ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის სოციალურ და პოლიტიკურ
მეცნიერებათა ფაკულტეტი

სამაგისტრო პროგრამა "მედია და ახალი ტექნოლოგიები"

მარიამ აფროსიძე

მულტიმედია ჟურნალისტიკის განვითარების ტენდენციები საქართველოში

ნაშრომი შესრულებულია ჟურნალისტიკის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: პროფესორი დალი ოსეფაშვილი

თბილისი

2017

ანოტაცია

წარმოდგენილი კვლევის მიზანია გამოარკვიოს რა ეტაპზე იმყოფება ქართული მულტიმედია ჟურნალისტიკა, რა ტენდეციებია, რომლებიც ყველაზე ხშირად გვხვდება ქართულ პორტალებზე მასალების გაცნობისას, როგორ იყენებენ მულტიმედია ელემენტებს კონტენტის შექმნის პროცესში და რა დადებითი თუ უარყოფითი ფაქტორები მოქმედებს ამ სფეროში მოღვაწეობისას.

კვლევა მოიცავს ქართულ პორტალებზე დაკვირვებას, რომლებიც იყენებენ მულტიმედია ელემენტებს, კონტენტ ანალიზის და თვისებრივი კვლევის მეთოდს, ინტერვიუებს ამ პორტალებზე მომუშავე ჟურნალისტებისაგან და რედაქტორებისაგან.

კვლევა გვიჩვენებს, რომ ქართული ციფრული თხრობა ამ ეტაპზე საწყის ნაბიჯებს დგამს, არ გვაქვს ტრანს მედია პროექტები, არ იქმნება ერთდროულად, მოქნილი, ამბის შემყოლი, სასიამოვნოდ აღქმადი, ინტერაქტიული ამბები და პროექტები, გარდა ერთეული ჩამოსათვლელი რამდენიმე ამბისა, რომელიც ჩამონათვალის რამდენიმე კრიტერიუმს აკმაყოფილებს, ან არ ეკუთვნის მხოლოდ ქართულ ინტერნეტ სივრცეს.

ჩანს ლოგიკური და ბუნებრივი მიზეზები არსებული პრობლემების და ასევე ჩანს პოტენციალი სიახლეების დანერგვის და პროგრესული ცვლილებების.

Abstract

The main purpose of the represented research is to find out in which phase the Georgian Multimedia Journalism is; what are the tendencies, which are often found on the Georgian portals while getting acquainted with information; how the multimedia elements are used while creating the content and which positive or negative factors affect while working in this field.

The research includes the observation of the Georgian portals, which use multimedia elements, the methods of content analysis and qualitative research, interviews from the journalists and the editors, who work on these portals.

The research shows us, that the Georgian digital storytelling is now taking its first steps; we don't have transmedia projects; flexible, interesting, pleasantly perceived, interactive stories and projects aren't created simultaneously, except from those few stories, which answer only some of the above mentioned criteria or don't belong only to the Georgian internet space.

The logical and natural reasons of the problems are quite clear, but also there's a potential of the introduction of innovations and progressive changes.

შინაარსი

შესავალი გვ.4-5

თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა გვ. 6 -19

თავი 2. კვლევის დიზაინი

2.1 საკვლევი კითხვები და ჰიპოთეზები გვ.19

2.2 კვლევის მეთოდოლოგია გვ.19

თავი 3. კვლევის შედეგები

3.1 ქართული მულტიმედიის მიმოხილვა (კონტენტ ანალიზი) გვ.20-26

3.2 თვისებრივი კვლევა გვ.27-32

3.3 სად არის პრობლემა? გვ.33-35

დასკვნა გვ.36

გამოყენებული ლიტერატურა გვ.37-38

დანართები გვ. 39-43

შესავალი

დღევანდელ პროგრესულ სამყაროში, სადაც ტექნოლოგიები დღითი დღე ვითარდება, მნიშვნელოვანია ცვლილებებთან და ინოვაციებთან ერთად თანაცხოვრება, მათი აყოლა და შესწავლა მათივე ოპტიმალური გამოყენებისათვის, სხვა შემთხვევაში პროგრესს ნაბიჯებს ვერ ავუბამთ და ერთ ადგილას გავჩერდებით. მნიშვნელოვანია ცვლილებების და სიახლეების გამოყენება კონკურენტიანი გარემოს შესანარჩუნებლად თითქმის ყველა სფეროში, რადგან ციფრულ სამყაროში მოსახლეობის მოთხოვნილებებიც იცვლება.
ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებში ტექნოლოგიური სიახლეების ჩართვაც, რადგან ჩვენ ვცხოვრობთ საინტერესო დროში, სადაც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები მძაფრ კონკურენციაში იმყოფებიან ერთმანეთთან აუდიტორიის ყურადღების მოსაპოვებლად. ჩვენს თვალწინ ტრადიციული მედია - ბეჭდური საშუალებები, რადიო და სატელევიზიო ეთერი , როგორც კომუნიკაციის წყაროები თმობენ პოზიციებს ინტერნეტის წინაშე.
მულტიმედია ჟურნალისტიკა ეს არის გარკვეული გზა, ჟურნალისტური მასალის წარმოდგენის. ეს არის მედიაპროდუქტი, რომელიც ეძღვნება ერთ თემას და თავის თავში მოიცავს სხვადასხვა ფორმატს - ფოტოს, ვიდეოს, ინფოგრაფიკას, ინტერაქტივს და სხვ. მართალია, ფორმატების კომბინაციები სხვადასხვაა, მაგრამ ამ მასალას აქვს საერთო აზრი, მიზანი, იდეა, პრობლემა.

სისწრაფე, მოქნილობა, ინტერაქტიულობა საკვანძო მომენტებია თანამედროვე მედიაში, რაც ბუნებრივად ქმნის მულტიმედია ჟურნალისტიკას.
თანამედროვე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების დიდი ნაწილი ეს არის ინტეგრირებული რედაქციები, პროცესები რომლებიც რეალიზდება სხვადასხვა პლატფორმაზე და მოიცავს მუშაობას ტექსტთან, ვიდეოსთან,აუდიო და ფოტომასალათან.

საინტერესოა საქართველოში არსებული მდგომარეობა ამ სივრცეში, რამდენად ეფექტიანად ვიყენებთ ტექნოლოგიებს, არსებულ ტენდენციებს და სიახლეებს,
 რამდენად ვაკმაყოფილებთ ვიზუალურ აზროვნებაზე გადასული მოსახლეობის ინტერესებს.

> კვლევის ძირითადი მიზანია დავინახოთ საქართველოში მულტიმედია ჟურნალისტიკის ჩართულობის და განვითარების დონე, როგორი ტენდენციებით ვითარდება ციფრული ამბის თხრობის პროცესი.

ციფრულ სამყაროში მოსახლეობის მოთხოვნილებებიც იცვლება, ადამიანები ტექსტური აზროვნებიდან და ტექსტური ტიპის ინფორმაციის მიღების საშუალებებიდან გადადიან ვიზუალურ აზროვნებაზე და ვიზუალური სახის ინფორმაციის მიღების საშუალებებზე.

სტატისტიკურად, მკითხველთა აუდიტორიის დაახლოებით 40 პროცენტი ე.წ ვიზუალი ტიპის ადამიანები არიან, 20-30 პროცენტი კი აუდიალები. აუდიტორიას სურს ჩართულნი იყონ ინტერაქტიულ კონტენტში.
მოცემული კვლევა საინტერესო და მნიშვნელოვანია პირველ ყოვლისა იმისთვის, რომ ნათლად დავინახოთ არსებული პრობლემები მულტიმედიაში, შევაფასოთ სუსტი და ძლიერი მხარეები, რათა შემდგომ უკეთესად მოხდეს აღნიშნული მიმართულების განვითარების პროცესი.

თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა

საინტერესოა როგორი ტენდენციებია და რა მიმართულებით მუშაობს მულტიმედია სხვა ქვეყნებში, როგორია ექსპერტების, საზოგადოების, ჟურნალისტების შეფასებები.

ჟურნალისტი და მრავალი ჯილდოს მფლობელი ლორეინ ლი თვის ნაშრომში - („Multimedia Journalism: The Age of New Technology and New Opportunities“) ამბობს, რომ მულტიმედია ჟურნალისტიკა დიდი დაპირებაა, ქმნის ახალ შესაძლებლობებს, რომელიც ეხმარება ჟურნალისტებს მეტად ეფექტურები იყვნენ, მიმზიდველი და სანდომიანი გახადონ საზოგადოებისთვის თავიანთი შრომა, თუმცა ამასთან ეს მოითხოვს ახალი უნარების შესწავლას.

„ყველას არ შეუძლია ადაპტირდეს და გამოიყენოს ამბის თხრობის მომზადების პროცესში საჭირო სხვადასხვა ინსტრუმენტები და საშუალებები. რეპორტიორის გაგზავნა ვიდეოკამერით, რომელიც არის ვიზუალის ტიპის ადამიანი არ იქნება კარგი გადაწყვეტილება. რეპორტიორებს უნდა სურდეთ გამოიყენონ ახალი საშუალებები და შეძლონ გააზრება თუ როგორ გაამდიდრონ ამბავი ამ ახალი ინსტრუმენტების საშუალებით. ეს არის გამოწვევა გამოიყენო მულტიმედია ფერადი ფერების გამაში, ვიდრე მქრქალ ფერებში“. [1]

თუ თქვენ ჰკითხავდით ჟურნალისტს ათი წლის წინ, რა არის მათი სამუშაო და რაზე არიან პასუხისმგებელნი გიპასუხებდნენ : „მე ვარ ბეჭდვითი ჟურნალისტი“ ან „ვმუშაობ სამაუწყებლოში“ დღეს ჟურნალისტი უნდა იყოს მულტი-უნარიანი, მრავალი უნარით განვითრებული, რომ შეინარჩუნოს თავი ცვალებად სამყაროში, მათ უნდა იცოდნენ როგორ დაწერონ ამბავი, ასევე შეავსონ ის და შესაძლოა მოუწიოთ ვიდეოს ან აუდიოს ჩაწერა, და არა მხოლოდ ეს, როდესაც ამბავი აიტვირთება ან დაიბეჭდება, მათ აქვთ პასუხისმგებლობა გამოიწვიონ, წარმართონ დისკუსია, აქტიურად ჩართონ მასში საზოგადოება / მკითხველი/მომხმარებელი. ჟურნალისტს ამ მომენტიდან არ შეუძლია დაჯდეს მშვიდად და უყურადღებოდ. მკითხველებს სურთ საუბარი იმის შესახებ რაც წაიკითხეს და ჩართონ მასში სხვა ადამიანები. ჟურნალისტებს ესაჭიროებათ აიღონ პასუხსმგებლობა.

[1] ლორიენ, ლ. (2008). *Multimedia Journalism: The Age of New Technology and New Opportunities.* (გვ.3-6)

რა არის მულტიმედიური ამბავი?

მულტიმედია ამბავი(ისტორია) (multimedia story) - ეს არის ტექსტის, ფოტოების, ვიდეოს, აუდიოს, გრაფიკების და ინტერაქტიული ინტერფეისის კომბინაცია არაწრფივ ფორმატში, რომელშიც ინფორმაციის თითოეული სახე ავსებს ერთმანეთს, არ არის გადატვირთული და ჭარბი ინფორმაციებით დატვირთული. (ჯ. სტივენსი, ბერკლის უნივერსიტეტი).[2]

მსგავსი განმარტებები აქვთ სხვა მკვლევარებს და ჟურნალისტებს, რომ ეს არის ამბავი, მოთხრობილი სხვადასხვა მულტიმედია საშუალების გამოყენებით, ერთის მხრივ შეკრული ისე, რომ თითოეული მათგანი ავსებდეს და ანვითარებდეს მთლიან ამბავს, მეორეს მხრივ კი, არახელმისაწვდომობა ან შეუძლებელობა იმისა, რომ რომელიმე ელემენტი ვერ იქნას მომზადებული არ უნდა ამახინჯებდეს სიუჟეტის მთლიან აზრს.
ამასთან მულტიმედია ეს არის ჟურნალისტიკის დინამიური ფორმა, რომელიც აერთიანებს აუდიტორიას, იყენებს ინტერაქციას ამბის გადმოსაცემად.

ექსპერტები ამბობენ, რომ მნიშვნელოვანია არახაზოვანება/არაწრფივობა, რაც ნიშნავს, რომ კონკრეტული მონათხრობის/მასალის ხისტად კითხვას სჯობს მომხმარებელმა აირჩიოს როგორ მოახდინოს ნავიგაცია კონკრეტულ ამბავში.
მნიშვნელოვანია არ იყოს გადაჭარბებული, რაც ნიშნავს, უმჯობესია გვქონდეს ტექსტ ვერსია, ამბის/მონათხრობის, ვიდრე ვიდეოც მასთან ერთად, რომელშიც იგივე ტექსტია გადმოცემული. ამბის სხვადასხვა მხარე ხშირად გადმოცემულია სხვა საშუალებებით. საკვანძო მომენტი მედია ფორმის გამოყენების - ვიდეო, აუდიო, ფოტო, ტექსტი, ანიმაცია - არის რომ ამბის ნაწილი წარმოდგენილი იყოს ყველაზე მყარი/სანდო და ინფორმაციული გზით.

მულტიმედია ამბავის მომზადებისას არ არსებობს შაბლონი, მეთოდი იცვლება ამბის, თემატიკიდან და მასალის მიზნობრიობიდან გამომდინარე.
The Guardian-ის ჟურნალისტის და ინტერაქტიული პროექტების დიზაინერის დაანა ლოუტერის[3] თქმით, The Guardian-ის რედაქცია მულტიმედია ისტორიებს მიუხედავად ტიპისა მოიხსენიებენ როგორც „ცეცხლოვანი ქარიშხალი “ (Firestorm) . იმ ტერმინებდან, რომლებიც მოყვანილია საიტზე, მეტად შესაფერისად ლოუტერი მიიჩნევს “interactive documentary”.

[2] Stevens, J. (2014). *Multimedia Storytelling.* Retrieved from journalism.berkeley.edu.

[3] louter, D. (2015). *www.thepowerofstorytelling.org/daan-louter-on-digital-storytelling*. Retrieved from thepowerofstorytelling.org.

თვითონ მულტიმედია კონტენტს მოიხსენიებენ სხვადასხვაგვარად , მაგალითად : interactive guide, interactive documentary, multimedia project, digital package, multimedia interactive.
პროექტ „Snowfall“ -ის წარმატების შემდეგ კი ნიუ იორკ თაიმსმა , მედია ექსპერტებმა და ჟურნალისტებმა ყველა მულტიმედია პუბლიკაციას დაარქვეს „Snowfall“ - ი, მაგრამ ცხადია სნოუფოლი ვერ „იმუშავებს“ ყველაფერზე. სხვადასხვა ექსპერტები საუბრობენ რომ არასწორია შაბლონად მივიღოთ Snowfall-ი და მისი ნიმუშის მიხედვით ვაკეთოთ მუტიმედია ამბები.[4]
განსაზღვრული და ყოვლად მიღებული ტერმინი ამ მიმდინარეობის არ არის, სადად და უნივერსალურად გამოიყენება ტერმინი „მულტიმედია ისტორია“, როგორც ფორმატი და რომლის ჩარჩოებშიც მოექცევა სხვადასხვა ჟანრი.

ჯეინ სტივენსი მულტიმედია ამბის თხრობის ხუთი ნაბიჯს [5] გვთავაზობს :
ნაბიჯი 1 - ამბის შერჩევა:
საუკეთესო ამბები არიან მულტი-სივრცულები. მაგ: ისინი შეიცავენ მოქმედებას ვიდეოში. ამბის თხრობა არის ისეთი პროცესი, რომელიც ილუსტრირებულია გრაფიკით, ძლიერი ფრაზებით ვიდეო და აუდიოში ან ძლიერი ემოციებით ასევე ვიდეო, აუდიო და ფოტოში.

არიან მულტი სივრცული ნიშნავს მოიცავდეს შემდეგ კომპონენტებს:

- ვიდეო, სხვა კადრები, აუდიო, ინფოგრაფიკა
- ნაცვლად აღქმისა "პირველი ნაწილი", მეორე ნაწილი" უმჯობესია აღქმა - "ეს ნაწილი" და "ის ნაწილი"
- წინასწარი/მოსამზადებელი ინფორმაციის მოგროვება
  a. კვლევა - კონტენტის ფორმირება ინფოგრაფიკისთვის და სხვა მსგავსი მასალა.
  b. უხეში ინტერფეისის და ტლანქი ამბის სცენარის არიდება
  c. მოსამზადებელი ინტერვიუები
  d. მასალების შეგროვება კველვის პროცესში იმ იდეების მისაღებად, რომლებიც შესაძლოა იქცნენ ამბების კომპონენტებად.

[4] Thompson, D. (2012). 'Snow Fall' Isn't the Future of Journalism. *The Atlantic*.
Ingram, M. (n.d.). *The good- and the bad - about the NYT's Snow Fall feature*. from gigaom.com.

[5] Stevens, j. (n.d.). *News University*. Retrieved from www.newsu.org .

ნაბიჯი 2 - ფოკუსის პოვნა და პროექტის დაგეგმვა

დაგეგმარების მიზანი

- ამბის პარამეტრების დადგენა
- ამბის ფოკუსის ორგანიზება
- მედიის ტიპის შერჩევა
- საჭირო რესურსების ჩამონათვალი ამბის დასასრულებლად

ნაბიჯი 3 - მასალის შემოკრება არაწრფივი ამბის თხრობისთვის

დეივ ლაბელლი, ცნობილი ფოტოგრაფი ამბობს: "იყო ფოტოჟურნალისტი ნიშნავს იყო ნაწილი ჟურნალისტის, ნაწილი ფსიქოლოგის და ხელოვანის" მაგრამ როგორც მულტიმედია ამბის შემქნელი, აუცილებლად უნდა იყო ნაწილი კინორეჟისორის, გრაფიკული დიზაინერის და აკრობატის.

საჭირო ტექნოლოგიური აღჭურვილობა

- ვიდეო კამერა - კადრების გადაღება,მოძრაობა
- ფოტოგრაფია - გადაღების უნარები, გაყინული მოქმედება
- ლინზები - ვიზუალური ვარიაციებისთვის
- მიკროფონები - პორტატული, დასამაგრებელი მიკ. სადგამიანი კამერა
- მარანტესი ან სხვა ჩამწერი მოწყობილობა
- შტატივი - ვიდეოსთვის - (ხშირად "მერყევი" კადრები უდრის სამოყვარულო ვიდეოს, მაგრამ არა ყოველთვის)
- ელემენტები - დამატებითი ელემენტები
- კაბელები
- ლეპტოპი - საჭირო მასალების გადმოსაწერად
- ყურსასმენები - აუდიო მასალის მონიტორინგისთვის
- DV ფირები - ვიდეოს ჩასაწერად
- კომპაქტური ფლეშ ბარათები

დამხმარე მომენტები:

ვიდეო, ფოტო და აუდიო მომენტები ყველა ხდება ერთდროულად, მნიშვნელოვანია სწორად გადაწყვეტა და შერჩევა იმ მომენტის და ფორმის რომელიც ყველაზე მეტად მოახდენს გავლენას.

დრო არის უპირატესი.

მნიშვნელოვანია ერგონომიკა. გეგმის ქონა, რომ მისაწვდომი იყოს ყველა საჭირო საშუალება.

გამუდმებით ფოკუსზე ორიენტირებულობა.

მულტიმედია თხრობა არის პრობლემის გადაჭრა, საჭიროა მზადყოფნა.

ნაბიჯი 4 - მასალის რედაქტირება

როდესაც შესრულდება ყველა ძირითადი სამუშაო, მნიშვნელოვანია პროექტის გეგმასთან მიბრუნება, იმის განსაზღვრა თუ რა შეიცვალა ორიგინალ ვერსიასთან მიმართებაში, რა მედია არის მოპოვებული და რომლით უნდა იყოს გამოსახული თითოეული ინტერაქტიული ნაწილი.

- არ არის სასურველი ძალიან ბევრი მასალის მოგროვება, მნიშვნელოვანია მიზანმიმართულობა და სიზუსტე
- უმჯობესია მოკლედ ვიდეოების შენახვა (1-2 წუთიანი) არაუმეტეს 3-4 წუთისა
- სასურველია მოსაუბრეების არიდება კადრებში, მაგრამ თუ მაინც ვიყენებთ, მხოლოდ რამდენიმე წამი და შემდეგ "B-Roll" ზე გადასვლა.
- იმის გამო, რომ ვებ-ი იყენებს გადაღების დაბალ სიხშირეს, სასურველია იმ კადრების არიდება სადაც ბევრი მოძრაობაა.
- გამოსაყენებელია მხოლოდ მაღალი ხარისხის აუდიო,
  - უმეტესობა ირჩევს ProTools, თუმცა არის სხვა კარგი პროგრამებიც, როგორიცაა Soundtrack, Audacity და Garage Band.
- მუსიკის გამოყენება და არ გამოყენების საკითხი
  მუსიკა მაყურებელთან/მკითხველთან საუბრობს სიტყვებს მიღმა და ეს ახდენს ემოციურ გავლენას ქვეცნობიერ დონეზე, ასე რომ მნიშვნელოვანია მისი გამოყენება.
- ფოტოები გამოყენებულ შეიძლება იქნას სხვადასხვა გზით და მიზნით
  - ინდივიდუალურად, რომ გამოიხატოს განწყობა ან წარადგინოს ამბავი ან ამბის ნაწილი
  - თანმიმდევრულად, გადმოიცეს ამბავი სლაიდ შოუსთან ერთად.

ნაბიჯი 5 - დაანგრიეთ ყველა ეს წესი

ზემოთჩამოთვლილი არის ძირითადი მითითებები, მეგზური სტრატეგია, რომელიც გამოსაყენებელია, თუმცა არ უნდა გახდეს შაბლონი, რადგან ამ საკითხში ყოველთვის მნიშვნელოვანია და იქნება სიახლეები, ინოვაციები.

აქ ჩამოთვლილია ის ინსტრუმენტები რომელიც მნიშვნელოვანია მულტიმედია ჟურნალისტისთვის, ტრეინინგები, სხვდასხვა დამხმარე მასალა და გაკვეთილი პრაქტიკული სახით.

წყაროები :

Sound Portraits - Record Your Own Radio Documentary and Interview Guide
http://www.soundportraits.org/

BBC Training and Development
http://www.bbc.co.uk/careers/why-join-us/training

MediaStorm on Gathering Audio
https://mediastorm.com/

How do do timelapses by Zach Wise
http://digitalartwork.net/wp/2007/01/30/time-lapse-tutorial/

Transom
ProTools: http://www.transom.org/tools/editing_mixing/200610_guide_to_pro_tools/
Marantz: http://www.transom.org/tools/recording_interviewing/200503.pmd660.html
handheld: http://www.transom.org/tools/recording_interviewing/200608_handheld_mic_shootout/

Soundslides software - "Ridiculously simple storytelling" $39
http://www.soundslides.com/

Multimedia Shooter blog
soundslides tutorial: http://www.multimediashooter.com/wp/?p=164

Poynter Institute interview with Joe Weiss, creater of Soundslides
http://www.poynter.org/column.asp?id=83&aid=116285

Multimedia Project Examples
Forests Forever - http://www.forests-forever.com/cgi-bin/index.cgi
Ecotonoha - https://www.ecotonoha.com/index_en.html
MediaStorm - primarily linear storytelling - http://mediastorm.org
The Weight Introduction by Sacromento Bee-
http://www.sacbee.com/static/live/news/projects/theweight/
Their Circular Life - http://www.theircircularlife.it/frameset.htm

მულტიმედია ჟურნალისტიკაზე გადასვლა, როგორც მნიშვნელოვანი ტრანსფორმაცია

საინტერესო კვლევა[6] აქვს ემი ზერბას, ჟურნალისტიკაში, მულტიმედიის როლზე. მან ჩაატარა ინტერვიუები იმ ჟურნალისტებს და რედაქტორებს შორის, რომლებიც დაკავებულნი იყვნენ მულტიმედია მასალების დამუშავებით. ეს ჟურნალისტები იყვნენ ტ. კენედი, ვაშინგტონპოსტის ფოტომიმართუოლების დიზაინერი. ჯ. ვაისი, მულტიმედია რედაქტორი The herald-ში, ჯ. სტივენსი ჟურნალისტი და ლექტორი ბერკლის უნივერსიტეტში, მ. ადამსი მულტიმედია რედაქტორი Myrtlebeachonline-ში და სხვები. ინტერვიუებმა აჩვენა, რომ მულტიმედიის ქვეშ ჟურნალისტები მოიაზრებენ სხვადასხვა მულტიმედია საშუალებების კავშირებს, (ტექსტი,ფოტო, აუდიო, ვიდეო, გრაფიკა და ა.შ) მულტიმედია საშუალებების სპეციფიკის განსაზღვრისას, ჟურნალისტებმა გამოყვეს, ისეთი ტერმინები როგორიცაა "ინტეგრაცია", "კომბინაცია", "ერთ მედიაზე მეტი", კარგი მულტიმედია მასალა, რომელსაც ყველა ჟურნალისტი დაეთანხმა, არის ის, რომელშიც მულტიმედიის ყველა ფორმა -ვიდეო, აუდიო, ტექსტი, გრაფიკა,- მუშაობენ ხარისხზე. გამოკითხვისას ასევე გამოვლინდა, რომ ჟურნალისტები გამოყოფენ ორ განმსაზღვრელ ფუნქციას მულტიმდიაში: *მომხმარებლის ყურადღების ამაღლება და ამბის გაგრძელების შესაძლებლობა.*

თეორეტიკოსებმა კ. ჯორდანმა და რ. პეკერმა გამოყვეს მულტიმედიის ხუთი განმსაზღვრელი პროცესი:

- ✓ ინტეგრაცია (ხელოვნება და ტექნოლოგიები)
- ✓ ინტერაქტიულობა
- ✓ ჰიპერმედია
- ✓ იმერსია (სამგანზომილებიანი გარემოს სიმულაცია, იმიტირებული სამგანზომილებიანი გარემო, შევსებული რეალობა)
- ✓ ნარატიულობა (ისტორიის წარდგენის არაწრფივი ფორმა)[7]

ტ. ვან დიკის კლასიფიკაციით მულტიმედიის სამი განმასხვავებელი შტრიხია: სტრატიფიკაცია, მოდულარობა და მანიპულაციურობა.

სტრატიფიკაცია ნიშნავს, რომ მომხმარებელს აქვს საშუალება ნახოს ბევრი, სხვადასხვა ფორმით გადმოცემული ინფორმაცია ერთ ობიექტზე/თემაზე, იქნება ეს ახსნის ფორმით, ციფრების, ილუსტრაციების თუ ფოტოების საშუალებით. მოდულარობა ნიშნავს

[6] Zerba, A. (2003). *Perceived motives for clicking on multimedia features .*
Zerba, A. (2004). *Redefining Multimedia Toward a More Packaged Journalism Online .*

[7] Packer, R., & Jordan, K. (2001). *Multimedia: From Wagner to Virtual Reality.*

ინფორმაციის შემდგენელ სტრუქტურას, რომელიც შედგენილია ინდივიდუალური ელემენტებით, თავმოყრილია მოწესრიგებულად და განსაზღვრულია მომხმარებლისათვის.

მანიპულაციურობა - მომხმარებლის შესაძლებლობა შეცვალოს და გადააჯგუფოს ინფორმაციის ნაწილები.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მომენტია **ინტერაქტიულობა,** რომელიც ხშირად გვხვდება და რაც ნიშნავს მომხმარებლის მაღალ ჩართულობას მედიატექსტებში, მედიის მეტად ინდივიდუალური მოხმარება, მკითხველს ჰქონდეს შესაძლებლობა ჩაერთოს თემაში. ინტერაქტიულობა გამოიხატება იმაში, რომ ახალი მედიის აუდიოტორია ესენი არიან მომხმარებლები ვიდრე უბრალოდ დამკვირვებლები/მნახველები. ასევე გაჩნდა ტერმინი "პროსიუმერები" : აუდიტორია რომელიც ერთდროულად მოიხმარს და ქმნის კონტენტს.

გამოყოფენ შემდეგი სახის ინტერაქციებს:

- ჰიპერტექსტური ნავიგაცია. მომხმარებელს თავად შეუძლია ამოირჩიოს დიზაინი, როგორი ფორმით წაიკითხავს მასალას ქსელიდან.

- იმერსიული ნავიგაცია: სამგანზომილებიანი სამყაროს აღქმა/ილუზია

- რეგისტრაციით ნავიგაცია: შესაძლებლობა, როდესაც მომხმარებეს შეუძლია სოციალური სერვისების დახმარებით დატოვოს თავისი ინფორმაცია. (შევსოს ველები, დატოვოს კომენტარი, შეძლოს საბანკო ბარათის მონაცემების შევსება და ა.შ)

- ინტერაქტიული კომუნიკაცია: კომუნიკაცია დიალოგის რეჟიმში, როგორც კომენტარის დატოვებით საიტზე ასევე ჩათით ან მესენჯერით კომუნიკაცია.[8]

ჯერ კიდევ 2007 წელს The New York Times მა, სცადა გააერთიანებინაა მულტიმედია ელემენტები ისე რომ მეტად მოხერხებული და მოქნილი ყოფილიყო მკითხველისათვის. შედგა პროექტი Climbing Kilimanjaro[9], სადაც ცენტრალური ადგილს იკავებდა მთების დიდი ფოტო/3D ფორმატში, მის ფონზე იხსნება ვიდეო ფლეერი, ინფოგრაფიკა და ა.შ. ნავიგაცია შესაძლებელია გადამრთველებით. დომინანტია ვიზუალური მხარე, მსგავს კატეგორიას მკვლევარები აკუთვნებენ ამბებს, რომლებშიც ინტეგრირებულია მულტიმედია ელემენტები- "Embedded multimedia stories". რომ დავუკვირდეთ მთლიან სურათს დღეს მსგავსი მულტიმედია ამბები ითვლება თანამედროვედ.

---

[8] Lister M., D. J. (2009). *New media: A critical introduction.* New york: Routledge.

[9] *Climbing Kilimanjaro*. (2007). New York Times: http://www.nytimes.com/interactive/2007/10/26/magazine/20071028_KILIMANJARO_GRAPHIC.html?_r=0

The New York Times -ი დიდი ხნის განმავლობაში ატარებდა ექსპერიმენტებს, თუ როგორ მიეწოდებინა მულტიმედია მასალა მომხმარებლისათვის, 2012 წლის პუბლიკაციებში გვხვდება ჰიპერტექსტები, აუდიოვიზუალური ფრაგმენტები მოქცეულია მარჯვენა მხარეს, 2012 წლის ბოლოსკენ აუდიო და ვიდეო ინაცვლებს ტექსტში, ზოგიერთი სიტყვები შეიცავს ჰიპერლინკს მულტიმედია ელემენტებით, რომელიც სტატიის სხვადასხვა მომენტის ილუსტრირებას ახდენს. ჰიპერლინკს რომელიც შეიცავს ფოტო და ვიდეოს აქვს შესაბამისი ნიშანი, ამასთან ვიდეოპლეერი და გადახედვის ფანჯარა იხსნება იმავე გვერდზე მცირე მასშტაბით.

2012 წლის 20 დეკემბერს კი, The New York Times-მა ჩაუშვა პროექტი "Snowfall" , სწორედ აქ წარმოიშვა ამბის თხრობის ახალი წესები, გახდა დიდი განხილვის თემა მედიაექსპერტთა შორის და შექმნა ახალი მოდა, სტილი მულტიმედია ისტორიაში. ამ პროექტისთვის The New York Times-მა მიიღო პულიცერის პრემია, (Pulitzer Prize). თითქმის მალევე "სნოუფოლის" გამოქვეყნებიდან, სხვა მედია საშუალებებმა შექმნეს მსგავსი პროექტები. (Greenland melting- Rolling Stone, Cycling`s Road Forward- Washington post, Daft Punk – Pitchfork).
მის პოპულარობას ადასტურებს ის ფაქტი, თვითონ პროექტის სახელწოდება "Snowfall" გახდა ჩვეულებრივი აღმნიშვნელი მსგავსი მულტიმედია ამბის, რის გამოც სხვა პროექტებსაც უწოდებენ "სნოუფოლებს"[10] .

ცალკე კატეგორიად გამოყოფენ „In-Depth Packages", ესეთი ფორმატი, მაქსიმალურად ხსნის თემას და უახლოვდება ელექტრონული ენციკლოპედიის ფორმატს. უარყოფითი მხარეა ის, რომ არის ძალიან დიდი მოცულობის, მსგავსი ფორმატის წარმოებისას/მომზადებისას საჭიროა ღრმა დარწმუნებულობა, მიუხედავად ყველაფრის აღნიშნული ფორმატის წარმატებული ნიმუშებიც არსებობს.

"ცარიელი აკვნები" (Empty Cradles)[11] - ეს არის ახალი ამბების მულტიმედიური სტატია ბავშვების სიკვდილიანობაზე, გამოქვეყნებული Milwaukee Journal Sentinel-ში 2011 წელს. მასალამ მიიღო რამდენიმე ეროვნული პრემია. ის მოიცავს რვა მთავარ განყოფილებას, რვა მულტიმედია ელემენტს, მათ შორის ცხრილები, რუკები, ტესტი, პანორამა, „თაიმლაინი", 12 ვიდეო და ფოტოგალერეა, ბლოგი, მკითხველის პირადი ისტორიები, აზრების სვეტები, რედაქციის სვეტი და ა.შ

[10] Dowling, D., & Vogan, . Can We "Snowfall" This? URL: 10.1080/21670811.2014.930250

[11] Empty Cradles. (2011). *Milwaukee Journal Sentine*, URL: http://www.jsonline.com/news/119882229.html.

შემდეგი მაგალითია : " Rethinking Immigration"[12] - ეს მულტიმედია მასალა გამოქვეყნებულია Toronto Globe and Mail- ში 2012 წელს, ის შედგება მრავალი ინტერაქტიული გრაფიკისაგან, ვიდეო, ტექსტი, გამოკითხვა/ინტერვიუ იმიგრაციის თემასთან დაკავშირებით, ინტერაქტიული ცხრილები და სპეციალური ფორმები, რომლის საშუალებით მკითხველს შეეძლო გაგეზავნა თავისი ისტორია. ამ პუბლიკაციამ დააგროვა 2400 ზე მეტი კომენტარი.

კიდევ ერთი სახეობის მულტიმედია ამბავის ტიპია იმერსიული მულტიმედია - პროექტები, რომლებიც დაფუძნებულია 3D ვიზუალიზაციაზე, შექმნილი ფლეშის, ინტერაქტიული HTML5 ის და ჯავასკრიპტის საფუძველზე. ამის მაგალითია, პროექტი Highrise Tower, რომელიც გამოიყურება არა როგორც სტატია, არამედ საიტი, დოკუმენტური ფილმით, 3D ვიზუალიზაცია და ტექსტი.

მულტიმედია მასალა, ამბები, ისტორიები კვლავ ტრენდულია, ამ სფეროში მომუშავეები/შემქმნელები ცდილობენ თავი შეიკავონ იმიტაციისგან და იპოვონ თავიანთი საკუთარი ხერხი, მიმართულება თუ როგორ გადასცემენ ინფორმაციას.
მულტიმედია ჟურნალისტიკა ჯერ კიდევ ფორმირების პროცესშია, მრავალი ექსპერიმენტული ფორმა არსებობს და მუდმივად მიმდინარეობს დახვეწის, გადარჩევის პროცესი. კლასიკური ჟურნალისტური შემოქმედებებისაგან განსხვავებით მულტიმედიური ისტორიები ნაკლებად შესწავლილია.

შემოქმედებით პროცესში რედაქციები ცდილობენ შექმნან მასალა, რომელიც მიიქცევს მკითხველის ყურადღებას, დაინტერესებს და წარმოადგენს სერიოზულ ისტორიას საინტერესოდ. მულტიმედია მასალის შექმნისას წესებს უმეტესად ფორმულირებას უკეთებენ თვითონ ჟურნალისტები, რედაქტორები, პროდიუსერები საკუთარი გამოცდილებიდან გამომდინარე.
მულტიმედია ისტორიები - ეს ეფექტური ვიზუალურ-ტექსტური ნარატივია, რომელიც შეესაბამება ჟურნალისტურ და ასევე კომერციულ, იმიჯურ ამოცანებს. ხარისხიანი კონტენტი/მასალა იზიდავს მკითხველს, რაც ზრდის საიტზე გატარებულ დროს, შემდეგ "ვირუსულად" ვრცელდება სოცქსელებში. ეს "სიმბოლური კაპიტალი" არაპირდაპირ ზრდის ინტერნეტ მედია საშუალების პრესტიჟს და ხელს უწყობს ეკონომიკურ წარმატებას.

ვებ-დიზაინი და მასალის კომპოზიცია დიდ ფუნქციას ასრულებენ მულტიმედია ამბის თხრობაში. ბერკლის უნივერსიტეტის მკვლევარები რ. ერნანდესი, პ. გრაბოვიცი და ჯ.რუმ გამოყვეს სამი მთავარი თხრობითი სტრუქტურა ზემოთხსენებულ " Snowfall"-ში, რომლის საშუალებითაც მიღწეულ იქნა მაქსიმალური დრამატული ეფექტი: ვიდეოანიმაცია (უხმო

[12] Rethinking Immigration. (2012). *Toronto Globe and Mail*, URL: http://www.theglobeandmail.com/news/national/time-to-lead/rethinking-immigration-the-case-for-the-400000-solution/article4170229/

ვიდეო, სინემაგრამები-ცოცხალი ფოტოები) "სქროლინგი" და ე.წ პარალაკსი, "ფარდის ეფექტი"[13]

ძირითადი „ინფოატომები“[14] , რომლებისგანაც შედგება მულტიმედია ამბები, რომლებიც გამოკვეთილად მნიშვნელოვანია და გვხვდება ესენია:

- ✓ სტატიკური ილუსტრაცია
- ✓ ფოტოლენტები,ფოტორეპორტაჟი, ფოტოგალერეა
- ✓ სლაიდ-შოუ
- ✓ კარიკატურა
- ✓ პოდკასტი
- ✓ აუდიოილუსტრაცია - (აუდიოჩანაწერის ფრაგმენტი, რომელიც ტექსტის კონრეტულ ნაწილს უკავშირდება)
- ✓ ტექსტის აუდიოვერსია
- ✓ აუდიოსიუჟეტი
- ✓ ვიდეოილისტრაცია
- ✓ ვიდეოსიუჟეტი
- ✓ „ლაივ“ ვიდეო
- ✓ ვიდეო რგოლი, ვიდეო კომენტარი, (ვარიანტები “მოლაპარაკე თავებთან“)
- ✓ აუდიოსლაიდ-შოუ - ფოტოისტორია, (ფლეშ ან Silver Light ის სახით, აქვე შეიძლება შევიდეს ინფოგრაფიკა, კარიკატურა,რუკები, დოკუმენტის ასლები)
- ✓ ინტერაქტიული ვიდეოსიუჟეტი
- ✓ ინტერაქტიული ვიდეოხიდი
- ✓ მულტიმედიური თოქ-შუ
- ✓ მულტისკრიპტი
- ✓ ინფოგრაფიკა
- ✓ ინფორმაციული თამაშები
- ✓ ბლოგები

[13] URL :http://multimediashooter.com/wp/2013/04/21/the-snow-fall-effect-and-dissecting-the-multimedia-longform-narrative/. (n.d.).

[14] Лосева, Н. (2010). *Конвергенция и жанры мультимедиа.*

ერთ-ერთი ლიდერი მულტიმედის გამოყენებაში არის The Guardian, საინტერსოა ამ პორტალის მულტიმედია ამბების ანალიზი.
მაგალითად „Firestorm“[15] , მასალა რომელიც ჩაეშვა 2013 წელს და მიძღვნილი იყო ავსტრალიის პრობლემებს მნიშვნელოვნად გამორჩეული მულტიმედია ამბავია. კონფერენციაზე „Future Of Web Design“ [16] აღნიშენს, რომ მასალის ვიზუალს უნდა ეპასუხა ორი საკითხისთვის:
1- დიზაინი უნდა წარმოადგენდეს ტექსტის და ვიდეოს საუკეთესოდ შეთანხმებულობას
2- დიზაინს უნდა შეექმნა შთაბეჭდილება, რო მკითხველი იმყოფება ხანძრის ცენტრში.
შექმნილი 26.05.2013
23 ავტორი,
მულტიმედია ამბის ტიპი- მულტიმედიური კოლოფი
თემა მულტიმედია ამბის/ისტორიის- ტყის ხანძტრები ავსტრალიაში
თავების რაოდენობა -6
ნავიგაცია თავებს შორის - არის, კურსორის დაყენებისას თითოეულ თავთან ჩნდება ფანჯარა ჩანართებით. მოქნილი ნავიგაცია.
მულტიმედია ელემენტების რაოდენობა - 42
ასევე საინტერესოა სხვა ნამუშევრებიც: Martin Luther King: The Speech, NSA files: decoded, Walled world და ა.შ მათი ყურებისას, თვალიერებისას შთაბეჭდილება შემექმნა რომ ქართულიმულტიმედია ისტორიები არ კეთდება.

[15] https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family

[16] URL :https://teamtreehouse.com/library/designing-newspaper-features-for-the-internet-how-the-guardian-makes-longform-rich-interactives. (2014).

კონვერგენტული რედაქცია, შექმნა, სირთულეები, ცვლილებების სტრატეგია ტრადიციული რედაქციიდან კონვერგენტულში გადასვლა თანაბრად და შეუფერხებლად არ მიმდინარეობს, რასაც განაპირობებს სხვდასხვა სოციალური თუ ფიზიკური ფაქტორი, თუმცა ძირითადი მომენტები რაც გამოიყოფა, შემდეგია:

- როლების, მოვალეობების შეცვლა თანამშრომლებისათვის, როდესაც ჩნდება დამატებითი უნარების ცოდნის საჭიროება (ტექსტის რეჟისორი,პროდიუსერი, ინფოგრაფიკის რედაქტორი, მულტიმედია სტატიის რედაქტორი, და ა.შ)
- პუბლიკაციების და სხვა მასალების წარმოების ციკლის შეცვლა (საჭიროა მიყოლა და შემთხვევის მიმდინარეობის სინქრონში ყოფნა მისი შემდგეომი გადმოცემისათვის, ისტორიების დაგეგმვა სწრაფად, სხვადასხვა ფორმატში.)
- დაგეგმარების პრინიციპების ცვლილება და მასალის გავრცელება, წარმოდგენა.
- ახალი ცოდნის შეძენა და განვითარება კორეპონდენტებისათვის და რედაქტორებისათვის, (მუშაობა აუდიო,ვიდეო, ფოტო აპრატურასთან, მასალების შეგროვება ინფოგრაფიკისათვის, ახალი ჟანრების/სტილის შექმნა, მაგლითად როგორიცაა აუდიოსლაიდ-შოუ, მულტიმედია რეპორტაჟი და სხვა)
- გადასვლა, ან სურვილი მუდმივ რეჟიმში საქმიანობის, რომელიც გულისხმობს 24/7 მოდელს, რაც თავში მოიაზრებს რედაქციული ციკლის დადედლაინების ცვლილებას.
- საქმიანობა/წარმოება როგორც "ინფომოლეკულა" (ფოტო, ვიდეო, აუდიო, ინფოგრაფიკა, ტექსტური და სხვა შეტყობინებები), ისე მოგროვებული მულტიმედია ისტორიები სხვადასხვა პლატფორმისათვის (ტრადიციული მედია, საიტი, მობილური, ინფოეკრანი და სხვა მსგავსი)
- მულტიმედია ინფორმაციის ახალი წყაროების გამოყენება, მომხმარებლური კონტენტი.
- ინტერაქტიული სერვისების განვითარების ფართო სპექტრი.

თავისთავად ხდება რედაქციის ვიზუალის შეცვლა, თუ იყო ორსართულიანი ნიუსრუმები, ახლა ტრენდად იქცა ღია ჰორიზონტალური სივრცე, ხშირად ცენტრში მრგვალი მაგიდით, ეს არ არის მოდა, არამედ რეალური ასახვაა იმ ყოველდღიური მოთხოვნილებებისა რაც საჭიროა ამ დარგში მუშაობისას: კომუნიკაცია ქვეგანყოფილებებს შორის, გადაწყვეტილებების მისაღებად ერთიანი ცენტრის შექმნა, ინფორმაციების გაცვლა.
ხშირად მთავარ პრობლემად სწორედ ეს საკიტხი წამოიჭრება, ხდება შინაგანი წინააღმდეგობები, თანამშრომლების ნაწილს არ სურს მუშაობის ალგორითმის და შეჩვეული გარემოს შეცვლა.

თავი 2. კვლევის დიზაინი

2.1 კვლევის კითხვები და ჰიპოთეზები:

1 - რამდენად არის განვითარებული საქართველოში ციფრული თხრობა. ე.წ. მულტიმედია?
2 - ძირითადად რა ტიპის მულტიმედიური მასალა არსებობს ონლაინ სივრცეში?

ჰიპოთეზა-1: საქართველოში არ არის განვითარებული ციფრული თხრობა, (Digital storytelling) ე.წ მულტიმედია ჟურნალისტიკა, სადაც იქმნება მულტიმედია ელემენტებით გაჯერებული ისტორიები/პროექტები.("სთორიმეფინგი" , მულტიმედიაქვიზები, ტრანსმედიაპროექტები)

ჰიპოთეზა-2 : პორტალები უმეტესად გამოიყურებიან როგორც ინფორმაციული ვებ-გვერდები , სადაც ტექნოლოგიური განვითარების გამო ბუნებრივად გვხვდება ზოგიერთი მულტიმედიური შტრიხი/დეტალი. თუმცა მთლიანობაში როგორც ნამუშევარი - ძლიერი მულტიმედია მასალა- ერთეულებია.

2.2 კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევის მთავარი თემა იყო საქართველოში მულტიმედია ჟურნალისტიკის განვითარების დონის დადგენა, გამოკვლევა იმ ტენდენციებისა, რასაც ქართველი ჟურნალისტები და რედაქტორები მიჰყვებიან, ქართულ ონლაინ პორტალებზე არსებული კონტენტის ანალიზი და გამორკვევა რა ძირითადი პრინციპით ხელმძღვანელობენ, რამდენად უწყობენ ფეხს მსოფლიო სტანდარტებს. რა სახის მულტიმედია ჟურნალისტური მასალა გვხვდება, როგორია ჟურნალისტების მიდგომა და ცოდნის-უნარების დონე.
კვლევისას გამოვიყენე ორი ძირითადი მეთოდი კონტენტ ანალიზის მეთოდი და თვისებრივი კვლევის მეთოდი ანუ სიღრმისეული ინტერვიუები მედიის წარმომადგენლებთან.

თავი 3. კვლევის ძირითადი შედეგები:

3.1 ქართული მულტიმედია
(კონტენტ-ანალიზი)

საინტერესოა ის ფაქტი, რომ როდესაც ქართულ საძიებო სისტემაში ვეძებთ ფრაზას მულტიმედია და მულტიმედია ჟურნალისტიკა, იძებნება მხოლოდ ვიკიპედიისეული განმარტება ტერმინ „მულტიმედიის“, ან მხოლოდ კურსების, პროგრამების ჩამონათვალია სადაც შეისწავლება ეს და მსგავსი მიმართულებები.
თავად ინფორმაცია იმის შესახებ თუ რას გულისხმობს მულტიმედია ჟურნალისტიკა ან საქართველოში რა სახით გვხვდება, ვინ-რა გვთავაზობს მულტიმედია კონტენტს, რამე სახის ბლოგი ან მოსაზრებები ამ საკითხის ირგვლივ და ა.შ. - ეს ინფორმაცია არ მოიპოვება.
  ამით იმის თქმა მსურს, რომ როდესაც რამე დარგი ან მიმართულება აქტიურია, როდესაც კონკრეტული საზოგადოების ნაწილში ესა თუ ის თემა შესწავლილია და იქმნება შესაბამისი მასალა თუ შემოქმედებითი კონტენტი, ასეთ გარემოში ავტომატურად ვრცელდება ინფორმაცია ამ მიმართულების გარშემო. რაც გულისხმობს ამ უკანსაკნელი საკითხის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებას/ამაღლებას, სხვადასხვა საშუალებით მისი შესწავლის, გაცნობის მეთოდებს და ხერხებს. ეს შეიძლება იყოს, ინფორმაციული მოზაიკა, ბლოგი თემის ირგვლივ, ამ შემთხვევაში მულტიმედია ჟურნალისტიკის თემაზე, ასევე გაკვეთილები ე.წ Tutorial-ები ამ დარგში მოღვაწე ადამიანებისგან, ან უბრალოდ არსებობდეს საკუთარი ბლოგები და მასალები, სადაც დაინტერესებული პირები დაინახავენ რეალურად როგორ კეთდება და მუშაობს ესა თუ ის მიმართულება.

დღეს საქართველოში წამყვან ონლაინ მედიას, მულტიმედიის ელემენტებით წარმოადგენენ:
palitratv.ge
droni.ge
netgazeti.ge
for.ge
liberali.ge
tabula.ge
radiotavisupleba.ge
on.ge
interpressnews.ge და სხვები

პალიტრატვ.ჯი, პალიტრავიდეო.ჯი, წარმოადგენს რადიო და ტელე „პალიტრის“ გადაცემებს, ინფორმაციებს საქართველოსა და მსოფლიოში განვითარებულ მნიშვნელოვან მოვლენებზე, სხვადასხვა სახის ვიდეომასალებს.
მთავარზე შესვლისას თვალში გვხვდება ვიდეო ინფორმაციების მოზაიკა, შემდეგ სხვადასხვა საინფორმაციო პორტალის მიერ წარმოდგენილი მასალები ლინკის სახით, ასე გამოტანილია პალიტრანიუსის ლაივ ფანჯარა.
პალიტრა ერთგვარი მენიუსავითაა ფართო ასორტიმენტით, რასაც აღწევს სხვდასხვა ონალაინ მედია საშუალებების ინფორმაციის შემოკრებით და კომფორტული განთავსებით.
,,პალიტრამედია'' წარმოადგენს საქართველოში მსხვილ მულტიმედია ჰოლდინგს, რომელიც აერთიანებს 4 პერიოდულ გაზეთს, 15 პერიოდულ ჟურნალს, რადიოს, ტელევიზიას, საინფორმაციო სააგენტოს, 30-მდე ინტერნეტპორტალს და ლიტერატურის საგამომცემლო სახლს. აქედან გამომდინარე, ბუნებრივია ბევრი და სხვადასხვა ინფორმაციის თავმოყრა და შეთავაზება მომხმარებლისათვის. თუმცა რაც თვალში ცუდად გვხვდება ეს არის „პაპსა“ინფორმაციული მასალა. (იხ. დანართი) ცალკე გასართობი რუბრიკა რომ იყოს და მანდ ყოფილიყო განთავსებული, „პაპსის“ იმიჯს არ ჩამოუქვეითებდა, თუმცა გაცილებით მისაღები იქნებოდა.
რუბრიკას - „სპეცპროექტი“ გაცილებით ფორმალური და სერიოზული იერი აქვს და კარგ ნამუშევრად მიმაჩნია მაგალითად: "ცენტრ პოინტის" საქმე და დაკავებული ბიზნესმენი დები, მარტივად და მოქნილად არის გადმოცემული ინფორმაცია, ვიზუალური ბექგრაუნდით, ფოტო და ვიდეო მასალით.
დრონი.ჯი - ეს საიტი საკმაოდ ჭრელია, შეხვდებით ყველა ძირითად რუბრიკას რაც როგორც წესი ყველა ონლაინ მედია საშუალებაში გვხვდება, ვიდეო რუბრიკებიც აქტიურად არის , სოციალურია აქვს ფეისბუქ გვერდი, გვხვდება ინტერაქტივი, რისი საშუალებითაც ცდილობენ გაიგონ მომხმარებლის, საზოგადოების გემოვნება. ძირითადად ონლაინ ჟურნალის ფუნქციები აქვს, შეხვდებით სხვადასხვა სფეროს და მიმართულების ჩაშლებს და გამოირჩევა „სიყვითლით“. მაქსიმუმი რაც ამ გვერდს აქვს ეს არის ტექსტს პლიუს ვიდეო - სტანდარტული.
ნეტგაზეთი.ჯი - სტანდარტული ონლაინ მედია საშუალება , მულტიმედიის ელემენტებით, აქ ძირითადად ჩაშენებულია იუთუბის ვიდეოები, ან სხვა მედია საშუალების ვიდეო მასალა, აქვს ბლოგები, მოსახერხებელი ინტერფეისი.
ფორ.ჯი - ასე რომ ვთქვათ ოდნავ გაუმართავი საიტია,გვხვდება სიცარიელეები, სარეკლამო ბევრი ადგილი, მოიცავს სხვადასხვა რუბრიკას, ვიდეო მასალას, ბლოგებს, არამიმზიდველი ინტერფეისით. ფაქტობრივად ვერ ვიტყვით რომ მულტიმედიას აკეთებს, სტანდარტულ ონალინ ჟურნალს ჰგავს, თუმცა მულტიმედიური შტრიხები გასდევს.

ლიბერალი.ჯი - ქართულ ონლაინ მედია სივრცეში გამართული საიტია, კარაგად ათვისებული მულტიმედია ელემენტებით, თითქმის ერთადერთია რომელსაც წარმოდგენილი აქვს ინფოგრაფიკა, თავისთავად ყველა სტანდარტული რუბრიკა, ახალი ამბები, სტატიები, ბლოგები,ფოტო, ვიდეო, ინფოგრაფიკა მოქნილად, სოციალური- ფეისბუქი, იუთუბ არხი (აქტიური არხია, პორტალზე გამოყენებული ვიდეობიც მათი შექმნილი და საკუთრებაა) და ტვიტერი. მიმზიდველი და კომფორტული ინტერფეისი, ამასთან ზემოთხსენებულები თუ არიან ჭრელნი და სიყვითლის ელემენტებით, შეგვიძლია თამამად ვთქვათ რომ „ლიბერალი“ კლასიკური და გემოვნებიანია. თუმცა მულტიმედია ამბავი/ისტორია თავისებური ან ორიგინალური სტილით არ გვხვდება, არც მულტიმედია პროექტები შეიმჩნევა მულტიმედიური ელემენტების სრული ათვისებით.

ტაბულა.ჯი- მენიუ : ახალი ამბები, კომენტარი, ვიდეო, თემები. აქ შესვლისთანავე თვალში გვხვდება მიმდინარე უახლესი ვიდეო, სურვილის შემთხვევაში ხმის აწევით უკვე ვუსმენთ და ვუყურებთ ვიდეოს. ასევე აქვს ფეისბუქ ანგარიში, G+ , იუთუბ არხი და ტვიტერი. აქვს ასევე ინფორმაციის ინგლისურენოვანი ვერსიები, რაც სხვა ზემოთ ჩამოთვლილ ვებ-გვერდებზე არ არ არის. აქვს მოსახერხებელი ინტერფეისი , სერიოზული იმიჯით. მას რა თქმა უნდა აქვს თავისებურება რადგან ამავდროულად წარმოადგენს არხს, შესაბამისად ვიდეო მიმართულებით აქვს ნოყიერი მასალა.

რადიოთავისუფლება.ჯი - მოქნილი და კომფორტული გვერდია, ავტომატურად ირთვება უახლესი ვიდეო , სოციალურად მოქნილია, რადიო, ლაივი, ფეისბუქი და იუთუბ არხი, მულტიმედია რუბრიკა- გამოყოფილია ცალკე. თუმცა ძირითადი ფონი როგორც რადიო მედია, აუდიომასალების ხაზით გადის.

ონ.ჯი - საკმაოდ მრავალფეროვანია რუბრიკებით, ცალკე გამოყოფილია მთავარი თემა, ვიდეობის უმეტესობა უმეტესობა უცხოეთის არის და სხვა მედია საშუალების ან იუთუბ არხიდან არის ჩასმული, აქ ბევრია საკითხავი, მეცნიერულ-ტექნოლოგიური ინფორმაცია.იყენებს ფეისბუქს და ინსტაგრამს.საკმაოდ კომფორტული პორტალია, მომხმარებლისთვის საჭირო ინფორმაციებით და აპლიკაციებით, მაგალითად მართვის ტესტები, ქართული მართლწერის შემოწმება(მისი საცდელი ვერსია არის აქტიური). ონ.ჯის რედაქცია აცხადებს ,რომ თავიანთი პლატფორმა თანამედროვე, ციფრული ეპოქისთვის იქმნება და რომ მათთვის მნიშვნელოვანია თხრობის ფორმატი და მეთოდი. ონ.ჯის კითხვისას თვალშისაცემია მოქნილობა და კომფორტულობა მაგალითად სარჩევი ტექსტში და მარტივად აღქმადი ჩარჩო-ინფორმაციები და სხვა. მასალა უმეტესად ფართოდ არის დამუშავებული, თუმცა მულტიმედია პროექტი, მულტიმედია ამბავი/ისტორია ისევ და ისევ მულტიმედია ელემენტები ათვისებული და მაქსიმალურად აღქმადი ან ორიგინალური სტილი არ გვხვდება.

რედაქციას აქვს შემართება, რომ ეძებონ ინოვაციური გზები, ხელმისაწვდომნი იყვნენ ყველა პლატფორმაზე, გამოსცადონ ახალი ინსტრუმენტები იმისათვის რომ შექმნან მზარდი და დინამიური მედია.

მთლიანი ფონი, რაც იქმნება ქართული საინფორმაციო, მედია საშუალებების პორტალების შესწავლით შემდეგია: გამოირჩევა სადა კლასიკური სტილით, სერიოზულობით, ლიბერალი და ტაბულა, ორივეს აქვს ჟურნალის ხაზი, ჰქონდათ ბეჭდური გამოცემაც, შესაძლოა ამ მომენტს აქვს მნიშვნელოვანი გავლენა. გამოირჩევა ასევე პალიტრაც თავისი სიდიდით და მრავალფეროვნებით, თუმცა ვფიქრობ ამ დაქსაქსულობის გამო პორტალი აჭრელებულია, გაპარულია სხვადასხვა მნიშვნელოვანი დეტალი რომელიც პორტალის იმიჯს ქმნის, მნიშვნელოვანია იყოს სანდოობის შეგრძნება, ინფორმაციის ნოყიერება, ხარისხი. უმეტესად ქართული მულტიმედია გაჯერებულია „ყვითელი მასალით“ . ფაქტობრივად არ გვხვდება მულტიმედია პროექტები, ერთადერთია "სპეცპროექტი", რომელიც მთლიან ფონზე გამოირჩევა შედარებით ორიგინალური და აღქმადი ვიზუალით, თუმცა სრულყოფილი და მულტიმედია ელემენტებით მაქსიმალურად შერწყმული პროექტები, თავისი არსით, თემით, სპეციფიკით და ა.შ კვლავ არ მოჩანს. ვიდეო მასალა ძირითადად იუთუბიდან ან კერძო მასალა ქვთ გამოყენებული, თავად უმეტესად არ იღებენ.
ქართულ ონლაინ სივრცეში იქმნება ასეთი აღქმა რომ ტექნოლოგიურმა ცვლილებებმა მართალია მოიტანა ინტერნეტ მასალის შექმნის აუცილებლობა, თუმცა ეს რაც არსებობდა/არსებობს ბეჭდვითი თუ ტელევიზიის სახით ის არის გადმოტანილი და შექმნილია ერთგვარი ჟურნალი, ოღონდ ეს არის ონლაინ, რაც შესაძლებლობას იძლევა ვიდეოც წარმოჩნდეს, მაგრამ არ არის სრულყოფილი მულტიმედია, იმიტომ, რომ უმეტეს შემთხვევაში გვხვდება ტექსტი(მოკლე-სადა) და ვიდეო ცალკე, ან კომბინაციაში მაგრამ ცალ-ცალკე. სერიოზულ გვერდებზე მაგალითად ლიბერალში არის ჰიპერტექსტებიც, ვიდეო-ფოტო-ტექსტის კომბინაცია თავისივე შექმნილი და მომზადებული მასალით.
  გამორჩეული და წმინდა მულტიმედია პროექტი არ შეიმჩნევა, წმინდა მულტიმედიაში ვგულისხმობ ყველა მნიშვნელოვანი მულტიმედიამედია დეტალის სიმრავლეს, ამასთან დახვეწილი, მოქნილი სახით, სადაც ვიზუალური მასალა სადა და ინფორმაციულია, სადაც ტექსტი მოქნილი და ხარისხიანია, სადაც ვიდეო თვით-შექმნილია, თემის მთლიანობას მიჰყვება და კომპაქტურია. ასევე მნიშვნელოვანია თვითონ მასალის თემები, ჩვენთან უმეტესად „სიყვითლე“ ჭარბობს. თუმცა „პალიტრას“ „სპეცპროექტი“ გამოირჩევა გარკვეული კრიტერიუმებით, თუმცა მთლიან სივრცეში საკმაოდ მწირია.

ხშირად მასალა გადმოცემულია მშრალად, დღეს უკვე ფოტო-ვიდეო მასალის შეფასების კრიტერიუმები ამაღლებულია, აქ შემოდის ჟურნალისტების კვალიფიციურობა და უნარები, ფოტოგრაფიის უნარები, ხედვის განვითარებულობა, შემდეგ შემოდის სმენითი პარამეტრები, დიზაინი ვიზუალი, ყველაფრის სრულყოფილი და ხარისხიანი კომბინაცია კი ქმნის სრულყოფილ მულტიმედია პროდუქტს, ისტორიას.

პალიტრა, ტაბულა და ლიბერალი გამოირჩევიან საკუთარი ვიდეო მასალის წარმოებით და შესაბამისად მეტი ვიდეო მასალაც მათ მოეპოვებათ, ამასთან პირველი ორი წარმოადგენს არხს,შესაბამისად ვიდეო კონტენტის მოცულობაზეც ახდენს გავლენას.

სხვა ონლაინ მედია საშუალებები შედარებით პასიურად და მეორად მასალას, ანუ სხვა მედია საშუალების მიერ წარმოებულს, დროდადრო, მნიშვნელოვან ახალ ამბებზე, ბოლო პერიოდში მაისი-ივნისი აქტიურია „ლაივები“.

თუმცა აქ კიდევ არის დიფერინცირება საჭირო, რადგან არ იქნება სწორი შევადაროთ დრონი.ჯი ს მასალა ტაბულას მასალას, ან ფორ.ჯის მასალა პალიტრას, რადგან კონტენტი, თემა განსხვავებულია, რაშიც მოიაზრება სიმარტივე და სირთულე, შეფუთვა და მასალის არსი, მიუხედავ იმისა, რომ პალიტრაზეც ბევრ „ყვითელ“ მასალას ვხვდებით. სხვა ზემოთ ჩამოთვლილი ონლაინ მედია საშუალებებიც მსგავსი კატეგორიაა.

გავეცანი აქტიურ და შედარებით გამორჩეულ ონლაინ მედია საშუალებების („ლიბერალი“ , ტაბულა“ „ონ.ჯი“) კონტენტს, რა ინტენსივობით გვთავაზობენ მულტიმედია ამბებს, რა სიხშირით იტვირთება სხვადასხვა სახის მულტიმედია მასალები.

დაკვირვების პერიოდია 2017 წლის მარტი-ივნისის ჩათვლით მონაკვეთი.

„ლიბერალი“

ფოტო-ამბავი (იხ. დანართი -3)

მარტი

რაოდენობა - 1 („კაცებს ფეხებს აღარავინ ჰბანს“)

აპრილი

რაოდენობა - 0

მაისი

რაოდენობა - 1 („დაღუპული მეშახტეები“ „17 მაისი ლიმიტირებულ პირობებში“)

ივნისი

რაოდენობა - 1 („ათასობით ადამიანი "ბირჟა მაფიის" მხარდასაჭერად“)

ვიდეო-ამბავი (იხ. დანართი- 4)

მარტი

რაოდენობა -1 (აუტიზმის მქონე ბავშვების მშობლები მერიასთან)

აპრილი - რაოდენობა-0

მაისი

რაოდენობა - 2 („დეკრიმინალიზება - უალტერნატივო გზა" - შეკრება „ახალი ნარკოპოლიტიკისთვის", "უფრო სქელი კანი")

ივნისი - რაოდენობა - 0

ყოველდღიურ ახალ ამბებში ვიდეო ჩანართები Social Video-სახის თითქმის ყოველდღიურად აქვს წარმოდგენილი.

ინფოგრაფიკა (იხ. დანართი -6)

მარტი

რაოდენობა - 1 (ბავშვები სიღატაკის პირისპირ)

აპრილი

რაოდენობა - 2 (ბოლო 3 წელში, სავარაუდოდ, მძღოლის სიმთვრალეს 109 ადამიანი ემსხვერპლა; მსხვერპლი ხეები წითელი ნუსხიდან)

ივნისი - რაოდენობა - 0

სტატიები და ახალი ამბები ყოველდღიურად ქვეყნდება, თუმცა არის ტრადიციული ფორმის და სტილის.

პროექტი ან გამორჩეული მულტიმედია ამბავი-სტატია არ გვხვდება.

„ტაბულა“

ფოტო

ტაბულა გვთავაზობს ფოტო გალერეას, რომელიც ყოველდღიურად ნახლდება, თუმცა აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ თუ ლიბერალში ქართული ფოტო-ამბები არის წარმოდგენილი, ტაბულაში 90% მსოფლიოს ამბებია.

ტაბულას ვიდეოები თითქმის ყოველდღეა აქტიური თუმცა ძირითადად „ლაივ“-ები და გადაცემებია. ივნისის თვეში 24 ვიდეოა რომლებიც არიან Social Video- ს სახის, მოკლე, ძირითადად ფეისბუქისთვის განკუთვნილ ვიდეოები, სადაც მთავარია ამბის სწრაფად, დინამიკურად და თვალშისაცემი ტექსტების გამოყენებით თხრობა.

მაისის თვეში 44 ვიდეო, მსგავსი სოციალური სახის, რომლებიც ახალ ამბებს გადმოსცემენ.

მარტში და აპრილშიც ანალოგიური მდგომარეობით.

სტატიები და ახალი ამბები ყოველდღიურად ქვეყნდება, თუმცა არის ტრადიციული ფორმის და სტილის.

აქვს ბლოგი თუმცა ნაკლებად აქტიური, ლიბერალთან შედარებით. ინფოგრაფიკას

რაც შეეხება მხოლოდ ერთ ვიდეოში აქვს გამოყენებული ინფოგრაფიკის დეტალები. აქვს რიცხვობრივი მონაცემები, მაგრამ ზოგადი სახის, ერთგვარი მოზაიკა საინტერესო ფაქტები, რომლესაც ვნახავთ ჩანართში „ტაბულა რიცხვებში“. (იხ. დანართი -5) პროექტი ან გამორჩეული მულტიმედია ამბავი-სტატია არ გვხვდება.

On.ge

ვიდეოები ონ.ჯი ზეც თითქმის ყოველდღიურად ქვეყნდება, თუმცა ეს არ არის თვით-მომზადებული კადრები და 90 პროცენტი ვიდეოებისა არის მსოფლიოში განვითარებულ მოვლენებზე და შემთხვევებზე(იხ.დანართი -2). საინტერესო რუბრიკებით და მოქნილი ინტერფეისით გამოირჩევა, თუმცა გამორჩეულ მულტიმედია ამბები ან ელემენტები არ შეიმჩნევა. აქვს საინტერესო ოპ-ედის რუბრიკა.

აღსანიშნავია ის ფაქტი რომ ონ.ჯის მფლობელია ორგანიზაცია ომედია, რომელიც არის ინტერაქტიულ და ვიზუალურ მედია-სფეროში მოღვაწე კომპანია(ვებსაიტების და გრაფიკული ინტერფეისის დიზაინი, ვებსაიტები და ვებ-აპლიკაციები, მობილური აპლიკაციების დეველოპმენტი, კორპორატიული ბლოგების შექმნა და კონსულტაციები, ვებსაიტების ოპტიმიზაცია საძიებო სისტემებისთვის, სოციალური აპლიკაციების დეველოპმენტი, ბრენდინგი, ლოგოს დიზაინი, კოპირაიტინგი და კონტენტით უზრუნველყოფა), რაც აისახება ონ.ჯიზე, გვხვდება მართვის მოწმობის მოქნილი აპლიკაცია, ამასთან მარტივად და აღსაქმელად წარმოდგენილია ყველა ინფორმაცია საკითხთან დაკავშირებით, აპლიკაციას შესაძლებელია ჩამოიტვირთოს ანდროიდზე და ინტერნეტის გარეშე გამოიყენოს მომხმარებელმა.

ასევე აქვს პროექტი ქართული მართლწერის შემოწმება, ეს ქართული მართლწერის (ე.წ. სპელინგის) შესამოწმებელი ინსტრუმენტია მექანიკური შეცდომების ჩასასწორებლად.

პროექტი ან გამორჩეული მულტიმედია ამბავი-სტატია არც აქ გვხვდება.

თვალშისაცემია თვითონ გრაფა „ჩვენ შესახებ“ არცერთ ზემოთ აღნიშნულ პორტალს ასე მკაფიოდ და მოწესრიგებულად არ აქვს შევსებული, ამასთან ხაზს უსვამენ რომ ქმნიან თანამედროვე მედია-საშუალებას ახალი, ციფრული ეპოქისთვის.

„პროექტის გუნდი აგროვებს ყველაზე საინტერესო და მნიშვნელოვან ამბებს, ეძებს ინოვაციურ გზებს მათ მოსათხრობად და ცდილობს, იყოს ხელმისაწვდომი ყველა პლატფორმაზე“.

ამის ფონზე დიდია ალბათობა მეტი სიახლე და გამორჩეული მულტიმედია ამბები ვიხილოთ ამ პორტალზე.

3.2 თვისებრივი კვლევის ანალიზი

სიღრმისეული ინტერვიუების სახით მოვიპოვე ინფორმაცია ქართული ონალინ პორტალების რედაქტორების, ჟურნალისტებისა და ექსპერტებისაგან თუ როგორია მათი თვალით დანახული ქართული მულტიმედია ჟურნალისტიკა და გამოწვევები, პარალელურად მოვახდინე ამ ინფორმაციის შედარება არსებულ კონტენტთან და პორტალებთან.
ის თუ რას გვეუბნებიან და რას ვხედავთ რეალურად, რამდენად ემთხვევა ან არ ემთხვევა, სად არის პრობლემა, რა არის ძლიერი და სუსტი მხარეები და რა მიმართულებით მიიწევს წინ ქართული მულტი-მედია.

რესპონდენტები:
სალომე გორგოძე - "ლიბერალი"-ს ჯურნალისტი
ნინო მაჭარაშვილი - Digital Communication Network-ის თავმჯდომარე და "ტაბულა'-ს სარედაქციო ჯგუფის წევრი.
გიორგი გოგუა - რადიო თავისუფლების ჟურნალისტის, MyAngle -პროექტის ავტორი
თაზო კუპრეიშვილი - On.ge -ის რედაქტორი
ნათია კუპრაშვილი - თსუ-ს ასოცირებული პროფესორი, რეგიონულ მაუწყებლობათა ასოციაციის დირექტორი.
ალექსანდრე ქეშელაშვილი - "მედიაჩეკერი", მულტიმედია ჟურნალისტი.
ლუკა პერტაია - OC Media - ჟურნალისტი.

რაც შეეხება პრინციპს რის გამოც შევარჩიე ეს ადამიანები, ჟურნალისტი სალომე გორგოძე არის "ლიბერალი"-ს წარმომადგენელი, რომელიც ასე თუ ისე უკეთესად ქმნის მულტიმედიას სხვა პორტალებთან შედარებით და საინტერესოა მათი ხედვა.
ნინო მაჭარაშვილი აქტიურად არის ჩართული ციფრულ კომუნიკაციებში, ქმნის სხვადასხვა ინოვაციურ მედია პროექტს, მაგალითად მან მოაწყო მონაცემტა ვიზუალიზაციის ჰაკათონი, რის გამოც საინტერესოა მისი ხედვა.
გიორგი გოგუა არის ჟურნალისტი, ფოტოგრაფი და შემოქმედი ადამიანი, პროექტი რომელიც მან შექმნა MyAngle-ს სახით დასაფასებელია, კარგად არის გათვიცნობიერებული მულტიმედია მიმართულებაში.
თაზო კუპრეიშვილი რედაქტორია ერთ-ერთი აქტიური პორტალის, რომელიც გვთავაზობს კონტენტს მულტიმედიური ელემენტებით.
ნათია კუპრაშვილი - როგორც ინტერმედიის ლექტორი.
ლუკა პერთაია კი - როგორც "ნეტგაზეთის" მიმომხილველი და ჟურნალისტი.

კითხვაზე თუ რა მულტიმედია ელემენტებს იყენებენ ქართული პორტალები, უმეტეს შემთხვევაში ეს არის ფოტო, ვიდეო.
მაგალითად „ლიბერალში“ ჟურნალისტ სალომე გორგოძის თქმით აქტიურად არის გამოყენებული ფოტო, ვიდეო, ინფოგრაფიკა.
პროექტ MyAngle-ს (MyAngle -ეს არის პროექტი, მედია „არტივიზმის“ რომელის ირგვლივაც შემოკრებილია სხვადასხვა შემოქმედებითი ადამიანი და ახალისებენ მულტიმედია ჟურნალისტიკის განვითარებას.) ავტორი გიორგი გოგუა ეთანხმება ზემოთქმულს და აცხადებს :
„ქართულ ონლაინ პორტალებზე არც ისე ხშირად გვხვდება ამბის თხრობის ექსპერიმენტული ფორმები, თუმცა ეს არ ნიშნავს იმას, რომ მათ არავინ იყენებს. 5-6 წლის წინ, როდესაც მსგავსი ფორმები საქართველოში ფეხს იკიდებდა, ძირითადად გვხვდებოდა ე.წ. ქროს მედია თხრობის ფორმები, როდესაც ვიდეოს ფორმატში გაერთიანებული იყო ფოტო, ვიდეო და ტექსტური ინფორმაცია. შემდეგ შემოვიდა ე.წ. Scrollytelling და ისეთი პორტალების გამოყენება ამბის თხრობისთვის, როგორიცაა მაგალითად medium.com ან საქართველოში შემქნილი storybuilder.
თუმცა ყველაზე ხშირად ბოლო დროს ვფიქრობ, ინფოგრაფიკები კეთდება“.
On.Ge -ში აცხადებენ, რომ ძირთადად ფოტო-ვიდეოს იყენებენ, სხვა რაიმე განსაკუთრებულ მულტიმედია ელემენტებს უფრო ნაკლებად ან არ იყენებენ.

ნათია კუპრაშვილი თვლის, რომ ნაკლებად ან თითქმის არ გვხვდება ამბის თხრობის თანამედროვე მედიაფორმები, როგორიცაა მულტიმედიაქვიზებით თხრობა, ე.წ. სტორიმეპინგი, ტრანსმედიაპროექტები და სხვა.

იქმნება თუ არა მულტიმედია ამბები/ისტორიები/პროექტები და ძირითადად რა ტიპის, ფორმატის მულტიმედიური მასალა არსებობს ქართულ ონალინ სივრცეში? არის ერთეული შემთხვევები სადაც გვხვდება მულტიმედია ისტორია ან პროექტი, თუმცა მთლიან ფონზე იმდენად ცოტაა, რომ ფაქტობრივად არ შეიმჩნევა. კვლავ მხოლოდ ზემოთხსნებეული პალიტრას „სპეცპროექტი“ მახსენდება.

„ძირითადად გვხვდება ქროს მედია (ფოტო/ვიდეო ტექსტის მიქსით გაკეთებული მოკლე ფილმები), scrollytelling, social videos და ინფოგრაფიკა“ -გ.გოგუა

„ძირითადად გვხვდება სტანდარტული ნიუსანალიზი, სადაც ტექსტი, ფოტო და აუდიო-ვიდეოა წარმადგენილი, ნაკლებადაა სტორიმეპინგი, თაიმლაინი, მულტიმედიაქვიზები, მულტიმედიური კლიპები, ტრანსმედიაპროექტები“ - ნ.კუპრაშვილი

On.ge-ის რედაქტორი თაზო კუპრეიშვილი:
„ მულტიმედია პროექტები იქმნება, მაგრამ იშვითად და განსაკუთრებულ შემთხვევებში, მაგალითად, როგორიც არის არჩევნები. 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნებისას გავაკეთეთ ინტერაქტიული რუკა, რომლის პოპულარობამაც ყველა მოლოდინს გადააჭარბა. ამ რუკაზე არჩევნების შედეგები მოდიოდა ონლაინ რეჟიმში და ყველას შეეძლო ენახა, რომელ საარჩევნო უბანში, ან ოლქში რა შედეგები იყო“.

საინტერესოა მიზეზები, რის გამოც დამუხრუჭებულია ქართული მულტიმედია ჟურნალისტიკა და აქტიურად არ იქმნება ან თითქმის არ იქმნება სთორიმეფინგი, მულტიმედიური კლიპები, ტრანსმედიაპროექტები. პრობლემების სათავე ლოგიკურად გარდატეხიდან იწყება, მაშინ როცა ტრადიციული მედიიდან ციფრულ მედიაში გადასვლის საფეხურებზე დავდექით. აქ თავს იჩენს და ბუნებრივი ეტაპია ცვლილებები, ახალი ცოდნა, დამატებითი უნარები, განსხვავებული ხედვა, მეტი შემოქმედებითობა.
ადმიანების უმეტესობას უჭირს ცვლილებებთან შეგუება, გადართვა სხვა ტემპზე თუ სისტემაზე, ამასთან უჭირთ ახალი უნარების შეძენა და განვითარება, იქნება ეს ტექნოლოგიური მხარე, სოციალური თუ ფიზიკური, მაგალითად თანამედროვე ჟურნალისტს, რომელიც მულტიმედიაშია ჩართული ესაჭიროება სხვადასხვა უნარების კომბინაცია, რომ შექმნას სრულყოფილი ხარისხიანი პროდუქტი, ამასთან გუნდი სადაც ის მუშაობს ასევე მსგავსი უნარებით უნდა იყოს აღჭურვილი, რათა შედეგი და მთლიანობა ასევე იყოს ხარისხიანი და ნაყოფიერი.
ეს ყოველივე რა თქმა უნდა აისახება იმ პროდუქტზე და მასალაზე რასაც ვკითხულობთ და ვეცნობით, ქართულ ონლაინ მედია პორტალებზე თვალშისაცემია მასალის სიმარტივე (სიახლის ნაკლებობა მასალის თემებში), მულტიმედია ელემენტების ნაკლებობა და ასევე სიმარტივე, კონტენტი ხშირად "ყვითელია" ან პოლიტიკური ახალი ამბებია. ამ მასალის მოსამზადებლად ხშირად მინიმალური ძალისხმევა არის საჭირო, ფაქტობრივად უმეტესობა არის მარტივად, ნაკლებ ეფექტურად მოწოდებული ნიუსი. პუბლიკაციები მწირია , ასევე მწირია ამ პუბლიკაციებში მულტიმედიის ელემენტების მოქნილობა, ორიგინალურობა, სტილი, დიზაინი, ძირითადად შაბლონურია. და სწორედ აქ აისახება იმ პარამეტრების არარსებობა და იმ უნარების არქონა, რაც ასე მნიშვნელოვანია. მსგავს გარემოებაში

ბუნებრივია დაგეგმარების პროცესი მარტივად ან დინების ნაკადად მიმდინარეობს, რაც პროვოცირებას უწევს იმ შედეგს რაც დღეს სახეზეა.

"ლიბერალის" ჟურნალისტის, სალომე გორგოძის აზრით :
"ვფიქრობ, რომ მულტიმედია მასალის მომზადებისას ძირითადი პრობლემა რომლის წინაშეც ჟურნალისტი შეიძლება აღმოჩნდეს საჭირო უნარ-ჩვევების არქონაა, მაგალითისთვის ვიდეო გადაღება და მონტაჟი ან ინფოგრაფიკის აწყობა, თუმცა მგონია, რომ ეს არცთუ დიდი პრობლემაა, რადგან დღესდღეობით ხელმისაწვდომია ონლაინ რესურსები, რომლის ეშვეობითაც დაინტერესებულ პირს შეუძლია ბევრი პრაქტიკული რჩევა მიიღოს, დამოუკიდებლად ისწავლოს, საკუთარ თავზე იმუშაოს და თანდათან დახვეწოს ეს უნარი. თუმცა, პრობლებურად მიმაჩნია, რომ ამ უნარების განვითარება საუნივერსიტეტო დონეზე ნაკლებად ხდება. ალბათ ამისი შედეგია, რომ ძირითადად პიროვნულ ინტერესზეა დამოკიდებული. კარგი იქნებოდა თუ ჟურნალისტიკის სწავლებისას, საუნივერსიტეტო დონეზე მეტი ყურადღება მიექცეოდა ამ უნარების გაღრმავებას, რა თქმა უნდა ამ მიმართულებით დაინტერესებული სტუდენტებისთვის. (არჩევით კურსს ვგულისხმობ)"

თაზო კუპრეიშვილი, On.ge -ს რედაქტორი:
"უმთავრესი პრობლემა ამ კუთხით არის რესურსის ნაკლებობა. ხარისხიანი მულტიმედია პროექტის მომზადებას სჭირდება დიდი დრო, ენერგია და ისეთ მცირერიცხოვან მედიასაშუალებას, როგრიც არის On.ge, ამის საშუალება ნაკლებად აქვს. რაც შეეხება ცოდნას, ჟურნალისტებში არის ამ კუთხით პრობლემა, თუმცა ეს ისევ და ისევ რესურსებიდან გამომდინარეობს. ჩვენ რომ გვქონდეს იმის ფუფუნება, ერთი ჟურნალისტი 2-3 დღე მივამაგროთ ერთ მულტიმედია პროექტზე, რა თქმა უნდა, მათი კვალიფიკაცია უფრო მაღალი იქნება ამ მიმართულებით".

MyAngle-ს ავტორი-გიორგი გოგუა:
"გვაქვს ბევრი ძალიან კარგი და საინტერესო მულტიმედიური მასალა, მაგრამ რადგან ჩვენთან ჯერ მაინც არ არის კარგად ფეხმოკიდებული მულტიმედიური თხრობის ფორმები, არის ვიზუალურად საკმაოდ სუსტი მასალებიც. ძირითადი პრობლემა მაინც ალბათ არის დრო და რესურსი, რადგან ასეთ მასალაზე მუშაობას სჭირდება საკმაოდ ხანგრძლივი დაგეგმვა, შემდეგ კონტენტზე მუშაობა და საბოლოოდ გამოსაქვეყნებლად გამზადება/შეფუთვა. ეს არ არის მარტო ერთი ან ორი კაცის სამუშაო, ასეთ სამუშაოს სჭირდება ადამიანების გუნდი სხვადასხვა "სქილებით", რომელიც ზოგჯერ შეიძლება საკმაოდ დიდი იყოს, რაც ასევე ხარჯებთანაა დაკავშირებული".

ცვლილებები და გამოწვევები კი ეტაპობრივად, მაგრამ სწრაფად მიიწევს წინ, სიტყვა მულტიმედიაც კი დღევანდელი მედიის პირობებში უკვე მოძველდა. მაგალითად, world press photo-მ, საერთაშორისო ჟურნალისტურმა კონკურსმა, რომელმაც რამდენიმე წლის წინ თავის კატეგორიებში მულტიმედია დაამატა, ცოტა ხნის წინ შეცვალა ეს დასახელება და დაარქვა Digital Storytelling-ი.

მსგავსი აზრი აქვს Digital Communication Network-ის თავმჯდომარე ნინო მაჭარაშვილსაც და მიაჩნია, რომ რაც უფრო მრავალფეროვანი და ჩამთრევია, სწორადაა დაწყობილი ამბავი, მით უკეთესია ის.
შესაბამისად თუ მსგავსი ხარისხიანი კონტენტი ერთეულია ან ფაქტობრივად არ იქმნება, (როგორც ცალკეული პორტალების მიერ შექმნილი გრძელვადიან პერსპექტივაში). გამოდის საქართველოში მულტიმედია ჟურნალისტიკა დაწყებით საფეხურზეა, დგამს პირველ ნაბიჯებს, პერიოდულად ერთეული ინდივიდები ქმნიან კარგ კონტენტს, თუნდაც MyAngle-ს მაგალითზე, თუმცა ეს გახლავთ პროექტი და არ არის ტრადიციული საინფორმაციო ან სხვა სახის ონლაინ პორტალი, რომელიც ფართო სეგმენტზეა მორგებული და ყოველდღიური ან სისტემატიური მკითხველი ჰყავს.

ზემოთ როგორც აღვნიშნეთ, უმეტესად არ გვხვდება მულტიმედია ისტორიები-პროექტები, მაგრამ არის ერთეული საინტერესო მულტიმედია კონტენტი, რომლებზეც ვფიქრობ ღირს ყურადღების გამახვილება და ანალიზი იმისა თუ რა პირობებში იქმნება ესა თუ ის მასალა და რა ახდენს გავლენას კარგი, საინტერესო მულტიმედია მასალის შექმნაზე.

საინტერესო პორტალია jam-news.net, რომელიც შექმნილია სამხრეთ კავკასიაში უსაფრთხოებისა და სტაბილურობის ფონდის (UK Conflict, Stability and Security Fund) მხარდაჭერით.
ეს არის მედია-პლატფორმა, რომელიც აერთიანებს კავკასიის სხვადასხვა რეგიონში მცხოვრებ პროფესიონალ ჟურნალისტებს, მოქალაქე-რეპორტიორებს, ექსპერტებს. როგორც ჩანს ეს „ბექგრაუნდი“ ახდენს გალენას რომ შეიქმნას შედარებით საინტერესო მულტიმედია ამბები, პორტალზე შესვლისას გვხვდება რუბრიკა „მულტიმედია“, სადაც გვხვდება სხვა ზემოთხსენებეული პორტალებისგან განსხვავებული მასალა, მაგალითად ამბავი: "რას ნიშნავს აზერბაიჯანში ფრაზა „ მსჯავრდებულია შვიდი წლით“? ფოტოები კარგად, მოქნილად არის მოწოდებული და ამბის აღქმაში გვეხმარება, ამასთან ახლავს ჩანართები ფაქტობრივი მონაცემებით, ახლავს ვიდეო, ფოტო გალერეა და ფოტო-არტ ნამუშევრები რომლებიც ემოციურ ელფერს სძენენ ამბავს.

გამოირჩევა palitravideo.ge-ს "სპეცპროექტები", სადაც ამბავი გადმოცემულია ორიგინალურად და აღსაქმელად, დინამიურია და მულტიმედია ელემენტების კომბინაცია ისე არის შეთანხმებული რომ "შევყავართ" ამბავში, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია ამბის თხრობისას. სულ რვა ასეთი პროექტია გამოქვეყნებული ამ გვერდზე.

ასევე ზემოთ ნახსენები MyAngle.net არასამთავრობო ორგანიზაცია, პროფესიული ქსელი, რომელიც აერთიანებს ჟურნალისტებს, ფოტოგრაფებს, ვიდეოგრაფებს, გრაფიკულ დიზაინერებს, ხელოვან ადამიანებს, მუსიკოსებს და სხვა შემოქმედ პიროვნებებს მულტიმედია ჟურნალისტიკის მხარდასაჭერად, სადაც ერთმანეთს დაუკავშირებენ სხვადასხვა უნარებს და წაახალისებენ კოლაბორაციას.
ამ პროექტში საინტერესოდ არის წარმოდგენილი და მოთხრობილი ამბები, შეიძლება ითქვას, უფრო არის მულტიმედიური "აურა", თუმცა ტრანსმედია ან მსგავსი პროექტები არ გვხვდება, თავადაც არ არის პორტალი, რომელიც სისტემატიურად მუშაობს ქვეყნის სეგმენტზე, თუმცა ღირს აღსანიშნად, რომ არსებობს და ეს გუნდი ცდილობს შექმნას მეტი.
ყოველივე ამის ფონზე, მყარდება აზრი, რომ საინტერესო, ხარისხიანი, მოქნილი ციფრული ამბის თხრობისთვის მნიშვნელოვანი სხვადასხვა რესურსის დეფიციატია ქართულ მულტიმედია ჟურნალისტიკაში, გამორჩეულად კი უნარები და ცოდნა საკითხთან მიმართებაში.

"მედიაში დასაქმებული ჟურნალისტები დიდი ნაწილი არ ფლობს მულტიმედიამასალის მომზადებისთვის საჭირო ხელსაწყოებს ე.წ. „თულებს“, რედაქციები, რომლებიც ასე თუ ისე ამზადებენ მსგავს მასალებს, დიდ დროს ანდომებენ მათ მომზადებას და ასევე ვერ ვიხსენებთ რედაქციას, რომელსაც ცალკე ინტერნეტდეველოპერების ჯგუფი ყავდეს ამგავრი მასალების მოსამზადებლად." - ნათია კუპრაშვილი

3.3. სად არის პრობლემა?

საინტერესოა მიზეზი, ჟურნალისტებს არ აქვთ შესაძლებლობა გამოყენონ თავიანთი უნარები, მაგალითად შესაბამისი რედაქციების არარსებობით, თუ არ აქვთ შესაბამისი უნარები რომ გამოყენონ და შექმნან ძლიერი მასალა.
თუ დგება საკითხი სადაც ტექნოლოგიური მხარე გადამწყვეტია და უბრალოდ რედაქციებს არ ჰყავთ ინტერნეტდეველოპერების ჯგუფი რათა ერთიანი ძალებით და ცოდნის გაცვლით შექმნან საინტერესო პროექტები, მაშინ განვიხილოთ კონკრეტულად რაზე ახდენს ამ რესურსის ნაკლებობა გავლენას.
აქ ავტომატურად მახსენდება პორტალი On.ge რომელსაც აქვს შესაბამისი მხარდაჭერა, ვგულისხმობ ინტერნეტდეველოპერებს(სტუდია "ომედია"-ს სახით) და მათი გავლენა ოდნავ, მაგრამ იგრძნობა გვერდის თვალიერებისას და გაცნობისას, თუმცა აქ არ გვხვდება ტრანსმედია პროექტები და ამბები, მულტიმედია თხრობის თანამედროვე მოდელები, აქ მივდივართ შემდეგ მიზეზთან, რომ ჟურნალისტებს არ აქვთ შესაბამისი უნარები რომ გამოყენონ და შექმნან ძლიერი მასალა და როგორც თავად On.ge-ს რედაქტორი თაზო კუპრეიშვილი აღნიშნავს :
"რაც შეეხება ცოდნას, ჟურნალისტებში არის ამ კუთხით პრობლემა, თუმცა ეს ისევ და ისევ რესურსებიდან გამომდინარეობს. ჩვენ რომ გვქონდეს იმის ფუფუნება, ერთი ჟურნალისტი 2-3 დღე მივამაგროთ ერთ მულტიმედია პროექტზე, რა თქმა უნდა, მათი კვალიფიკაცია უფრო მაღალი იქნება ამ მიმართულებით".

მისი თქმით, თუ ექნებათ რესურსი, ჟურნალისტიც მეტად გამოცდილი გახდება, მაგრამ ხომ შეიძლება ჟურნალისტმა სამუშაო პროცესამდე დააგროვოს ის ძირითადი ცოდნა და უნარები რაც მნიშვნელოვნად აუცილებელია და შემდგომ გამოცდილების მიღების პროცესში/პრაქტიკაში განავითაროს და მხოლოდ დახვეწოს და არა თავიდან შეისწავლოს, ან რა იგულისხმება იმ შეზღუდვაში რომ 2-3 დღე ვერ ხერხდება ჟურნალისტების მიმაგრება კონკრეტულ პროექტზე, ოდნავ ბუნდოვანია.

თუმცა ფაქტს თავადაც აღნიშნავს რომ პრობლემა არის ცოდნაში, აქედან გამომდინარე ისეთ სპეციფიკურ საკითხებში როგორიცაა ციფრული ამბის თხრობა, სხვადასხვა მულტიმედია ელემენტების აწყობა და ფლობა მნიშვნელოვანია საბაზისო ცოდნა, ჟურნალისტმა თავად უნდა დააგროვოს აღნიშნული და შემდგომ განავითაროს, On.ge-ს მაგალითზე კი, როდესაც პორტალი სხვებისგან გამოირჩევა იმით რომ დაარსებულია იმ კომპანიის მიერ, რომელიც ვებ დეველოპინგს ეწევა ჟურნალისტებს და გუნდს ის მინიმუმი შესაძლებლობა აქვთ რომ საინტერესო პროექტები გააკეთდეს. თუმცა აქ მივდივართ სწორედ ზემოთხსენებულ ცოდნასთან, მათ უნდა შეეძლოთ იმ ინსტრუმენტების გამოყენება რასაც მოითხოვს ესა თუ ის მულტიმედია ამბის თხრობის სტილი. მეტი განვითარების პირობებში კი თავად შექმნან გამორჩეული

ფორმა.
ასევე საუბარში კითხვაზე იქმნება თუ არა HTML და FLASH სტატიები თაზო კუპრეიშვილმა როგორც აღნიშნა :
"სტატიები ამ ფორმატით ნაკლებად იქმნება. უპირველესი მიზეზი არის ის, რომ ჩვენს დეველოპერებს აქვთ საიტი ისე აწყობილი, ჟურნალისტს ვიზუალურად მიმზიდველი მასალის მოსამზადებლად არ სჭირდება დიდი დროის დახარჯვა, რადგან თითქმის ყველაფერი არის თემფლეითის დონზე აწყობილი. გვიწევს მხოლოდ ინფორმაციით შევსება."

ზემოთხსენებული შედარებით კარგი და საინტერესო მულტიმეტია მასალების მაგალითების ხსენებისას, დავინახავთ რომ (jam.news, MyAngle, palitravideo) ორი მათგანი არის გაერთიანება სხვადასხვა ქვეყნის და ეროვნების ჟურნალისტების, გუნდში არიან სხვდასხვა ტიპის შემოქმედებით პიროვნებები, რომელთა ერთიანობაც გაცილებით კარგ შედეგს ქმნის, შესაბამისად, ვაწყდებით გუნდის და მენეჯმენტის პრობლემას.
დღევანდელ სამყაროში იერარქიული მიდგომები იშლება, მაქსიმალური ეფექტი მიიღწევა გუნდის მუშაობით სადაც ხდება თითოეული თანამშრომლის, გუნდში ჩართული პირის აზრის დაფიქსირება, თითოეულის ცოდნის და უნარების ერთმანეთთან გაზიარება და კოლაბორაცია. იმ შემთხვევაში კი, როდესაც თითოეულს აქვს რესურსი რისი გაზიარებაც შეუძლია და ეს არის საფუძვლიანი/ხარისხიანი გუნდიც გაცილებით ძლიერდება. იმ შემთხვევაშიც კი თუ პორტალი არის ჩვეულებრივი, ტრადიციული სახის და მისთვის შეიქმნა სრულყოფილი გუნდი, იქ რესურსების არარსებობაზე ნაკლებად იქნება საუბარი, რადგან დღეს ძალიან ბევრი ინსტრუმენტია შექმნილი რომ არაპროგრამისტმა ადამიანმა პროგრამის დაწერის თუ კოდების შედგენის გარეშე მოახერხოს საინტერესო ციფრული მაინუპულაციები, ამბის თხრობის ორიგინალური მოქნილი სტილის შექმნა.
რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია და სადაც მხოლოდ ვიზუალი და საინტერესო შეფუთვა არ იქნება საკმარისი ეს არის ტექსტი, რომელიც პირდაპირ ჟურნალისტის ინტელექტუალურ ცოდნაზე, სტილზე და უნარებზეა დამოკიდებული.
დასაწყისში აღვნიშნეთ, რომ ქართული პორტალების დაახლოებით 80 პროცენტი უჭირავს "ყვითელ" ამბებს, უმეტესად იქმნება პოლიტიკური და "პაპსა" ამბები, მოკლე სოციალური ვიდეოები და ამით არის შევსებული "მენიუ", ეს ჰგავს ერთგვარ სწრაფ კვებას, სადაც მთავრია შიმშილის გრძნობის მალე დაკმაყოფილება.

რესპონდენტებიდან რამდენიმემ აღნიშნა, რომ მეტი ყურადღება უნდა დაეთმოს საუნივერსიტეტო დონეზე სწავლებას.
ვფიქრობ მნიშვნელოვანია ძლიერი საუნივერსიტეტო პროგრამა და კვალიფიციური

პროფესორ-მასწავლებლების არსებობა, განსაკუთრებით იმ მდგომარეობაში, რაც ახლა გვაქვს, თუმცა არის მეორე მხარეც, დღეს ძალიან ბევრი ინსტრუმენტია იმისათვის რომ არსებულ საუნივერსიტეტო ცოდნის ბაზაზე განავითარო და შეიძინო ახალი ინფორმაცია, იქნება ეს ვიდეო-გაკვეთილები პროფესიონალებისგან თუ დამოუკიდებელი კურსები, სხვადასხვა აპლიკაცია თუ ბლოგები. ამით ჩანს ჟურნალისტების და იმ ადამიანების მოტივაცია რომლებიც დაკავებული არიან მულტიმედია ჟურნალისტიკის, Digital Storytelling -ის განვითარებით.

მოტივაციის დონეები, მისი არსებობა და არ არსებობა კი ბევრ სხვადასხვა ფაქტორზეა დამოკიდებული, ამ შემთხვევაში კი პირდაპირპროპორციულია ქვეყანაში არსებულ სოციალურ თუ ეკონომიკურ მდგომარეობასთან.

დასკვნა

შეჯამების სახით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ქართულ ონლაინ სივრცეში არ იქმნება ციფრული ამბის თხრობის მიმართულებების სხვადასხვა და მრავალფეროვანი სახეობები, მულტიმედია ჟურნალისიკის რუბრიკები მწირია, შაბლონური, მარტივი, არის ცალკეული ამბები საინტერესოდ აგებული და აღსაქმელად მოქნილად გადმოცემული თუმცა მათი რაოდენობა და წილი მთლიან მოცულობაში ძალიან ცოტაა და ერთეულებს შეადგენს.
კვლევის შედეგად გამოიკვეთა ამის მიზეზები:
1- ტექნოლოგიური რესურსების ნაკლებობა
2- ადამიანური რესურსის, შესაძლოა ითქვას ნაკლებობა, რადგან დეფიციტია იმ კადრების, რომლებსაც აქვთ მაღალი ცოდნის დონე და სხვადასხვა უნარების ქონის და გამოყენების უნარი, იქნება ეს შემოქმედებითობა, ტექნიკური შესაძლებლობები, ხედვის უნარი, სტილი და ა.შ. რედაქტორები, რომლებსაც ესაჭიროებათ სწორი მენეჯმენტის განსაზღვრა და გუნდში ორგანიზაციული სტილის თუ ეთიკის შექმნა.

კვლევის შედეგად დავინახეთ, რომ არის გარკვეული წინგადადგმული ნაბიჯები, ეტაპობრივად, მაგრამ ნელა მაინც ხდება სიახლეების, ახალი მულტიმედიური უნარების დანერგვა. არიან პოტენციურად ძლიერი პორტალები, მაგალითად "პალიტრავიდეო.ჯი" და "ონ.ჯი" იქიდან გამომდინარე, რომ მათში შეიმჩნევა შედარებით განსხვავებული ხედვა, "ონ.ჯი" როგორც ტექნოლოგიური მხარის პოტენციალით და "პალიტრა" თავისი პროექტის დანერგვით.
ასევე არიან დამოუკიდებელი პიროვნებები, რომლებიც თავიანთი სურვილით ცდილობენ შექმნან სხვადასხვა პროექტი, რაც ხელს უწყობს სიახლეების დანრგვას.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. INTEGRATE MULTIMEDIA, MAKE FINGERS HAPPY:JOURNALISTIC STORYTELLING ON TABLETS - Saila Kiuttu. 2012-2013

2. Журналистика и конвергенция: почему и как традици- онные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.:, 2010. – 200 с.

3. Digital Storytelling - Erin A. Miller. 2009

4. Multimedia Journalism: The Age of New Technology and New Opportunities

- Lorraine Lee. 2008.

5 - Stevens, J. (2014). Multimedia Storytelling. Retrieved from journalism.berkeley.edu.

6 -louter, D. (2015). www.thepowerofstorytelling.org/daan-louter-on-digital-storytelling. Retrieved from thepowerofstorytelling.org.

7 -Thompson, D. (2012). 'Snow Fall' Isn't the Future of Journalism. The Atlantic.

8 -Ingram, M. (n.d.). The good- and the bad - about the NYT's Snow Fall feature. from gigaom.com.

9 -Steven, A. (n.d.). News University. Retrieved from www.newsu.org .

10 -Zerba, A. (2003). Perceived motives for clicking on multimedia features .

11 -Zerba, A. (2004). Redefining Multimedia Toward a More Packaged Journalism Online .

12 -Packer, R., & Jordan, K. (2001). Multimedia: From Wagner to Virtual Reality.

13 -Lister M., D. J. (2009). New media: A critical introduction. New york: Routledge.

14 - Лосева, Н. (2010). Конвергенция и жанры мультимедиа.

ლინკები

Climbing Kilimanjaro. (2007). New York Times: http://www.nytimes.com/interactive/2007/10/26/magazine/20071028_KILIMANJARO_GRAPHIC.html?_r=0 15.05.2017

Empty Cradles. (2011). Milwaukee Journal Sentine, URL: http://www.jsonline.com/news/119882229.html. 18.05.2017

Rethinking Immigration. (2012). Toronto Globe and Mail, URL: http://www.theglobeandmail.com/news/national/time-to-lead/rethinking-immigration-the-case-for-the-400000-solution/article4170229/ 20.05.2017

http://multimediashooter.com/wp/2013/04/21/the-snow-fall-effect-and-dissecting-the-multimedia-longform-narrative/ 29.04.2017

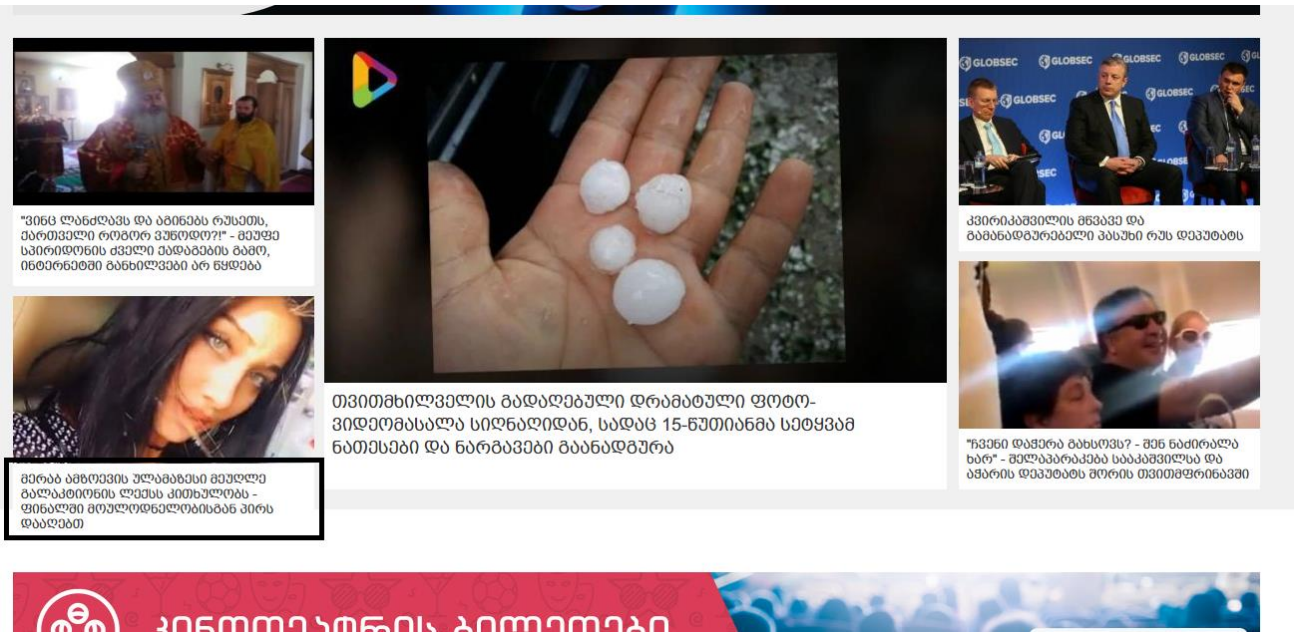
https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family 29.04.2017

http://highrise.nfb.ca/ 25.06.2017

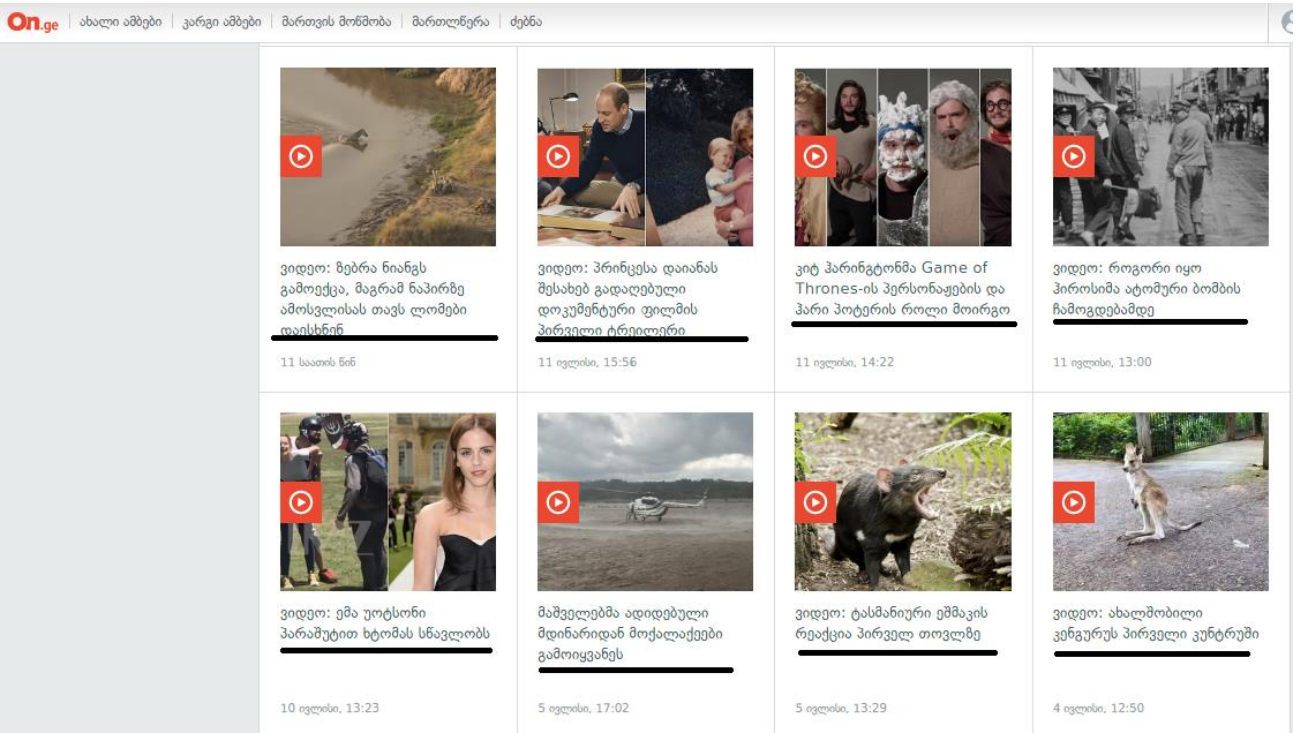
https://teamtreehouse.com/library/designing-newspaper-features-for-the-internet-how-the-guardian-makes-longform-rich-interactives 28.06.2017

www.newsu.org 11.07.2017

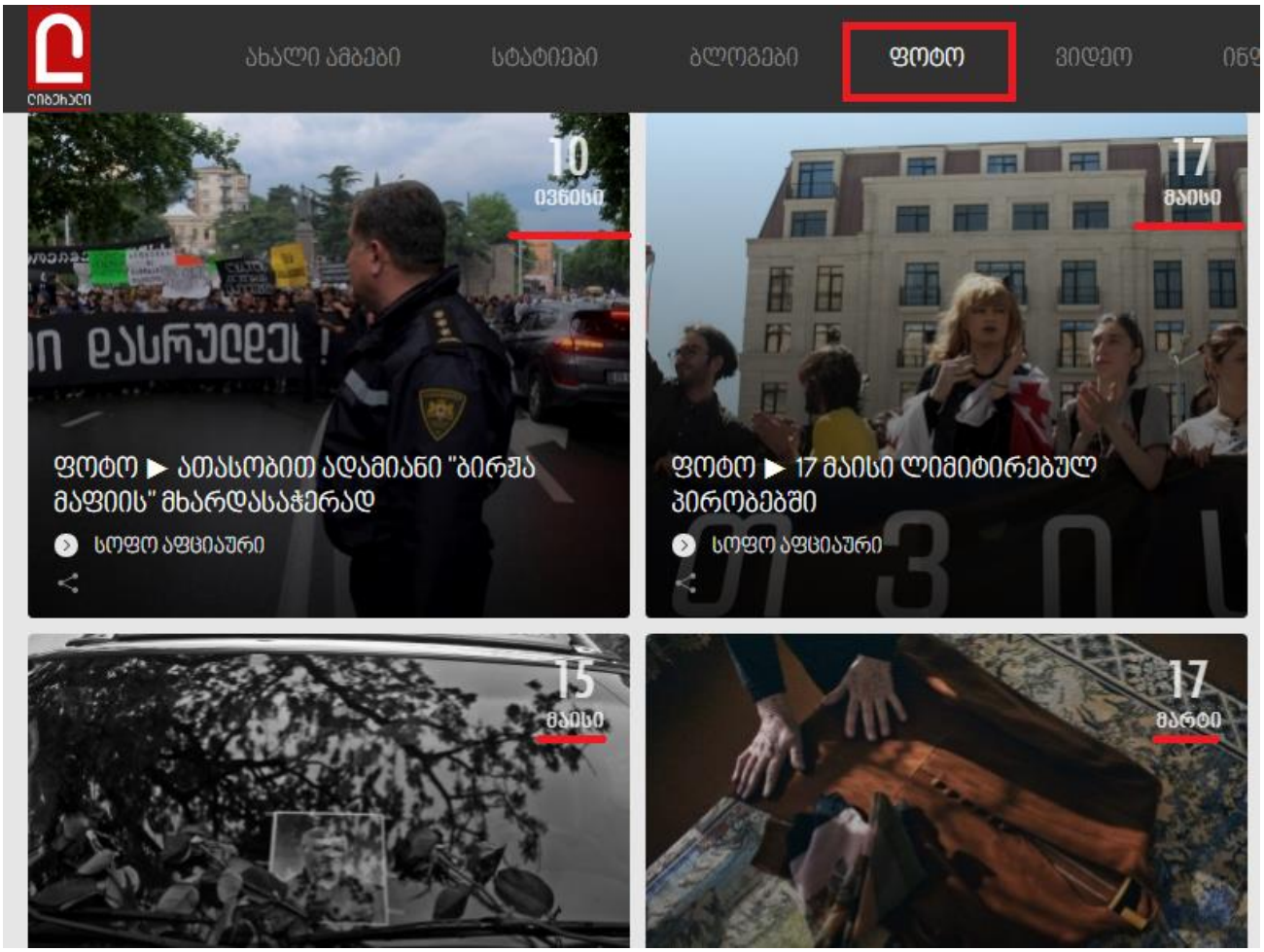
დანართი -1



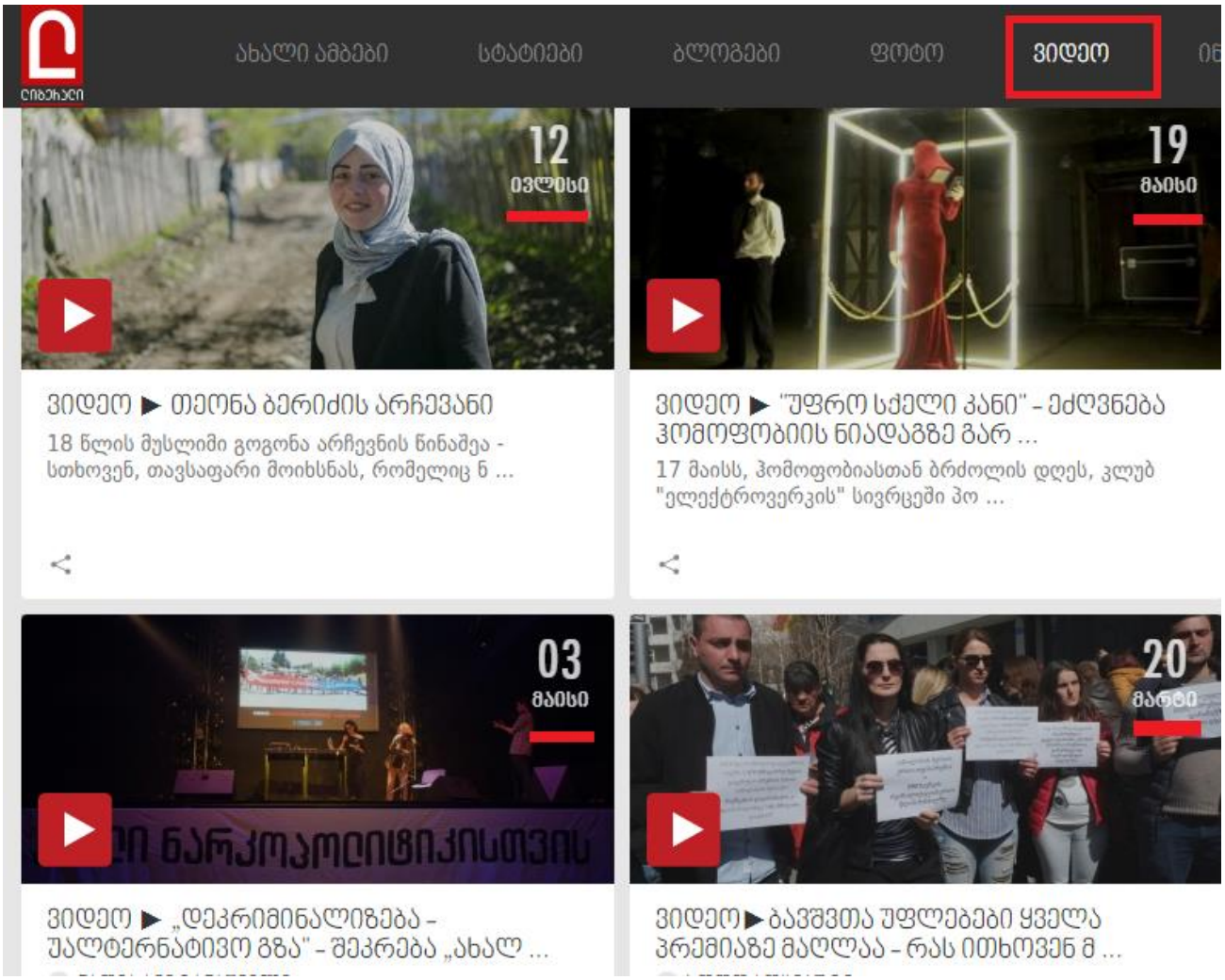
დანართი -2



დანართი - 3


ᲐᲮᲐᲚᲘ ᲐᲛᲑᲔᲑᲘ
ᲡᲢᲐᲢᲘᲔᲑᲘ
ᲑᲚᲝᲒᲔᲑᲘ
ᲤᲝᲢᲝ
ᲕᲘᲓᲔᲝ
10
ᲘᲕᲜᲘᲡᲘ
ᲤᲝᲢᲝ ▶ ᲐᲗᲐᲡᲝᲑᲘᲗ ᲐᲓᲐᲛᲘᲐᲜᲘ "ᲑᲘᲠᲫᲐ ᲛᲐᲤᲘᲘᲡ" ᲛᲮᲐᲠᲓᲐᲡᲐᲭᲔᲠᲐᲓ
ᲡᲝᲤᲝ ᲐᲤᲪᲘᲐᲣᲠᲘ
17
ᲛᲐᲘᲡᲘ
ᲤᲝᲢᲝ ▶ 17 ᲛᲐᲘᲡᲘ ᲚᲘᲛᲘᲢᲘᲠᲔᲑᲣᲚ ᲞᲘᲠᲝᲑᲔᲑᲨᲘ
ᲡᲝᲤᲝ ᲐᲤᲪᲘᲐᲣᲠᲘ
15
ᲛᲐᲘᲡᲘ
17
ᲛᲐᲠᲢᲘ

დანართი - 4


ᲠᲘᲑᲐᲰᲐᲚᲘ
ᲐᲮᲐᲚᲘ ᲐᲛᲑᲔᲑᲘ
ᲡᲢᲐᲢᲘᲔᲑᲘ
ᲑᲚᲝᲒᲔᲑᲘ
ᲤᲝᲢᲝ
ᲕᲘᲓᲔᲝ
12
ᲘᲕᲚᲘᲡᲘ
ᲕᲘᲓᲔᲝ ▶ ᲗᲔᲝᲜᲐ ᲑᲔᲠᲘᲫᲘᲡ ᲐᲠᲩᲔᲕᲐᲜᲘ
18 წლის მუსლიმი გოგონა არჩევნის წინაშეა - სთხოვენ, თავსაფარი მოიხსნას, რომელიც ნ ...
19
ᲛᲐᲘᲡᲘ
ᲕᲘᲓᲔᲝ ▶ "ᲣᲤᲠᲝ ᲡᲥᲔᲚᲘ ᲙᲐᲜᲘ" - ᲔᲫᲕᲜᲔᲑᲐ ᲰᲝᲛᲝᲤᲝᲑᲘᲘᲡ ᲜᲘᲐᲓᲐᲒᲖᲔ ᲒᲐᲠ ...
17 მაისს, ჰომოფობიასთან ბრძოლის დღეს, კლუბ "ელექტროვერკის" სივრცეში პო ...
03
ᲛᲐᲘᲡᲘ
ᲕᲘᲓᲔᲝ ▶ „ᲓᲔᲙᲠᲘᲛᲘᲜᲐᲚᲘᲖᲔᲑᲐ - ᲣᲐᲚᲢᲔᲠᲜᲐᲢᲘᲕᲝ ᲒᲖᲐ" - ᲨᲔᲙᲠᲔᲑᲐ „ᲐᲮᲐᲚ ...
20
ᲛᲐᲠᲢᲘ
ᲕᲘᲓᲔᲝ▶ᲑᲐᲕᲨᲕᲗᲐ ᲣᲤᲚᲔᲑᲔᲑᲘ ᲧᲕᲔᲚᲐ ᲞᲠᲔᲛᲘᲐᲖᲔ ᲛᲐᲦᲚᲐᲐ - ᲠᲐᲡ ᲘᲗᲮᲝᲕᲔᲜ Მ ...

დანართი - 5

ტაგულა რიცხვებში

114 000 ადამიანი

ყველაზე მეტ მაყურებელს ჩრდილოეთ კორეაში, ფხენიანში მდებარე სტადიონი იტევს

47.2%

იაპონიაში რეკორდულია ოჯახების რაოდენობა, რომლებშიც წყვილებს სექსი არ აქვთ

1419 ხელოვნური თანამგზავრი

დედამიწის ხელოვნური თანამგზავრების რაოდენობა

1184 გადამცვლელი პუნქტი

საქართველოში ვალუტის გადამცვლელი ჯიხურების რაოდენობა

ბავშვთა 4.2%

ბავშვთა შრომა საქართველოში

89 760 000 ნევრი

მსოფლიოს ყველაზე მრავალრიცხოვანი პარტია

274 900 ადამიანი

საქართველოს ბიუროკრატიული აპარატის ზომა

549 ადამიანი

ადამიანთა რიცხვი, ვინც კოსმოსშია ნამყოფი

32%

საქართველოში უმუშევრობის მაჩვენებელი ყველაზე მაღალი ახალგაზრდებშია

0.5%

მსოფლიოში უმუშევრობის დონე ყველაზე დაბალი კატარშია

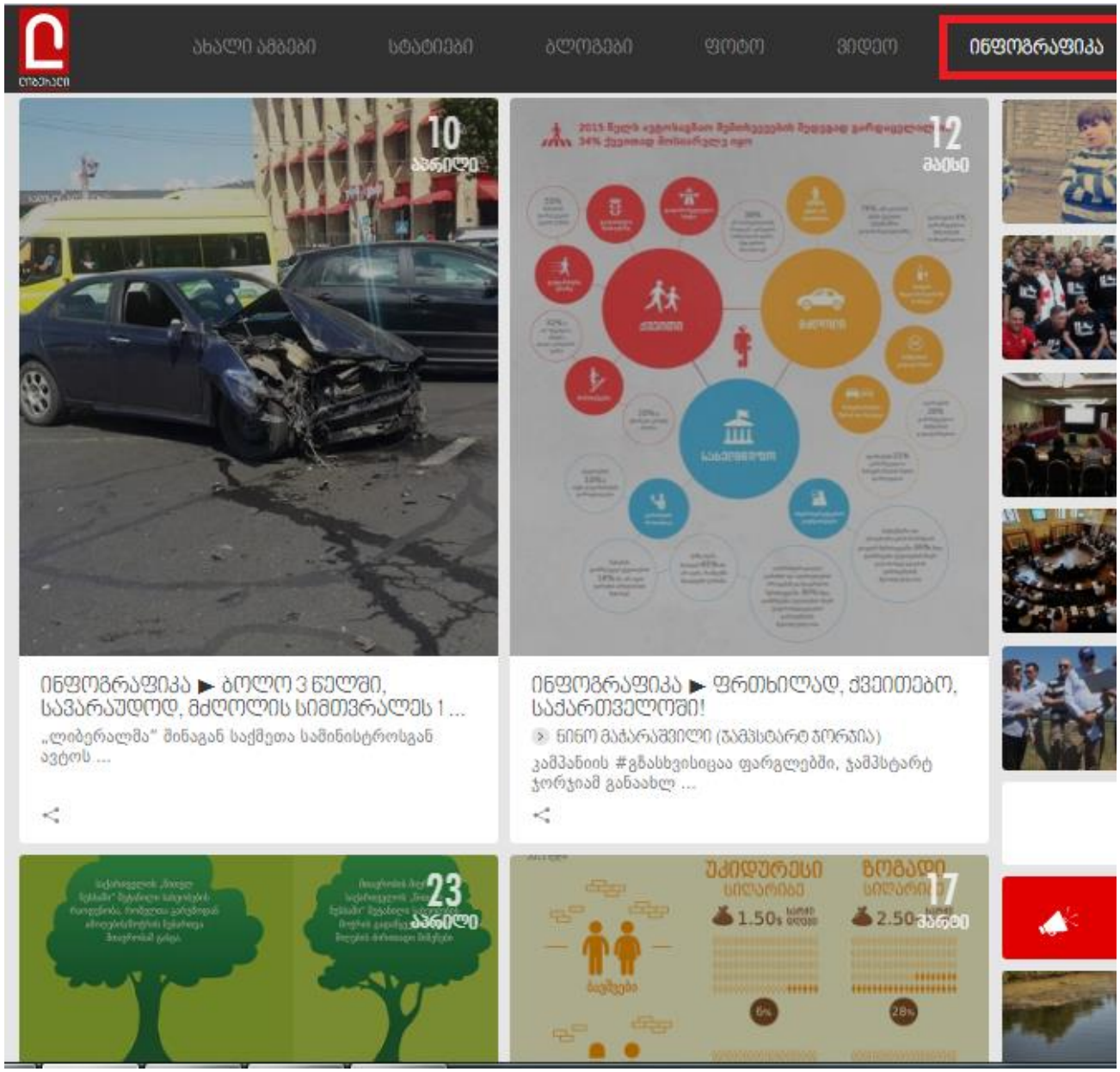
720%

მსოფლიოში ყველაზე მაღალი ინფლაცია ვენესუელაშია

73%

თბილისის წილი საქართველოს ეკონომიკაში

დანართი - 6


ლიბერალი
ახალი ამბები
სტატიები
ბლოგები
ფოტო
ვიდეო
ინფოგრაფიკა
10 აპრილი
12 მაისი
ინფოგრაფიკა ► ბოლო 3 წელში, სავარაუდოდ, მძღოლის სიმთვრალეს 1 ...
„ლიბერალმა" შინაგან საქმეთა სამინისტროსგან ავტოს ...
ინფოგრაფიკა ► ფრთხილად, ქვეითებო, საქართველოში!
ნინო მაჭარაშვილი (ჯამპსტარტ ჯორჯია)
კამპანიის #გზასხვისიცაა ფარგლებში, ჯამპსტარტ ჯორჯიამ განაახლ ...
23 აპრილი
17 ივნისი
უკიდურესი სიღარიბე
ზოგადი სიღარიბე
1.50$
2.50$
6%
28%