

კატეგორია: 2.5 სოციალური მეცნიერებები

## საერთაშორისო მედიაბრენდების კონცეპტუალური მოდელების ტრანსფორმირება გლობალიზაციის ეპოქაში სხვადასხვა ქვეყნის მაგალითზე დავით დოლიძე

მასობრივი კომუნიკაციის სადოქტორო საგანმანათლებლო პროგრამის დოქტორანტი,  
კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი ელ-ფოსტა: [davit.dolidze@ciu.edu.ge](mailto:davit.dolidze@ciu.edu.ge)

### აბსტრაქტი

თანამედროვე მსოფლიოში მუდმივად ხდება მედიის ტრანსფორმირება. ტრანსნაციონალური კორპორაციები ცდილობენ აითვისონ რაც შეიძლება მეტი ქვეყნის მედიასივრცე. ბუნებრივია, ამის მიზანია კონკურენტებთან მარათონის მოგება. გარდა ამისა, ციფრულმა ეპოქამ საჭიროება გააჩინა, რომ შეიქმნას მულტიმედია პლატფორმები, საინფორმაციო სააგენტოები, ბლოგები, ვლოგები, ვებ-გვერდები და სხვა მეინსტრიმული არხები.

საკვლევი თემის აქტუალურობას განაპირობებს ის ფაქტი, რომ დღეს, უკვე არის მრავალი პრეცედენტი იმისა, თუ როგორ იხურება წამყვანი საინფორმაციო საშუალებების ბეჭდური გამოცემები და ხდება მათი ჩანაცვლება მულტიმედია პლატფორმებით. ბუნებრივია, ეს ყოველივე ნაწილობრივ განაპირობებს ხარჯების ოპტიმიზაციას. თუმცა, ამ პროცესს მრავალი კრიტიკოსიც ჰყავს. მედიამკვლევართა გარკვეული ნაწილი მასში ტრადიციული მედიის აღსასრულს ხედავს და შიშობს, რომ არცთუ ისე შორეულ მომავალში ბეჭდური გამოცემები შეიძლება საერთოდ გაქრეს.

ამასთანავე, თემის აქტუალურობას ისიც განსაზღვრავს, რომ წარმატებული საერთაშორისო მედიასაშუალებები მაქსიმალურად ცდილობენ მსოფლიოს რაც შეიძლება მეტი ქვეყანა მოიცვან და დაარსონ საკუთარი ლოკალური რედაქციები. ბევრი მათგანი ამ ყოველივეს წარმატებით ახორციელებს, თუმცა, ხშირად არის შემთხვევები, როდესაც ლოკალური რედაქციის მუშაობა წარუმატებელიც აღმოჩნდება.

მიმოხილვითი სტატიის მიზანია, გაანალიზოს მსოფლიოს სხვადასხვა კონტინენტსა თუ ქვეყანაში მიმდინარე პროცესები, კერძოდ თუ როგორ ხდება ტრადიციული საერთაშორისო მედიაბრენდების გადაქცევა მულტიმედია პლატფორმებად და მათი სურვილის განხორციელება, რომ იყვნენ წარმოდგენილი რაც შეიძლება მეტი სახელმწიფოს მედიაბაზარზე.

კვლევაში წარმოდგენილი სამეცნიერო პუბლიკაციების კრიტიკული დისკურსის მეთოდით განხილვა საჭირო გახდა, რომ შესასწავლი საკითხი წარმოჩენილიყო შეძლებისდაგვარად მრავალფეროვნად და საინტერესოდ, რათა არა მხოლოდ სამეცნიერო საზოგადოებამ, არამედ, ზოგადად თემით დაინტერესებულმა ნებისმიერმა მკითხველმაც შეძლოს მისთვის საჭირო ინფორმაციის მოპოვება.

**საკვანძო სიტყვები:** საერთაშორისო მედიაბრენდები, ტრანსნაციონალური კორპორაციები, მედია და გლობალიზაცია.

## ძირითადი ნაწილი

პლანეტის მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილი აღმოჩნდა ახალ ინფორმაციულ რეალობაში, რომელიც გამოიხატება ცხოვრების სხვადასხვა სფეროს ცოდნის, ახალი ამბების, ცნობების ხელმისაწვდომობით. აუდიტორიას შესაძლებლობა ეძლევა ჩაერთოს სხვადასხვა მოვლენების მსვლელობაში რეალური დროის რეჟიმში. თანამედროვე ტექნოლოგიებისა და ტელესაკომუნიკაციო ქსელების განვითარებამ მოშალა დროისა და სივრცის მნიშვნელობა. აგრეთვე, წაიშალა გეოგრაფიული საზღვრები, რამაც ხელი შეუწყო მსოფლიო ხალხების დაახლოებას, მათ ერთ დიდ გლობალურ სივრცეში ინტეგრაციას.

აღნიშნული მიმოხილვითი სტატიის მიზნებიდან გამომდინარე, დასაბუთებული იქნა, რომ თანამედროვე მედია გლობალიზაციის ეპოქაში მუდმივად ტრანსფორმირდება, იცვლება მისი კონცეფცია და მახასიათებლები. თანამედროვე ტექნოლოგიური პროგრესის გათვალისწინებით, მედიას კიდევ უფრო მძლავრად მოეთხოვა ოპერატიულობა და ხელმისაწვდომობა. საერთაშორისო მედიაბრენდები მაქსიმალურად ცდილობენ გახდნენ მეტად მულტიმედიურები, აითვისონ რაც შეიძლება მეტი ქვეყანა თუ რეგიონი, რათა დაარსონ საკუთარი რედაქციები და ამ გზით გაზარდონ აუდიტორია.

საკვლევ თემასთან დაკავშირებით, რომლის სახელწოდებაც არის „საერთაშორისო მედიაბრენდების ტრანსფორმირება გლობალიზაციის ეპოქაში სხვადასხვა ქვეყნის მაგალითზე“, მიმოვიხილავ საკითხთან დაკავშირებულ სამ სამეცნიერო პუბლიკაციას. ვინაიდან, საქართველოს დამოუკიდებლობის მოპოვებიდან დღემდე არაერთმა უცხოურმა საინფორმაციო საშუალებამ სცადა საკუთარი ადგილობრივი რედაქციის დაარსება, თუმცა, მრავალი მათგანი მალევე დაიხურა, გადაწყვიტე, განხილული სამეცნიერო პუბლიკაციებიც სწორედ აღნიშნული პრობლემის შესატყვისი ყოფილიყო.

პირველი მათგანი გახლავთ, მარია ვიქტორია-მასის, ივან ლაკასა-მასისა და ფრედერიკ მარიმონის 2018 წელს ესპანურ სამეცნიერო ჟურნალში „მედიისა და ბიზნესის კვლევები“ გამოქვეყნებული სტატია, სახელწოდებით „მომხმარებელზე დაფუძნებული ბრენდების კაპიტალის შეფასება და ახალი ამბების მედიაფირმები“ / „Assessing the consumer-based brand equity of news media firms“ (Victoria-Mas, Ivan Lacasa-Mas, & Frederic Marimon, 2018). სტატიის ბმული: <https://bit.ly/3P7BLhx>

სტატიაში ავტორთა მიერ განხილულია თუ როგორ უმკლავდებიან საერთაშორისო მედიაბრენდები უახლეს გამოწვევებს, მათ შორის მომხმარებელთა რაოდენობის კლების გამო ტირაჟის მკვეთრად შემცირებას. აგრეთვე, ბეჭდურიდან მულტიმედია პლატფორმებზე ისე გადაწყობას, რომ ამ პროცესმა კონსერვატიული შეხედულებების მქონე მკითხველთა უკმაყოფილება არ გამოიწვიოს. სტატიაში ასევე საუბარია, გავლენიან მედიასაშუალებებში სარეკლამო შემოსავლების შემცირების ტენდენციაზე და თუ რა სტრატეგიით უნდა იმოქმედონ მედიამენეჯერებმა, რათა ორგანიზაცია გაკოტრების საფრთხის წინაშე არ დადგეს.

სტატიის ესპანელი ავტორები, ცნობილი მედიამკვლევარები, სიღრმისეულად განიხილავენ გლობალიზაციის როლს საერთაშორისო მედიაბრენდების საქმიანობაში. მათი თქმით, ნებისმიერი მასობრივი კომუნიკაციის საშუალების მიზანი მოსახლეობის ინფორმირებასთან ერთად უნდა იყოს განათლება და გართობაც. სწორედ საგანმანათლებლო და „რეკრეაციული“ ფუნქციის შემცირება იწვევს ხშირ შემთხვევაში ამა თუ იმ მედიასაშუალების რეიტინგის კლებას.

პუბლიკაციაში მოყვანილია რამდენიმე თეორია, მათ შორის საიბერტის, პეტერსენისა და შრამის მიერ შემუშავებული სოციალური პასუხისმგებლობის თეორია. აგრეთვე, პოლიტიკურ-ეკონომიკური თეორია, რომელიც ეფუძნება მარქსიზმის ძირითად პოსტულატებს და მასმედიის ფუნქციების განმსაზღვრელად ასახელებს ეკონომიკურ ფაქტორებს. (გოლდინგი & მერდოკი, 1977).

კვლევაზე მომუშავე ავტორთა ჯგუფი აგრეთვე სტატიაში აქვეყნებს ჩატარებული მედიამონიტორინგის შედეგად მიღებულ კვლევის შედეგებსაც, სადაც მთავარი კითხვა იყო თუ როგორ აღწერდნენ მომხმარებლები მედიაპროდუქტებსა და მათ შინაარსს. კითხვარს უნდა განესაზღვრა, ძირითადად როგორი კონტენტისა და შინაარსის მედიაპროდუქტი მოსწონს მომხმარებელს სხვადასხვა სოციალურ თუ ასაკობრივ ჯგუფებში. გაირკვა, რომ დღის პირველ ნახევარში მოთხოვნა დიდია საინფორმაციო ფორმატისადმი, ხოლო დღის მეორე ნახევარში კი გასართობი ხასიათის კონტენტს ენიჭება უპირატესობა.

სტატიის ავტორები თვლიან, რომ ბოლო პერიოდში შეინიშნება მედიასაშუალებების დღის წესრიგში ინფორმაციული შინაარსის კონტენტის რაოდენობის მკვეთრი ზრდა საგანმანათლებლო და გასართობი ხასიათის პროდუქტების შემცირების ხარჯზე, რაც ხშირ შემთხვევაში იწვევს მედიაბრენდის მომხმარებლის დიდი ნაწილის უკმაყოფილებას, ეს ყოველივე კი აისახება მათ რეიტინგსა და შემოსავლებზე.

ძირითადად, ავტორები ეყრდნობიან კვლევის ისეთ ტრადიციულ ფორმებს, როგორცაა, კონტენტ-ანალიზი, ფოკუს ჯგუფთან მუშაობა და არ იყენებენ რაიმე ინოვაციურ მიდგომას. კვლევის ძირითად შედეგად შეგვიძლია მივიჩნიოთ, ის რომ სტატიაში წარმოდგენილმა მიდგომებმა შესაძლოა გამოავლინოს მედიაორგანიზაციების მართვის ძირითადი სტრატეგიები და პრიორიტეტები სხვადასხვა დონის ბრენდის კაპიტალის გენერირებაში (მაგალითად, ლოიალურობა, წარმატებული მარკეტინგული გათვლები, სანდოობა და ა.შ.). ის მედიაკომპანიები, რომლებიც ფეხს აუწყობენ თანამედროვე ეპოქაში

მომხმარებელთა მოთხოვნებს, დარჩებიან ბაზარზე ლიდერებად, ხოლო წინააღმდეგ შემთხვევაში ძალიან გაუჭირდებათ კონკურენცია სხვა საერთაშორისო ბრენდებთან.

სტატიაში განხილული პრობლემისადმი მიდგომით ავტორთა ჯგუფი არათუ ეწინააღმდეგება, არამედ ადასტურებს აქამდე არსებულ ცოდნას და გარკვეულწილად ცდილობს მის გაფართოებასა და გაშლას. სასურველი იქნებოდა თუკი მასალაში წამოიჭრებოდა ახალი საკვლევე პრობლემა და დაისახებოდა მისი გადაჭრის ახალი, ინოვაციური გზები. აგრეთვე, თუ მოხდებოდა პრობლემის ირგვლივ აქამდე არსებული მოსაზრებების მიმართ საწინააღმდეგო აზრის დაფიქსირება და დასაბუთება. თუმცა, ყოველივე ზემოთ აღნიშნულის მიუხედავად, მაინც შეგვიძლია ცალსახად აღვნიშნოთ, რომ პუბლიკაცია ნამდვილად დაგვეხმარება საკვლევე თემის უკეთ გაგებასა და გააზრებაში. ვფიქრობ, მარია ვიქტორია-მასის, ივან ლაკასა-მასისა და ფრედერიკ მარიმონის კვლევა საინტერესო და ინფორმაციული იქნება თემით დაინტერესებული ყველა პირისთვის.

შემდეგი სამეცნიერო სტატია, რომელიც მიმოვიხილეთ, არის „მედიაბრენდები და მომხმარებელთა გამოცდილება“ (Media brands and consumer experiences), რომლის ავტორებიც არიან ბობი კალდერი, ედუარდ მალთჰოუსი და მარტ ოთსი (ბობი კალდერი, მალთჰოუსი, & ოთსი, 2008). 2008 წლის იანვარში გამოქვეყნებულ ამ სტატიაში საუბარია რომ ძლიერი ბრენდები აუცილებელია მედიაში, რადგან ტექნოლოგიამ გაზარდა კონტენტის პროვაიდერების რაოდენობა და შესაძლებლობა მისცა უფრო მეტ კონკურენტს მოეპოვებინა აუდიტორიის და რეკლამის განმთავსებლების ყურადღება და ლოიალობა.

ბრენდებს გადაწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მედია კომპანიებისა და მათი პროდუქტების კონკურენტებისგან განცალკევებისათვის, გაფართოებულ პროდუქციის ხაზებში ხარისხისა და მომსახურების უწყვეტობის შესაქმნელად და აგრეთვე მომხმარებლებთან ძლიერი კავშირების ჩამოყალიბებაში (ბობი კალდერი, მალთჰოუსი, & ოთსი, 2008).

აღნიშნული კვლევითი ნაშრომი განიხილავს, კომუნიკაციურ ტაქტიკას და მედიის ბრენდის კაპიტალის შექმნას, ფოკუსირებულია სტრატეგიულ ასპექტებზე და ბრენდებზე, როგორც ბიზნესის გაფართოების საშუალებებზე და იკვლევს მედია ბრენდების საკითხებს სარეკლამო ბაზრებზე. პუბლიკაცია აგრეთვე ხელს უწყობს ბრენდთან დაკავშირებული საკითხების უფრო ფართო გაგებას, რომლებსაც აწყდებიან როგორც პრაქტიკოსები, ასევე მეცნიერ-მკვლევარები. ბრენდის მენეჯმენტი გახდა მნიშვნელოვანი მენეჯერული ამოცანა და მკვლევარები იძულებულნი არიან გამოავლინონ ამის შედეგები თავად მედიაბრენდებისათვის, მათი მომხმარებლებისათვის და ზოგადად საზოგადოებისთვის.

სტატიაში ავტორები რომელიმე კონკრეტულ თეორიას არ მიმოვიხილავენ, თუმცა, თავადვე გვთავაზობენ საკითხის გადაწყვეტის რამდენიმე მიდგომას. მათ შორის, ბრენდის ცნობადობის გაზრდის სრულიად განსხვავებულ სტრატეგიას. მათი მიდგომით, მედიასაშუალებამ გამომწერების რაოდენობის გასაზრდელად არ უნდა მიმართოს აგრესიული პიარის



მეთოდებს, არამედ მეტ ლოიალურობას. მომხმარებელს ურჩევნია ბრენდის მარტივი, ერთგვარი კონტენტ-ფრომოუშენი იხილოს, ვიდრე თავსმოხვეული სარეკლამო კამპანიები.

მათი აზრით, ის დრო უკვე ეტაპობრივად წარსულს ბარდება, როდესაც აქტიური სარეკლამო კამპანიებით შესაძლებელი იყო ბრენდების ცნობადობის გაზრდა. ახლა, ბევრად უფრო მიზანშეწონილია, თუკი აღნიშნული პროცესი მოხდება სხვადასხვა სოციალური აქტივობების გამოყენებით. მაგალითად, საქველმოქმედო კამპანიები და მასში საზოგადოების ჩართულობა ამის იდეალურ შესაძლებლობას იძლევა.

ავტორთა ჯგუფი ნამდვილად იყენებს გარკვეულ ინოვაციურ მიდგომებს, რაც გამოიხატება მათ მიერ პრობლემის არსის განსხვავებულად გააზრებაში. კერძოდ, მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევის დადგენის სტატეგიების შემუშავებაში. აგრეთვე, ბრენდის სტრუქტურის შექმნის ახალი კონცეფციის ჩამოყალიბებაში. ავტორები იძლევიან რეკომენდაციებს, თუ როგორ უნდა შინაარსუნონ საერთაშორისო მედიაბრენდებმა საკუთარი იდენტობა, გაზარდონ აუდიტორია და ავტორიტეტი.

პუბლიკაცია სრულად ეწინააღმდეგება დარგში აქამდე არსებულ ცოდნას და აყალიბებს ახლებულ ხედვებს. თავის მხრივ, ამ ახალი მიდგომების ნაწილი არცთუ ისე ინოვაციურია, რადგანაც რამდენიმე კომპანია უკვე იყენებს მას საკმაოდ წარმატებულადაც. თუმცა, ზოგიერთი ასპექტი სტატიაში პირველად არის გაჟღერებული და ჯერ მედიაბაზარზე აქტიურად არავის გამოუყენებია.

ნაშრომის ძლიერი მხარეებია, უახლესი სტრატეგიების შემუშავება მედიაბრენდების საქმიანობის კიდევ უფრო განსავითარებლად. ხოლო, სუსტ მხარედ, შეგვიძლია მივიჩნიოთ ის რომ ჯერ არ არის სრულად დატესტილი, რამდენად ამართლებს აღნიშნული სტრატეგიები სხვადასხვა ქვეყნის მაგალითზე. საზოგადოება ყველა ქვეყანაში განსხვავებულია, შესაძლოა ის რაც მაღალხარისხობრივ და წარმატებულ გამოცემად ითვლება აშშ-ში, შესაძლოა წარუმატებელი აღმოჩნდეს საქართველოში. ამის ნათელი მაგალითია ჟურნალი „ფლეიბოი“, აშშ-ში მას საკმაოდ მაღალი რეიტინგი აქვს, ხოლო საქართველოში შემოსვლიდან მალევე დაიხურა.

პუბლიკაცია თემის გაგებისთვის ერთგვარი სამაგიდო წიგნით არის. მისგან შეიძლება როგორც ბაზარზე უკვე არსებული ცოდნის მიღება, აგრეთვე უახლესი მეთოდების ათვისება. ავტორთა ჯგუფის ნაშრომი დარწმუნებული ვარ ერთნაირად საინტერესო იქნება როგორც სამეცნიერო წრეებისათვის და პრაქტიკოსი მედიამენეჯერებისთვის, ისე საკითხით დაინტერესებული ნებისმიერი პირისთვის.

რაც შეეხება მესამე სამეცნიერო სტატიას, განხილული პუბლიკაციის სახელწოდებაა „გლობალიზაცია და მედია“(Globalisation and Media). მისი ავტორი გახლავთ ცნობილი ინდოელი მედიამკვლევარი მანჯეტ რათჰი (Rathee, 2014). აღნიშნული სტატია გამოქვეყნებულია „მეცნიერებისა და კვლევის საერთაშორისო ჟურნალში“ 2014 წლის 10 ოქტომბერს.

ნაშრომში ძირითადი აქცენტი გამახვილებულია გლობალიზაციაზე, როგორც კაპიტალისტურ და კორპორაციულ წარმოებაში სწრაფი და ღრმა შეღწევის პროცესზე. ინფორმაციულმა მოხმარებამ - როგორც მატერიალურმა, ასევე იდეოლოგიურმა, არა მხოლოდ შეცვალა ბაზრის, მედიისა და კულტურის სახე მთელ მსოფლიოში, არამედ მოახდინა გავლენა ყველაზე ჩვეულებრივი ადამიანის გონებაზეც კი (Rathee, 2014, გვ. 1).

ავტორი განიხილავს გლობალიზაციის პირობებში მედიის როლსა და პასუხისმგებლობას საზოგადოების ყოფიერებაზე. აგრეთვე, პუბლიკაციაში საუბარია ტრანსნაციონალური მედიაკორპორაციების საქმიანობაზე, როდესაც ისინი ითვისებენ სულ უფრო მეტ რეგიონსა თუ ქვეყანას და ხსნიან თავიანთ ადგილობრივ რედაქციებს.

ავტორი საკუთარი სამშობლოს, ინდოეთის მაგალითზე ეხმიანება პრობლემას და აღნიშნავს, რომ ადგილობრივი ინდური მედიასაშუალებები მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან ტრანსნაციონალური უცხოური ბრენდების ინდური რედაქციების მუშაობისგან, რადგანაც ეს უკანასკნელი საერთაშორისო სტანდარტების მიხედვით მუშაობენ, ხოლო უშუალოდ ინდური საინფორმაციო საშუალებები კი ხშირ შემთხვევაში ამა თუ იმ სენსიტიური საკითხის გაშუქებისას ნებისთენე უნებლიეთ არღვევენ ჟურნალისტური სტანდარტის საყოველთაოდ დადგენილ ნორმებს, მაგალითად, გენდერული ან რელიგიური საკითხების გაშუქებისას.

ნაშრომში გამოყენებულია ძირითადად საიბერტის, პეტერსენისა და შრამის მიერ შემუშავებული მედიის სოციალური პასუხისმგებლობის თეორია, ნახსენებია ასევე ფრანგი კულტუროლოგის ანტუან მოლის მედიის სოციოდინამიკური თეორიაც. ავტორი აღნიშნავს, რომ ვინაიდან ეს პრობლემები ბაზრის განუყოფელი ნაწილია და დომინირებს გლობალური კულტურული კომერციალიზაციის სისტემაში, ამიტომ ისინი არ შეიძლება გადაწყდეს მხოლოდ მედიის ჭრილში და საუბრობს საზოგადოების, პოლიტიკური სპექტრისა და აგრეთვე რელიგიური კონფესიების უშუალოდ ჩართულობის აუცილებლობაზეც (Rathee, 2014, გვ. 13).

ავტორის ძირითადი შეხედულება ეფუძნება შემდეგს, იგი მიიჩნევს რომ ნებისმიერი ქვეყნის მედია უნდა მოერგოს გლობალიზაციის გამოწვევებს და აიღოს პასუხისმგებლობა საერთაშორისო ჟურნალისტური ეთიკის ნორმებისა თუ სტანდარტების დაცვაზე. მისი აზრით, განვითარებულ ქვეყნებში ეს პრობლემა თითქმის არ დგას, ამიტომაც ეს მათ ნაკლებად აღელვებთ. მის აღმოსაფხვრელად უნდა იმუშავონ განვითარებადი ქვეყნების პოლიტიკურმა ლიდერებმა და მედია მენეჯერებმა თანხვედრაში.

სტატიაში აგრეთვე საუბარია ავტორიტარული ქვეყნების მედიის თავისებურებაზე და აღნიშნულია, რომ მათი მედიასაშუალებები საერთოდ არ იზიარებენ გლობალიზაციის თანმდევ პროცესებს, რადგანაც თავისმხრივ ეს პროცესები ჩანასახშივე ეწინააღმდეგება მსგავს მმართველობის სისტემებს და ხელს უწყობს დემოკრატიის დამკვიდრებას.

მართალია, პუბლიკაციაში ავტორს გამოყენებული არ აქვს რაიმე ინოვაციური მიდგომა პრობლემის გადასაჭრელად, თუმცა რამდენიმე ალტერნატიულ გზას მაინც გვთავაზობს. ერთ-

ერთი ასეთი გახლავთ, რომ ყველა მედიაორგანიზაცია შეუერთდეს საერთაშორისო ჟურნალისტურ ქარტიას და გახდეს მისი ხელმძღვანელი, რაც თავის მხრივ, ნიშნავს გაშუქების საერთაშორისო სტანდარტებზე გადასვლასაც. ხოლო, მეორე რეკომენდაცია არის თავად რომელიმე მედიასაშუალებების სარედაქციო კოლეგიის მიერ შიდა რეგულაციების შემოღება. ამით უფრო მარტივად მოხდება კონტროლი, რათა არ დაიღვეს რომელიმე სტანდარტი ან თუ დაირღვევა მასზეც მოხდეს დროული რეაგირება.

დასკვნის სახით, სტატიაში შეგვიძლია გამოვყოთ შემდეგი, რომ ტრანსნაციონალური მედიაბრენდების მიერ მსოფლიოს ყველა რეგიონის ათვისება ადრე თუ გვიან ხელს შეუწყობს უმრავლეს ქვეყნებში საერთაშორისო ჟურნალისტური სტანდარტების დამკვიდრებასა და დემოკრატიული პროცესების გაღრმავებას. შემცირდება ამა თუ იმ საკითხის გაშუქებისას უხეში დარღვევების რაოდენობა, ამალდება ნდობა ადგილობრივი მედიასაშუალებების მიმართ და გაიზრდება დასაქმებულ ჟურნალისტთა პროფესიული კვალიფიკაციაც.

ავტორი არც ეწინააღმდეგება და არც აფართოვებს პრობლემის ირგვლივ არსებულ ცოდნას, არამედ, მხოლოდ ასაბუთებს უკვე გამოკვლეულს. მოჰყავს არგუმენტები ძირითადად ინდოეთის მაგალითზე, რომელიც, სრულ თანხვედრაშია სტატიაში განხილულ პრობლემასთან. შეგვიძლია, ეს ყოველივე ერთდროულად ნაშრომის ძლიერ და სუსტ მხარედაც მივიჩნიოთ. ძლიერი მხარე არის უკვე არსებული მოსაზრებების დასასაბუთებლად მოყვანილი ზოგადი არგუმენტები და მისი ანალოგები ინდური მედიის მაგალითზე, ხოლო სუსტ მხარედ შეგვიძლია ჩავთვალოთ, პრობლემის გადასაჭრელად ნაშრომში ახალი მიდგომების არ არსებობა.

საბოლოოდ კი შეგვიძლია თამამად ვთქვათ, რომ სტატია მაინც საკმაოდ რელევანტური და საინტერესოა. მას ნამდვილად ექნება ფართო გამოყენება მთელ მსოფლიოში, თუნდაც სხვადასხვა ქვეყნის მედიაგარემოს შედარებითი ანალიზის კუთხით. ასევე, იგი დაეხმარება როგორც პრაქტიკოს მედიამკვლევრებს, ისე საერთაშორისო საინფორმაციო საშუალებებისა და ტრანსნაციონალური მედიაკორპორაციების საქმიანობით დაინტერესებულ ნებისმიერ პირს.

დასკვნის სახით კი შეგვიძლია შევაჯამოთ, რომ სამივე ზემოთ მოყვანილი სამეცნიერო სტატიის ანალიზი სწორედ საერთაშორისო მედიაბრენდების კონცეპტუალური მოდელების ტრანსფორმირების ირგვლივ არსებული ცოდნის გამდიდრებასა და გამრავალფეროვნებას ემსახურება. ვფიქრობთ, რომ სტატიაში მიმოხილული სამეცნიერო პუბლიკაციების კვლევის შედეგები, დაინტერესებულ პირთათვის თეორიულად საინტერესო და პრაქტიკულად გამოსადეგი იქნება.

1. H. Lasswell, D. Lerner, H. Speicr. Honolulu, (1979), Propaganda and Communication in World History
2. Stan Le Roy Wilson, McGraw-Hill, (1995) *Mass Media, Mass Culture*, Inc.;
3. Abraham, M. (1973). *Sociodynamics of Culture*. Progress Publishing House.
4. Bryant, J. T., & Finklea, B. W. (2012). *Fundamentals of media effects*. Waveland Press.
5. Elleström, L. (2014). *Media transformation: The transfer of media characteristics among media*. Springer.
6. Rathee, D. M. (2014). Globalization and Media. *International Journal of Science and Research*.
7. Straubhaar, J., & LaRose, R. (2000). *Media now: Communications media in the information age*. USA: Wadsworth Publ. Co..
8. Victoria-Mas, M., Ivan Lacasa-Mas, & Frederic Marimon. (2018). Assessing the consumer-based brand equity of news media firms: a new validated scale. *Journal of Media Business Studies*.
9. Schudson M. (1991) The Sociology of News Production Revisited. In James Curran & Michael Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society*. London, New York, Melbourne, Auckland: Edward Arnold;
10. Herman E. S., Chomsky, Noam. (1988) *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York, Toronto: Random House;
11. Tuchman; Tuchman, Gaye. (1978) *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press;
12. Certeau, Michel de. (1984) *The Practice of Everyday Life*. Berkeley, Los Angeles, and London: University of California Press;



# Transforming conceptual models of international media brands in the era of globalization on the example of different countries

Davit Dolidze

Ph. D. student of mass communication doctoral educational program, Caucasus International University (CIU) E-mail: [davit.dolidze@ciu.edu.ge](mailto:davit.dolidze@ciu.edu.ge)

---

## Abstract

In the modern world, media is constantly being transformed. Transnational corporations are trying to take over the media space of as many countries as possible. Naturally, the goal of this is to win the marathon against the competitors. In addition, the digital age has created the need to create multimedia platforms, news agencies, blogs, vlogs, websites and other mainstream channels.

The urgency of the issue is determined by the fact that today there are already many precedents of how the print editions of the leading news media are closed and replaced by multimedia platforms. Naturally, this leads to cost optimization. However, this process has many critics. A certain part of media researchers sees in it the end of traditional media and fear that in the not-so-distant future, printed publications may be canceled altogether.

In addition, the topicality of the topic is also determined by the fact that successful international media outlets try their best to cover as many countries as possible and establish their own local editorial offices. Many of them successfully implement all this, however, there are often cases when the work of the local editors turns out to be unsuccessful.

The purpose of the review article is to review the current processes in different continents or countries of the world, in particular, how traditional international media brands are transformed into multimedia platforms and their desire to be represented on the media market of as many countries as possible.

It was necessary to discuss the scientific publications presented in the research with the method of critical discourse, so that the studied issue could be presented as diverse and interesting as possible, so that not only the scientific community, but also any reader interested in the topic in general, could obtain the necessary information.

**Keywords:** International media brands, Transnational corporations, Media and Globalization.