI-ის სწავლების სრულყოფილი სტრატეგია. ამასთან, ყველა თანხმდება, რომ AI-ის გამოყენებისას ეთიკური საფუძვლების ჩამოყალიბება კრიტიკულად მნიშვნელოვანია.

კვლევა მიუთითებს, რომ ტექნოლოგიურ და სხვა სფეროებთან პარტნიორობა საჭირო ცოდნისა და რესურსების მისაღებად ეფექტური გზაა, განსაკუთრებით კი მცირე პროგრამებისთვის. ამასთან, რეკომენდებულია AI-ის გამოყენების მკაფიო წესების ჩამოყალიბება და ინოვაციური გარემოს შექმნა, სადაც სტუდენტებს და ლექტორებს ახალი ტექნოლოგიების დატესტვის საშუალება ექნებათ (Wenger, Hossain და Senseman 2025).

4. შეჯამება

განხილულ ლიტერატურასა და მონაცემებზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მასობრივი კომუნიკაციის სფერო ისტორიულად ყოველთვის ტექნოლოგიური პროგრესის კვალდაკვალ ვითარდებოდა და მუდმივად გარდაქმნის პროცესში იმყოფებოდა. მასობრივი კომუნიკაციის სფეროში ტრადიციული უნარები არასდროს იყო საკმარისი, თუმცა თანამედროვე ეტაპზე, ციფრული ტექნოლოგიებისა და ბოლო წლებში განსაკუთრებით ხელოვნური ინტელექტის სწრაფმა განვითარებამ ეს პროცესი მნიშვნელოვნად დააჩქარა და კიდევ უფრო გაართულა.

ხელოვნური ინტელექტი ერთდროულად შესაძლებლობაცაა და გამოწვევაც. ის ერთი მხრივ, მნიშვნელოვნად ამარტივებს და აჩქარებს სამუშაო პროცესებს, თუმცა, მეორე მხრივ, წარმოშობს სერიოზულ გამოწვევებს, რადგან საქმის გამარტივებასთან და ასწრაფებასთან ერთად, ეთიკური პასუხისმგებლობა, დეზინფორმაციის გავრცელების რისკი და ავტორობის საკითხი ჯერ კიდევ მოუგვარებელი თავსატეხია.

აქვე, კვლევის შედეგები ცხადყოფს, რომ ჟურნალისტური განათლების სისტემა ჯერ კიდევ ადაპტაციის პროცესშია და ხელოვნური ინტელექტის ინტეგრაცია სასწავლო პროგრამებში ფრაგმენტულად და არასისტემურად მიმდინარეობს. ეს კი კიდევ ერთხელ სვამს მასობრივი კომუნიკაციების სფეროსი თეორიულ განათლებასა და დასაქმების ბაზრის პრაქტიკულ

მოთხოვნებს შორის სხვაობის აქტუალურ პრობლემას, რომელიც არაერთი სხვა კვლევის საგანია.

ზემოთ განხილული საკითხებიდან გამომდინარე, შემდეგი ძირითადი რეკომენდაციები შეიძლება დავსახოთ:

- აუცილებელია აკადემიური პროგრამების მუდმივი განახლება, მათ შორის ხელოვნური ინტელექტის მიერ მოტანილი თანამედროვე ბერკეტების ინტეგრირება, რათა ისინი სრულად პასუხობდეს რეალობის მოთხოვნებს.
- ამერიკის მაგალითი გვიჩვენებს, რომ ტექნოლოგიურ და ინდუსტრიულ სექტორთან პარტნიორული ურთიერთობების გაღრმავება სასურველია, რაც საგანმანათლებლო დაწესებულებებს თანამედროვე ცოდნისა და პრაქტიკული გამოცდილების მიღებაში ეხმარება.
- განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ლექტორების პროფესიულ განვითარებას, რათა მათაც შეძლონ თანამედროვე ტექნოლოგიების საკითხების შეტანა სწავლების პროცესში.
- მნიშვნელოვანია ისეთი საგანმანათლებლო გარემოს შექმნა, სადაც სტუდენტებს შესაძლებლობა ექნებათ ახალი ტექნოლოგიები, მათ შორის ხელოვნური ინტელექტის ინსტრუმენტები დატესტონ და უნივერსიტეტშივე მოემზადონ დასაქმების ბაზრისთვის.
- აქვე საჭიროა სწორი ბალანსი, რადგან ის მონაპოვარი რაც დემოკრატიულ სამყაროს მედია სტანდარტების კუთხით დღემდე მოუტანია, არ დაიკარგოს.
- სანდო და გადამოწმებული კონტენტის შესაქმნელად კიდევ ერთხელ საჭიროა ეთიკური სტანდარტების, პასუხისმგებლობის, ინფორმაციის გადამოწმების და კეთილსინდისიერების მოშველიება.

ბიბლიოგრაფია

1. Dizikes, Peter. 2018. The writing on the wall. February 21. <https://news.mit.edu/2018/humans-speak-through-cave-art-0221>.
2. Jenkins, Henry, and Mark Deuze. 2008. "Convergence Culture." The International Journal of Research into New Media Technologies (Sage Publications) Vol 14 (1): 5–12. Accessed May 2026. doi:10.1177/1354856507084415.
3. Lush, Edie. 2022. The Modern Journalist. November 1. Accessed May 2026. <https://www.linkedin.com/pulse/modern-journalist-edie-lush/>.
4. McKinsey & Company. 2025. "The State of AI." Accessed მაისი 2026. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai/#/>.
5. Swiss Cyber Institute. 2026. History of Artificial Intelligence . 01 21. Accessed May 2026. <https://swisscyberinstitute.com/blog/history-artificial-intelligence/>.
6. Wenger, Debora, Md Sazzad Hossain, and Jared Robert Senseman. 2025. "AI and the Impact on Journalism Education." Journalism & Mass Communication Educator 80 (1): 97–114. Accessed May 2026. doi:DOI: 10.1177/10776958241296497.
7. ვეკუა, მარინე, და ჟილ რუე. 2017. ჟურნალისტიკა. ივანე ჯავახიშვილის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
8. სურგულაძე, რ., და ე. იბერი. 2003. მასობრივი კომუნიკაცია. თბილისი.
9. უილკოქსი, დენის ლ., და გლენ ტ. კამერონი. 2011. საზოგადოებასთან ურთიერთობა : სტრატეგია და ტაქტიკა. თბილისი: დიოგენე.
10. ფერაძე, ილია. 2010. მარკეტინგული კომუნიკაციები. თბილისი.