



CREATIVE
GEORGIA

**ციფრული ტრანსფორმაცია
საქართველოს
შემოქმედებით სექტორში:
გამოწვევები და შესაძლებლობები**

**ციფრული ტრანსფორმაცია
საქართველოს
შემოქმედებით სექტორში:
გამოწვევები და შესაძლებლობები**

კვლევის ავტორები:
თეკლა ბალოგ ბოდორი და ქეთევან ეფაძე

2024
თბილისი, საქართველო

კვლევითი დოკუმენტი „ციფრული ტრანსფორმაცია საქართველოს შემოქმედებით სექტორში: ძირითადი გამოწვევები და შესაძლებლობები“ შექმნილია პროექტის „ციფრული ტრანსფორმაციის“ ფარგლებში, რომელიც მიზნად ისახავს შემოქმედებითი ინდუსტრიების ციფრული ტრანსფორმაციისთვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნას. პროექტი ორიენტირებულია შემოქმედებით სექტორში ძირითადი შესაძლებლობებისა და გამოწვევების დადგენაზე, კვლევის მეშვეობით; ციფრული პლატფორმების, ინსტრუმენტებისა და ტენდენციების შესახებ ცნობიერების ამაღლებაზე; ამ ტენდენციების შესაძლო სარგებლიანობის განსაზღვრაზე. გარდა ამისა, პროექტი მიზნად ისახავს ახალი უნარებისა და შესაძლებლობების შექმნას, შემოქმედებითი სფეროს პროფესიონალებისა და კულტურული ორგანიზაციების განვითარებისთვის.

პროექტი ხორციელდება სსიპ შემოქმედებითი საქართველოს მიერ, იუნესკოს ფინანსური მხარდაჭერით.

პროექტ „ციფრული ტრანსფორმაციის“ მენეჯერი და კვლევის კონსულტანტი: თინათინ ბალაშვილი

კვლევის ავტორები: თეკლა ბალოგ ბოდორი და ქეთევან ევაძე

დიზაინერი: ნატა ყიფიანი



სარჩევი

შესავალი	5
1. საერთაშორისო კონტექსტი	11
1.1. ციფრული ტენდენციები შემოქმედებით სექტორში	11
1.2. ციფრული ტექნოლოგიები შემოქმედებით ინდუსტრიებში	20
2. საქართველოს შემოქმედებითი სექტორის მიმოხილვა	23
2.1. შემოქმედების ისტორიიდან შემოქმედებით ეკონომიკამდე	23
2.2. კულტურის პოლიტიკის ტენდენციები	24
2.3. საკანონმდებლო ჩარჩო	25
2.4. დაფინანსება კულტურის სექტორში	28
2.5. ინფრასტრუქტურა	31
2.6. ადამიანური კაპიტალი და შესაძლებლობები	34
3. ციფრული ტრანსფორმაცია საქართველოს შემოქმედებით სექტორში	37
3.1. ციფრული ტრენდები შემოქმედებით სექტორში	37
3.2. ციფრული ინსტრუმენტების და პლატფორმების გამოყენება შემოქმედებით სექტორებში	44
3.3. ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენების ბარიერები	49
3.4. კვლევის რესპონდენტებისთვის სასურველი ციფრული უნარები	52
4. სამუზეუმო სექტორის ციფრული ტრანსფორმაცია	55
4.1. აღმოსავლეთ ევროპის მუზეუმების მიმოხილვა: მაგალითები უნგრეთიდან და ესტონეთიდან	55
4.2. ქართული მუზეუმების მიმოხილვა	64
4.3. იაკობ გოგებაშვილის სახლ-მუზეუმის მაგალითი	73
შეჯამება	79
რეკომენდაციები შემოქმედებითი ორგანიზაციებისთვის	79
რეკომენდაციები სახელმწიფო და კერძო სექტორის ორგანიზაციებისთვის	80
რეკომენდაციები სახელმწიფოსთვის	81
ბიბლიოგრაფია	82

შემოკლებანი

AI – ხელოვნური ინტელექტი

App – აპლიკაცია

AR – აუგმენტური რეალობა

CLDP – აშშ-ს კომერციული სამართლის განვითარების პროგრამა

DCMS – ციფრული, კულტურის, მედიისა და სპორტის დეპარტამენტი

EIP – ეკონომიკური და საინვესტიციო გეგმა

EU – ევროკავშირი

GITA – საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტო

5G – მეხუთე თაობის უკაბელო ფიჭური ტექნოლოგია

ICT – საინფორმაციო საკომუნიკაციო ტექნოლოგია

ICOM – მუზეუმების საერთაშორისო საბჭო

IoT – ნივთების ინტერნეტი

LEPL – საჯარო სამართლის იურიდიული პირი

NFTs – უნიკალური ციფრული აქტივები

PR – საზოგადოებასთან ურთიერთობა

PIRLS – პროგრესი წიგნიერების საერთაშორისო კვლევაში

PISA – მოსწავლეთა საერთაშორისო შეფასების პროგრამა

TIMSS – მათემატიკისა და საბუნებისმეტყველო საგნების სწავლებისა და სწავლის საერთაშორისო კვლევა

UNESCO – გაეროს განათლების, მეცნიერებისა და კულტურის ორგანიზაცია

WWW – მსოფლიო კომპიუტერული ქსელი

VR – ვირტუალური რეალობა

შესავალი

ეს ანგარიში შემოქმედებითი ორგანიზაციებისა და პროფესიონალების ციფრული ტრანსფორმაციის წახალისების მიზნით შეიქმნა. მასში გამოკვლეულია შემოქმედებითი ინსტიტუტების ციფრული იდენტობა – ციფრულ ტრანსფორმაციასთან ადაპტირების პროცესი, ამ პროცესის მხარდამჭერი ფაქტორები და გამოწვევები, რომლებიც აფერხებენ მათ ინტეგრაციას ციფრულ სამყაროში. საყოველთაოდ დამკვიდრებული გაგებით, შემოქმედებითი ინდუსტრიებთან მიმართებით, ციფრული ტრანსფორმაცია ასახავს იმას „თუ როგორ ხდება რეაგირება ციფრულ ინოვაციებზე, თანამედროვე ტექნოლოგიების სამუშაო პროცესში ინტეგრირება და ციფრული სივრცეებში თავის დამკვიდრება“.¹ ამ ანგარიშის ფარგლებში, კვლევითი მიზნებიდან გამომდინარე, ციფრული იდენტობის კონცეფცია გულისხმობს კულტურული ორგანიზაციების ძალისხმევას, წარმოაჩინონ თავი ციფრულ სივრცეში. ეს ფასდება ერთი მხრივ, ციფრული პლატფორმების (WWW, Facebook, Instagram, Tiktok და ა.შ.), ხოლო მეორე მხრივ, ციფრული ინსტრუმენტების (AI, Apps, Mobile Technologies, VR, AR და ა.შ.) გამოყენებით.

კვლევა, 2024 წლის შემოდგომაზე ჩატარდა. მონაცემები სხვადასხვა წყაროდან შეგროვდა, სტრუქტურირებული, ორფაზიანი მიდგომით. პირველადი მონაცემების შეგროვება განხორციელდა ელექტრონული მეთოდით. საკომუნიკაციო საშუალებებად გამოვიყენეთ – ელექტრონული ფოსტა და ფეისბუქი (Email & Facebook). დამხმარე წყაროები ინტერნეტის მეშვეობით მოვიძიეთ.

პირველი ეტაპზე მიმოვიხილეთ, როგორ იყო ასახული კულტურული ინდუსტრიების ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესი საერთაშორისო ლიტერატურაში. ჩვენი მიზანი იყო არა მხოლოდ თეორიულად გამყარებული ემპირიული კვლევის ჩატარება, არამედ ეფექტური პრაქტიკული მაგალითებისა და შემთხვევების მოძიება. ეს მაგალითები შეიძლება ციფრული ტრანსფორმაციის მოდელადაც გადაიქცეს შემოქმედებითი ორგანიზაციებისთვის. ამას გარდა, ციფრული ტრანსფორმაციის უპირატესობების გასაგებად და საქართველოს შემოქმედებითი ორგანიზაციებისთვის რეკომენდაციების მისაწოდებლად, გავაანალიზეთ საერთაშორისო პოლიტიკა.

მეორე ეტაპი მოიცავდა გამოკითხვის ჩატარებას სამი ტიპის კითხვარის გამოყენებით. თითოეული მათგანი განკუთვნილი იყო კონკრეტული სამიზნე ჯგუფისთვის, რომელშიც შედიოდნენ: შემოქმედებითი ინდუსტრიების ექსპერტები, შემოქმედებითი ორგანიზაციები

1 Povroznik, Nadezhda. "Museums' Digital Identity: Key Components." *Internet Histories* 8, no. 1-2 (2024): 154.

და საქართველოს მუნიციპალიტეტები. ჩვენი რესპონდენტების არჩევანის გათვალისწინებით, ტექსტში მათი პასუხების ინტეგრირებისას გამოვიყენეთ ინიციალები და არა სრული სახელები.

რესპონდენტთა შერჩევამდე, კვლევის ფოკუსის განსაზღვრად, დადგინდა შემოქმედებითი სფეროები. დღესდღეობით, შემოქმედებითი ინდუსტრიების სხვადასხვა განმარტება არსებობს. საქართველოში გამოიყენება დიდი ბრიტანეთის ციფრული ტექნოლოგიების, კულტურის, მედიისა და სპორტის დეპარტამენტის (DCMS) მიერ შემოთავაზებული განმარტება, რომლის მიხედვით, შემოქმედებითი ინდუსტრიები ინდივიდების შემოქმედებითობას, უნარებსა და ნიჭს ეყრდნობა. მათ საფუძველზე მიღებული ინტელექტუალური საკუთრება კი, შეიძლება გახდეს საზოგადოებრივი კეთილდღეობის და სამუშაო ადგილების შექმნის მნიშვნელოვანი წყარო.²

საქართველოში არსებობს შემოქმედებითი ინდუსტრიების კლასიფიკაცია, რომელსაც მხარს უჭერს *სსიპ შემოქმედებითი საქართველო*. იგი შემუშავდა *ევროკომისიის* და *იუნესკოს* სამართლებრივი ჩარჩოების, ასევე საერთაშორისო საუკეთესო პრაქტიკისა და ადგილობრივი გამოცდილების გათვალისწინებით. ამ კლასიფიკაციის მიხედვით, საქართველოში შემოქმედებითი ინდუსტრიები მოიცავს: არქიტექტურას, დიზაინს და მოდის ინდუსტრიას, სახვით ხელოვნებას, საშემსრულებლო ხელოვნებას, ციფრულ ტექნოლოგიას, კინოსა და ვიდეო ხელოვნებას, ლიტერატურას და გამომცემლობას, მედიასა და მაუწყებლობას, მუსიკას, რეკლამას, კულტურულ მემკვიდრეობას, ხელოვნებას და კულტურულ განათლებას, რენვას, გასტრონომიასა და კულინარიულ ინდუსტრიას.³

კვლევაში განსახილველი სფეროები გამოვლინდა გამორიცხვის მეთოდით. კვლევაში ჩართვას არ დაექვემდებარა ის ინდუსტრიები, რომლებიც ბოლო ათწლეულის მანძილზე ციფრული ტექნოლოგიების ფართო სპექტრს იყენებს ყოველდღიური საქმიანობაში. მათ შორისაა – არქიტექტურა, დიზაინი და მოდის ინდუსტრია, მედია და მაუწყებლობა, რეკლამა და ციფრული ტექნოლოგიები. მიუხედავად იმისა, რომ გასტრონომია და კულინარიული ინდუსტრია მნიშვნელოვანი კულტურული კომპონენტებია, ისინი უმეტესწილად ბიზნეს საქმიანობას უკავშირდება საქართველოში და რამდენიმე გამონაკლისის გარდა, ნაკლებადაა წარმოდგენილი შემოქმედებითი კუთხით. ასევე, დაბალია მათი მონაწილეობა საქართველოს შემოქმედებით პროგრამებსა და კონკურსებში.

კვლევის ფოკუსში მოექცა: სახვითი ხელოვნება, ვიზუალური ხელოვნება, საშემსრულებლო ხელოვნება, ლიტერატურა და საგამომცემლო საქმიანობა, მუსიკა, კულტურული მემკვიდრეობა, სახელოვნებო და კულტურული განათლება და რენვა.

2 შემოქმედებითი საქართველო. „შემოქმედებითი ეკონომიკა საქართველოში - ძირითადი მაჩვენებლების, მახასიათებლებისა და საჭიროებების საბაზისო კვლევა“, 2022. <https://iset-pi.ge/storage/media/other/2022-11-08/e75b5110-5f5c-11ed-a951-11b271e93950.pdf>.

3 იქვე.

სამი ტიპის კითხვარის გამოყენებით ჩატარებული გამოკითხვა მიზნად ისახავდა მონაცემების მოპოვებას, ამ სფეროების ციფრული ტრანსფორმაციის შესახებ. შეკითხვების მეშვეობით მივიღეთ ინფორმაცია შემოქმედებით სექტორში გამოყენებული ციფრული ინსტრუმენტებისა და პლატფორმების, მათი ფუნქციების, მნიშვნელობის და გამოყენების შეზღუდვების შესახებ. გარდა ამისა, შემოქმედებითი ორგანიზაციებისთვის დავამატეთ კითხვა სასურველი ციფრული უნარების შესახებ, რომელთა გამოყენებაც მათთვის პროფესიულ ზრდასთან ასოცირდება. ხოლო, მუზეუმების კვლევისთვის გავითვალისწინეთ კითხვა მათ მიერ საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR) სტრატეგიების გამოყენების შესახებ.

ექსპერტები შევარჩიეთ მათი პროფესიული კვალიფიკაციისა და შესაბამისი შემოქმედებით სფეროს ცოდნის საფუძველზე. თითოეულ სფეროში, მინიმუმ, ერთი ექსპერტი მაინც გამოიკითხა.

გამოკითხვაში მონაწილეობისთვის შევარჩიეთ ის ორგანიზაციები, რომლებიც სულ მცირე სამი წლის განმავლობაში აქტიურად იყვნენ დაკავებული შემოქმედებითი საქმიანობით, აწარმოებდნენ შემოქმედებით პროდუქტს ან, სერვისს და ხელს უწყობდნენ სამუშაო ადგილების შექმნას შემოქმედებით სექტორში ცალკეული პროექტების განხორციელებისას. შერჩევის კრიტერიუმები, ასევე, მოიცავდა მონაწილეობას ხელოვნებისა და კულტურის ხელშეწყობ პროგრამებში, რომელიც ფუნქციონირებს ქ. თბილისის მუნიციპალიტეტის მერიის და საქართველოს კულტურის სამინისტროს სტრუქტურულ ერთეულებში. მათ შორისაა ორი მნიშვნელოვანი კონკურსი: ქ. თბილისის მუნიციპალიტეტის მერიის „შემოქმედებითი თბილისი“ და საქართველოს კულტურის სამინისტროს „შემოქმედებითი საქართველო“. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ კონკურსის მონაწილეთა შესახებ ინფორმაცია საჯაროა და ხელმისაწვდომია დაინტერესებული პირებისთვის. მონაწილეთა შერჩევა ამ კვლევის ფარგლებში განსაზღვრული კლასიფიკაციის მიხედვით განხორციელდა. ეს კლასიფიკაცია არ მოიცავს შემოქმედებითი ინდუსტრიების სრულ ჩამონათვალს.

კითხვარი, შემთხვევითი შერჩევის პრინციპით, დაეგზავნა 30 ორგანიზაციას. მათგან, 12-მა განაცხადა თანხმობა მონაწილეობაზე. ზოგიერთი ორგანიზაციისგან გამოხმაურება არ მივიღეთ. რამდენიმე მათგანმა კი, უარის თქმის მიზეზად დაასახელა კვლევის მიზნებთან საკუთარი საქმიანობის შეუსაბამობა. მათი ინტერპრეტაცია, ციფრული ტრანსფორმაციის შესახებ, განსხვავდება ამ დოკუმენტში გამოყენებული განმარტებისგან. მაგალითად, უბრალოდ ვებგვერდის ან ფეისბუქის ქონა, ამ ორგანიზაციების მიერ, არ ჩაითვალა ციფრული იდენტობის შეფასების კრიტერიუმებად. შედეგად, მათ უარი თქვეს მონაწილეობაზე.

კვლევაში მონაწილეობისთვის, კითხვარი ელექტრონული ფოსტით ასევე გაეგზავნა ადგილობრივი თვითმმართველობის აღმასრულებელ ორგანოებს – მერიებს – საქართველოს მასშტაბით. ჩვენი მიზანი იყო შეგვეგროვებინა ინფორმაცია რეგიონებში მოქმედი შემოქმედებითი ორგანიზაციების შესახებ. აქცენტი მუზეუმებზე გაკეთდა. ეს აქცენტი განპირობებულია იმით, რომ კვლევის ერთ-ერთ მიზანს სამუზეუმო სექტორში ციფრული ტენდენციების შეფასება წარმოადგენს. აღსანიშნავია ისიც, რომ შემოქმედებითი ორგანიზაციების უმეტესობა თბილისში ფუნქციონირებს. საქართველოს რეგიონების დიდ ნაწილში, შემოქმედებითი პროცესების მხარდაჭერა შეზღუდულად ხორციელდება, რესურსების ნაკლებობის გამო. ამიტომ, მუნიციპალიტეტები უმეტესწილად, წარმოდგენილია კულტურული მემკვიდრეობის სექტორით, კერძოდ – მუზეუმებით.

კვლევისთვის კითხვარი გაეგზავნა 64 მუნიციპალიტეტს. ზოგიერთ შემთხვევაში, აღმასრულებელმა ორგანომ ხელი შეუწყო უშუალო კომუნიკაციას მუზეუმის თანამშრომლებსა და ამ ანგარიშის ავტორებს შორის. მონაცემები 16 მუნიციპალიტეტიდან შეგროვდა. აქედან,

ადიგენის მუნიციპალიტეტის პასუხი მონაცემებიდან გამოირიცხა, ამ ტერიტორიაზე მუზეუმის არარსებობის გამო. საბოლოო ჯამში, გაანალიზდა დედოფლისწყაროს, ზესტაფონის, თერჯოლის, ჭიათურის, ცაგერის, ქუთაისის, ჩხოროწყუს, ვანის, თიანეთის, შუახევის, ხელვაჩაურის, ჩოხატაურის, გურჯაანის, დმანისის და ხარაგულის მუნიციპალიტეტებიდან მიღებული ინფორმაცია.

გარდა თვისებრივი მონაცემებისა, გამოვიყენეთ რაოდენობრივი მონაცემებიც საჯაროდ ხელმისაწვდომი ბაზებიდან, რომლებიც შემოქმედებით ინდუსტრიებს უკავშირდება. ამ მონაცემების გასაანალიზებლად გამოყენებული იქნა აღწერილობითი სტატისტიკური მეთოდი, რამაც საშუალება მოგვცა შეგვეჯამებინა და აღგვეწერა მნიშვნელოვანი მახასიათებლები.

საერთო ჯამში, გამოვიყენეთ შერეული მიდგომა კვლევის ფარგლებში შეგროვებული მონაცემების გასაანალიზებლად. ეს მეთოდი კომპლექსურია და გულისხმობს მუშაობას როგორც ხარისხობრივ, ღია მონაცემებთან, ასევე რაოდენობრივ, დახურულ მონაცემებთან.⁴

საკვლევი კითხვები:

- რა როლს თამაშობს ციფრული ტრანსფორმაცია კულტურის სფეროს ხელმისაწვდომობის დემოკრატიზაციაში და როგორ უწყობს ხელს ინკლუზიურობასა და მრავალფეროვნებას შემოქმედებით ორგანიზაციებში?
- რა ეკონომიკური და ოპერატიული სარგებელი მოაქვს შემოქმედებით სექტორში ციფრული ტრანსფორმაციის სტრატეგიების დანერგვას?
- რა ძირითადი გამოწვევები და შესაძლებლობები არსებობს საქართველოს შემოქმედებით ინდუსტრიაში ციფრული ტრანსფორმაციის გზაზე?
- როგორ აისახება ონლაინ სივრცეში კულტურული ორგანიზაციების გამოჩენა მათ აქტივობებში ჩართულობასა და ხელმისაწვდომობაზე?
- როგორია ციფრული ტრანსფორმაციის საერთაშორისო ტენდენციები და რისი გაზიარება შეუძლია საქართველოს შემოქმედებით ინდუსტრიებს საერთაშორისო გამოცდილებიდან?

ამ კითხვებზე საპასუხოდ, გამოვიყენეთ ტერმინი „ციფრული იდენტობა“, რომელიც აჩვენებს შემოქმედებითი სექტორის ადაპტაციას ციფრულ ტრანსფორმაციასთან. ეს ტერმინი ასახავს რეპრეზენტაციას ციფრულ სამყაროში და აფასებს ორგანიზაციების უნარს და ძალისხმევას ადაპტირდნენ სწრაფად განვითარებად გარემოსთან და თანამედროვე ეპოქის მოთხოვნებთან. შემოქმედებითი ორგანიზაციები და პროფესიონალები ქმნიან მრავალფეროვან კონტენტს, როგორც ფიზიკურ სივრცეში, ასევე ონლაინ სივრცეში გამოყენებისთვის. თუმცა, მნიშვნელოვანია იმის ხაზგასმაც, რომ ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება არ ნიშნავს მხოლოდ ციფრული ინსტრუმენტებით სარგებლობას, როგორიცაა მაგალითად, ობიექტების გაციფრულება, ვირტუალური ტურების შექმნა და ციფრული გამოფენების მოწყობა. მიუხედავად იმისა, რომ ეს საშუალებები ხელს უწყობს ციფრული ეკოსისტემის ჩამოყალიბებას ორგანიზაციაში, ისინი, ამავდროულად, მორგებული უნდა

4 Kuckartz, Udo. *Qualitative Text Analysis: A Guide to Methods, Practice and Using Software*. London: SAGE, 2014, 5.

იყოს თანამედროვე აუდიტორიის საჭიროებებზე, მოლოდინებსა და ინტერესებზე.⁵ ამ კვლევაში „ციფრული იდენტობა“ ეხება ორ ძირითად ასპექტს: ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენებას შემოქმედებითი იდეების რეალიზებისთვის და ორგანიზაციების წარმოჩენას ციფრულ პლატფორმებზე. ციფრული იდენტობა, ერთი მხრივ, უკავშირდება შემოქმედებით პროცესს, მეორე მხრივ კი, ორგანიზაციების ონლაინ რეპრეზენტაციას.

კვლევა აჩვენებს, რომ საქართველოს შემოქმედებითი ინდუსტრიები განსხვავდება ციფრული ინსტრუმენტებისა და პლატფორმების გამოყენების მიხედვით. ციფრული იდენტობის განვითარებაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ორგანიზაციის სტატუსი, ხელმისაწვდომი რესურსები, პროფესიონალი კადრები, ინფრასტრუქტურა, ცნობიერება ციფრულ სფეროში და ადგილმდებარეობა. მაგალითად, ურბანულ სივრცეში მდებარე მუზეუმები, ხშირად, აჩვენებენ ციფრულ ტრანსფორმაციაში ჩართულობის მაღალ დონეს, სოფლად მდებარე მუზეუმებთან შედარებით.

სახელმწიფოს დაქვემდებარებაში არსებულ ორგანიზაციებს, მათი ჩათვლით, რაც მუნიციპალური ბიუჯეტით ფინანსდება, აქვთ მეტი შესაძლებლობა გააუმჯობესონ ციფრულ სივრცეში საკუთარი რეპრეზენტაცია და მიიღონ წვდომა სხვადასხვა პლატფორმაზე, სტაბილური ფინანსური მხარდაჭერის გარეშე არსებულ ორგანიზაციებთან შედარებით. თუმცა, ინოვაციების დანერგვას ხელს უშლის ის ფაქტი, რომ ციფრული ტრანსფორმაცია არ არის ორგანიზაციების პრიორიტეტი. ბევრ მათგანს აქვს ინფრასტრუქტურული და სხვა სახის პრობლემები, რაზედაც გადატანილია მთელი ყურადღება.

გარდა ამისა, სახელმწიფოს მიერ დაფინანსებულ ინსტიტუტებს, თანამედროვე ტექნოლოგიების დასაწერად, უწევთ ალტერნატიული დაფინანსების წყაროების მოძიება და ხშირად დონორთა მხარდაჭერაზე დამოკიდებული მათი ციფრული იდენტობის გაუმჯობესება. ამის თვალსაჩინო მაგალითია თბილისის მუზეუმების გაერთიანება, რომელიც აქტიურად მუშაობს ტექნოლოგიური ინოვაციების დანერგვაზე, მასში შემავალი მუზეუმების მოდერნიზებისთვის და ასევე, მათთვის თანამედროვე იმიჯის შესაქმნელად.

საქართველოს რეგიონებში მდებარე მუზეუმები ციფრული ტრანსფორმაციის გზაზე, გამოწვევების წინაშე დგას. მუზეუმების თანამშრომლები ირჩევენ ისეთ პლატფორმებს, რომლებიც საჭიროებს მინიმალურ ცოდნას და არ საჭიროებს დომენის გადასახადს. მათი მართვა ნებისმიერ თანამშრომელს, ხარჯის გაწევის გარეშე შეუძლია. გარდა ამისა, ზოგიერთი გამონაკლისის გარდა, რეგიონული მუზეუმების ადმინისტრაცია ხშირად არ იცნობს თანამედროვე ციფრულ ინსტრუმენტებს, რომლებსაც შეუძლიათ გააუმჯობესონ პროდუქტები ან, სერვისები. მაგალითად, ვარიანის *იაკობ გოგებაშვილის სახლ-მუზეუმში*, განიხილავენ გზებს რათა ქართველ ემიგრანტებს მუზეუმის არტეფაქტებზე და სივრცეზე დისტანციურად წვდომა შესთავაზონ. თუმცა, ისეთი ინოვაციური ინსტრუმენტები, როგორიცაა ვირტუალური მუზეუმი, ასევე VR და AR ტექნოლოგიები და მობილური აპლიკაციები, მუზეუმის პერსონალისთვის უცნობია.

დამოუკიდებელი, თვითდაფინანსებაზე მყოფი ორგანიზაციები ძირითად ფინანსურ რესურსს სახელმწიფო და უცხოური ორგანიზაციების მიერ გაცემული გრანტებიდან იღებენ, მათ შორის დიპლომატიური მისიებიდან. გარდა ამისა, ზოგიერთი ორგანიზაცია იღებს შემოწირულობებს ადგილობრივი კერძო და ბიზნეს სექტორისგან. ფინანსური რესურსების ქონა აუმჯობესებს ახალი ციფრული ტენდენციების განვითარებას. მათი

5 Povroznik, "Museums' digital identity", 154.

დანერგვის თვალსაზრისით, შემოქმედებითი ორგანიზაციები საგრძნობლად განსხვავდება ერთმანეთისგან. გარდა დაფინანსებისა, ციფრული ინოვაციების შემოტანა დამოკიდებულია შემოქმედებითი სფეროს სფეროფიკაზე და ციფრული ტრანსფორმაციის მასშტაბზე ამ სფეროში. ციფრული ცნობიერების ფორმირებაში ასევე, მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საერთაშორისო თანამშრომლობის გამოცდილების ქონა.

ამ დოკუმენტზე დართულია კვლევის შედეგად მიღებული რეკომენდაციები, რომელთა გათვალისწინება მიზანშეწონილი იქნება, შემოქმედებით ორგანიზაციებში ციფრული სტრატეგიების შემუშავებისთვის. ეს რეკომენდაციები, ასევე, ვრცელდება კულტურულ და კულტურული მემკვიდრეობის ორგანიზაციებზე, სახელოვნებო ორგანიზაციებზე, მუზეუმებზე და ა.შ.

ეს ანგარიში სტიმულს აძლევს შემოქმედებით ორგანიზაციებს, მათ შორის მუზეუმებს, რომლებიც ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესში წარმოქმნილი გამოწვევების წინაშე დგანან, წაახალისონ:

- რეპრეზენტაცია პოპულარულ ციფრულ პლატფორმებზე.
- ორგანიზაციების თანამშრომლებს შორის ციფრული უნარების განვითარება.
- ეფექტური კომუნიკაცია შემოქმედებით ორგანიზაციასა და აუდიტორიას შორის.
- სამიზნე აუდიტორიის გაფართოება, ონლაინ სეგმენტის ჩათვლით.
- საერთაშორისო თანამშრომლობის პოტენციალის ზრდა.
- ორგანიზაციის შემოქმედებითი პროდუქტებისა და სერვისების ბრენდინგი.

კვლევას აქვს შეზღუდვა. იგი მიმოიხილავს შემოქმედებით სექტორში ციფრული ტრანსფორმაციის ზოგად მდგომარეობას და არ გვთავაზობს სიღრმისეულ ანალიზს. მაკრო-პროცესების საფუძვლიანი შესწავლისთვის, მნიშვნელოვანია მეტი ორგანიზაციის ჩართვა გამოკითხვაში და ისეთი ფაქტორების განხილვა, როგორიცაა სამართლებრივი სტატუსი, დაფინანსება, ადამიანური რესურსები, კვალიფიკაცია, ინოვაციების შესახებ ინფორმირებულობა და ინფრასტრუქტურა. ამ ასპექტების ანალიზი და მათი ურთიერთმიმართებების დადგენა ორგანიზაციის ციფრული იდენტობის განვითარებასთან აუცილებელია შემოქმედებით ორგანიზაციებში ციფრული ტრანსფორმაციის სიღრმისეული გაგებისთვის.

1 საერთაშორისო კონტექსტი

1.1. ციფრული ტენდენციები შემოქმედებით სექტორში

ციფრული ტრანსფორმაცია თანამედროვე სამყაროს დამახასიათებელი, მნიშვნელოვანი ასპექტია. ციფრული ტენდენციების შემოტანა და დანერგვა სხვადასხვა სექტორში აუცილებელია სერვისებისა და პროდუქტების მდგრადი განვითარებისთვის. ციფრული ალტერნატივები მოედებნება ყველაფერს, რისი შექმნაც და გარდაქმნაც ადამიანებს ხელეწიფებათ. ბოლო ათწლეულებში, შემოქმედებითი სექტორიც ირეკლავს ციფრული ტრანსფორმაციის გლობალურ ტენდენციას.

მსოფლიო კომპიუტერული ქსელის პირველი გამოშვების (Web 1.0) ჩანაცვლებამ მომდევნოთი (Web 2.0), მნიშვნელოვნად შეცვალა ინტერნეტის მოხმარება. წარმოიშვა ახალი გამოცდილების დაგროვების შესაძლებლობა. Web 1.0 პროგრამა, რომელიც ინტერნეტის ამოქმედებისთანავე გამოჩნდა, სტატიურობით ხასიათდებოდა და ორიენტირებული იყო ინფორმაციის მიწოდებაზე, რაც მარტივი, ადვილად წაკითხვადი ვებგვერდების მეშვეობით ხდებოდა. ინტერნეტ მომხმარებლებს პასიური როლი ჰქონდათ ამ პროცესში და მხოლოდ, კონტენტის აღქმით კმაყოფილდებოდნენ. ჩართულობის ფუნქციები არ არსებობდა. Web 2.0-ის შემოსვლით, ინტერნეტი გახდა უფრო დინამიური და მომხმარებელზე ორიენტირებული სივრცე, რაც საშუალებას აძლევს ონლაინ მომხმარებლებს შექმნან და გააზიარონ საკუთარი კონტენტი ისეთი პლატფორმების საშუალებით, როგორიცაა ბლოგები და სოციალური მედიის პლატფორმები. ამ ცვლილებამ ხელი შეუწყო თანამშრომლობას სხვადასხვა აქტორებს შორის, ონლაინ საზოგადოებების აღმოცენებას და სოციალურ ქსელების მასობრივ გავრცელებას, რამაც რევოლუციური ცვლილებები შეიტანა კომუნიკაციის სფეროში. ამ პროცესის განუყოფელი ნაწილია ისეთი ციფრული პლატფორმების განვითარება, როგორიცაა ფეისბუქი, იუთიბი და ინსტაგრამი (Facebook, YouTube და Instagram).⁶

6 Target UPPSC. 2024. "Understanding the evolution of the web 1.0 to web 3.0." Accessed September 30, 2024. <https://targetuppsc.com/understanding-the-evolution-of-the-web-from-web-1-0-to-web-3-0/>.

2012 წლიდან, ინდუსტრიების, მათ შორის შემოქმედებითი ორგანიზაციების, იერსახე გლობალურად შეიცვალა, რაც რამდენიმე ტექნოლოგიურ ინოვაციას მიეწერება. მონაცემთა ანალიზისა და მართვისათვის შეიქმნა კრიტიკული ინსტრუმენტი – დიდი მონაცემები (Big Data). მას მოჰყვა ხელოვნური ინტელექტის დანერგვა ინდუსტრიულ საქმიანობაში 2016 წლიდან.⁷ 2019 წელს, მე-5 თაობის ინტერნეტ ქსელის – 5G-ის ამოქმედებამ, ასევე მნიშვნელოვანი ცვლილებები გამოიწვია, რამაც ნივთების ინტერნეტის (IoT) სრულყოფილი გამოყენება შესაძლებელი გახადა. მონაცემთა გადაცემის ეს კონცეფცია საჭიროებს მძლავრ კავშირს მონყობილობების დასაკავშირებლად.⁸

ვირტუალური რეალობის (VR) ტექნოლოგია, რომელიც 2016 წლიდან გახდა ცნობილი, თანდათანობით ინტეგრირდება სხვადასხვა ინდუსტრიაში. იგი მომხმარებლებს იმერსიულ გამოცდილებას სთავაზობს. მე-5 თაობის ინტერნეტ ქსელმა კიდევ უფრო გააძლიერა მონაცემთა გადაცემა, შეიქმნა ე.წ. „ჭკვიანი კულტურული სივრცეები“ და კულტურულ დაწესებულებებში დაიწყო პერსონალიზებული ტექნოლოგიების დანერგვა. ამ მიღწევებმა შექმნა სახარბიელო პირობები შემოქმედებითი ინდუსტრიების ზრდისთვის, საკომუნიკაციო საშუალებებისა და იმერსიული ციფრული ტექნოლოგიების მეშვეობით.

გაციფრულებას თან სდევდა ახალი შესაძლებლობების გაჩენა შემოქმედებითი კონტენტის მონეტიზაციისთვის, რაც ციფრული გაყიდვებით, გამონერებით, სტრიმინგ სერვისებითა და ვირტუალური პერფორმანსებით მიიღწევა. სიმულაციური გამოცდილებების განვითარებამ ისეთი ინსტრუმენტების მეშვეობით, როგორიცაა – ვირტუალური რეალობა (VR), აუგმენტური რეალობა (AR) და ხელოვნური ინტელექტი (AI), შემოქმედებითი სფეროს პროფესიონალებს მისცა საშუალება შეისწავლონ შემოქმედების ინოვაციური ფორმები. ეს ტექნოლოგიები აუმჯობესებს წარმოებას, ხელს უწყობს თანამშრომლობას და პროექტების მართვას.⁹ დიდი მონაცემები და მეტრიკული სერვისები (მაგ: Google Analytics), შემოქმედებითი ინდუსტრიებს ეხმარება გააცნობიერონ აუდიტორიის ინტერესები, გააუმჯობესონ მარკეტინგული სტრატეგიები და სამიზნე ჯგუფების ჩართულობა. გარდა ამისა, გაციფრულება კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნებას უწყობს ხელს, რაც ობიექტების ციფრული დაარქივებით ხორციელდება. ამას გარდა, იგი იმერსიული გამოცდილების დაგროვებასაც ხდის შესაძლებელს, რაც აუდიტორიას სთავაზობს სრულიად ახალ გზებს შემოქმედებითი კონტენტის აღსაქმელად.

COVID-19-ის პანდემიამ ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესი კიდევ უფრო დააჩქარა. შემოქმედებითი ორგანიზაციების დიდმა ნაწილმა მუშაობა განაგრძო ციფრულ სივრცეში, რაც გამოიხატა როგორც ონლაინ პლატფორმებზე მათი რეპრეზენტაციით, ასევე ვირტუალური ვიზიტებით, კონცერტებით და სხვა პერფორმანსებით.

კულტურული და შემოქმედებითი ორგანიზაციების ციფრული ტრანსფორმაცია მთლიანად შემოქმედებითი ინდუსტრიის მუშაობის პრინციპს ცვლის, ახდენს რა გავლენას ორგანიზაციების ყოველდღიურ საქმიანობაზე – აუდიტორიის ჩართულობიდან დაწყებული ინსტიტუციონალური ოპერაციებით დამთავრებული. ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესი ხშირად აღიქმება, როგორც ციფრული ტექნოლოგიების დანერგვა, მაგალითად, ეს შეიძლება ეხებოდეს სოციალური მედიის გამოყენებას, ობიექტების ან ტექსტების გაციფრულებას,

7 IBM. "What Is Big Data?" Accessed September 30, 2024. <https://www.ibm.com/topics/big-data-analytics>.

8 Ericsson. "Cellular Internet of Things (IoT) in the 5G Era." Accessed September 30, 2024. <https://www.ericsson.com/en/internet-of-things/5g-iot>.

9 Ecorys. *Virtual Reality and Its Potential for the Future*. 2017. https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/vr_ecosystem_eu_report_0.pdf.

ციფრული ინსტრუმენტების დანერგვას, როგორცაა – ვირტუალური რეალობა, ინტერაქტული ელემენტები და სხვა ახალი ტექნოლოგიები. თუმცა, გაციფრულებას აქვს სხვა სარგებე-ლიც, მისი მეშვეობით, შესაძლებელია შემოქმედებითი დაწესებულებების ყოველდღიური ფუნქციონირების და მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესება. ერთ-ერთ მაგალითად შეიძლება დავასახელოთ ბილეთების გაყიდვა ონლაინ.¹⁰

ამას გარდა, ციფრული პლატფორმების გამოყენება კონტენტის მიწოდების პროცესს ამარტივებს და საშუალებას აძლევს თანამედროვე ორგანიზაციებს დინამიურ, ინკლუზიურ ინსტიტუტებად გარდაისახონ და 21-ე საუკუნის მოთხოვნების შესაბამისად განაგრძონ მუშაობა.¹¹ შემოქმედებითი ორგანიზაციები აღჭურვილი არიან ახალი შესაძლებლობებით. მათ შეუძლიათ უზრუნველყონ კონტენტის ხილვადობა და წვდომა, სამიზნე ჯგუფებთან ეფექტური კომუნიკაცია.¹² გარდა ამისა, ციფრული რეალობა ცოდნასა და ინფორმაციაზე შეუზღუდავ წვდომას განაპირობებს.¹³ ზოგიერთი ინსტიტუტი თავად ახდენს გამოცდი-ლების გაციფრულებას.¹⁴ ციფრული ტრანსფორმაცია შემოქმედებითი სექტორს სთავაზობს ურთიერთობების ახალი გზების გამონახვას დაინტერესებულ აუდიტორიასთან და ასევე მსოფლიოს სხვადასხვა საზოგადოებასთან.

კულტურული მემკვიდრეობის ორგანიზაციები თანდათან ადაპტირდებიან ციფრულ სამყაროში მიმდინარე ცვლილებებთან, იყენებენ ციფრულ ინსტრუმენტებს და საკუთარ ფუნქციებს ცვლის ახალი მოთხოვნების შესაბამისად. მნიშვნელოვანი ძვრები შეინიშნება სამუზეუმო სექტორში, სადაც ციფრული ტრანსფორმაციის გავლენით, მუზეუმებს უწევთ ახალი როლების ათვისება, როგორც ორგანიზაციულ საკითხებში, ასევე კულტურული მემკვიდრეობის მარ-თვის მიმართულებით. მუზეუმები გვევლინება მულტიფუნქციურ სივრცეებად, რომლებიც ორიენტირებულია მრავალფეროვან აუდიტორიაზე და ყურადღებას ამახვილებენ მათი ინტერესებისა და მოლოდინების დაკმაყოფილებაზე. თანამედროვე სამყაროში, მუზეუმები ახდენენ საკუთარი დანიშნულების რეკონცეპტუალიზაციას, შეცვლილი როლისა და საზოგადოების წინაშე აღებული პასუხისმგებლობის გათვალისწინებით, რაც ხელს უწყობს ინოვაციური პრაქტიკის დანერგვას.

თანამედროვე მუზეუმის კონცეფცია განსხვავდება წარსულში არსებული კონცეფციისგან. სიტყვა „მუზეუმი“ მომდინარეობს ძველი ბერძნული ენიდან და აღნიშნავს მუზეუმისადმი – ზევისისა და მნემოსინეს ქალიშვილებისადმი, მიძღვნილ ტაძარს. ისინი განასახიერებდნენ მეხსიერებას და ცოდნას. მუზეუმის, როგორც „მეხსიერების ტაძრის“ კონცეფცია სათავეს იღებს ბაბილონურ კულტურაში, სადაც ჯერ კიდევ, ძვ.წელთაღრიცხვის 530 წელს მოეწყო ამ დრომდე ცნობილი პირველი საცავი. მასში არტეფაქტები მწყობრი თანმიმდევრობით იყო დალაგებული. მათ თან ახლდა წარწერებიც.¹⁵ მუზეუმის ძველი გაგება, რომელიც არტე-

10 Agostino, Deborah, and Chiara Costantini. "A Measurement Framework for Assessing the Digital Transformation of Cultural Institutions: The Italian Case." *Meditari Accountancy Research* 30, no. 4 (2021): 1145.

11 Europeana Initiative. *Guide to Digital Transformation in Cultural Heritage: Building Capacity for Digital Transformation Across the Europeana Initiative Stakeholders*, 2022. Accessed October 9, https://pro.europeana.eu/files/Europeana_Professional/Europeana_Network/Europeana_Network_Task_Forces/Final_reports/Guide_to_digital_transformation_in_cultural_heritage.pdf.

12 Department for Digital, Culture, Media and Sports (DCMS), *Culture Is Digital*. (London: Department for Digital, Culture, Media and Sports, 2018) Accessed September 28, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5aa68f84e5274a3e3603a65e/TT_v4.pdf.

13 Tula, Giannini and Jonathan P. Bowen, "Museums and Digitalism," in *Museums and Digital Culture*, ed. Tula Giannini and Jonathan P. Bowen, Springer Series on Cultural Computing (Cham: Springer International Publishing, 2019), 28, https://doi.org/10.1007/978-3-319-97457-6_2.

14 Agostino, and Costantini, "A Measurement Framework", 1145.

15 წერეთელი, მიხეილ. „სამუზეუმო საქმის სათავეებთან“. ჩემი სამყარო, N 38, 2022. <https://gfsis.org.ge/my-world/38>.

ფაქტების საცავს აღნიშნავს, თანამედროვე ეპოქაში მოძველებულად ითვლება. მუზეუმები აღარ განიხილება, მესიერების შენარჩუნებისა და თაობიდან თაობაზე გადაცემის პასიურ ადგილებად. ისინი აქტიურად არიან ჩართულნი აუდიტორიასთან კომუნიკაციაში, ასახავენ რეალური სამყაროს აქტუალურ საკითხებს, ფოკუსირებული არიან საზოგადოების ჩართულობაზე საკუთარ აქტივობებში, ახალისებენ ინკლუზიურობასა და მრავალფეროვნებას, ციფრულ ინოვაციებს, კრიტიკულ აზროვნებასა და მდგრადობის კონცეფციას.

თუმცა, სამუზეუმო პრაქტიკაში, კვლავაც, ვხვდებით მუზეუმის ტრადიციული და ფართოდ გავრცელებულ კონცეფციას, რომლის მიხედვითაც ორგანიზაციის მთავარი ფოკუსი მუშაობის მეთოდოლოგიაზეა გადატანილი. ამ მოდელში, მნიშვნელოვნად აღიქმება ორგანიზაციის შიგნით მიმდინარე პროცესები, ხოლო, სამუზეუმო საქმე კონტროლდება მუზეუმის ექსპერტების და პროფესიონალების მიერ.¹⁶ ამ მიდგომას ემიჯნება ე.წ. „ახალი მუზეოლოგიის“ იდეა. იგი სათავეს მეოცე საუკუნის მეორე ნახევრიდან იღებს, რასაც ბიძგი მისცა კვებეკის დეკლარაციამ 1984 წელს. დეკლარაციაში აისახა ახალი მუზეუმის მუშაობის ძირითადი პრინციპები.¹⁷ მუზეუმების კლასიკური კონცეფციისგან განსხვავებით, „ახალი მუზეუმის“ კონცეფცია მიზნად ისახავს გარდაქმნას მუზეუმები აქტიურ, საზოგადოებრივ სივრცეებად.

2015 წელს, იუნესკომ წარადგინა რეკომენდაციები მუზეუმების და სამუზეუმო კოლექციების დაცვისა და პოპულარიზაციის, მათი მრავალფეროვნებისა და საზოგადოებრივი დანიშნულების საკითხებზე. ისინი ასახავს მუზეუმის ძირითად ფუნქციებს. მთავარი აქცენტი კი, კომუნიკაციის მნიშვნელობაზე კეთდება: „...მუზეუმი უნდა წახალისდეს, კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებების გამოყენებით, მიიღოს აქტიური მონაწილეობა საზოგადოებრივ ცხოვრებაში, საჯარო ღონისძიებების ორგანიზებაში, კულტურულ აქტივობებში. გარდა ამისა, განახორციელოს ინტერაქცია საზოგადოებასთან როგორც ფიზიკური, ასევე, ციფრული ფორმით“.¹⁸ რეკომენდაციებში ყურადღება გამახვილებულია მუზეუმებში სხვადასხვა საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენებაზე, რაც ხელს უწყობს მუზეუმის ფუნქციის და გზავნილის გარდაქმნას. რეკომენდაციებში ხაზგასმულია მუზეუმების სოციალური როლიც და აღნიშნულია, რომ ზოგად და ფუნქციონალურ პოლიტიკასთან მიმართებით, მუზეუმი ხელს უნდა უწყობდეს როგორც, კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის პოპულარიზაციასა და დაცვას, ასევე მათზე ხელმისაწვდომობას.¹⁹

მუზეუმის ფუნქციის ცვლილება მკაფიოდ აისახება მუზეუმების საერთაშორისო საბჭოს (ICOM) განმარტებაშიც. „მუზეუმი საზოგადოების სამსახურში მყოფი არაკომერციული, მუდმივმოქმედი დაწესებულებაა, რომელიც იკვლევს, აგროვებს, კონსერვაციას უწევს, ინტერპრეტაციას უქვემდებარებს და გამოფენს მატერიალურ და არამატერიალურ მემკვიდრეობას. ის ღიაა საზოგადოებისთვის, ხელმისაწვდომი და ინკლუზიურია, ხელს უწყობს მრავალფეროვნებას და მდგრადობას. მუზეუმები მუშაობენ და კომუნიკაციას ახორციელებენ ეთიკურობის დაცვით, პროფესიონალურად და საზოგადოების წევრთა მონაწილეობით, სთავაზობენ ვიზიტორებს მრავალფეროვან საგანმანათლებლო გამოცდილებას, გართობის, რეფლექსიის და ცოდნის გაზიარების შესაძლებლობას“.²⁰

16 Vergo, Peter. ed., *The New Museology* (London: Reaktion Books, 1989), 3.

17 MINOM, MINOM. "Declaration of Quebec – Basic Principles of a New Museology 1984." *Cadernos De Sociomuseologia* 38 (2010).

18 UNESCO, *Recommendation concerning the Protection and Promotion of Museums and Collections, their Diversity and their Role in Society, adopted by the General Conference at its 38th session, Paris, 17 November 2015*, Accessed October 21, 2024. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000245176.page=2>.

19 იქვე.

20 International Council for Museums. "Definition of Museum." Adopted in Prague, August 24, 2022, by the Extraordinary General Assembly of ICOM. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>.

მუზეუმის ახალი განმარტება კომუნიკაციისა და ხელმისაწვდომობის მნიშვნელობაზე კონცენტრირდება. ამ ფუნქციების შესრულებაში, ციფრული პლატფორმები მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. თანდათანობით, მუზეუმებმა დაიწყეს ვებგვერდების შექმნა, აუდიტორიის ჩართვა სოციალური მედიის აქტივობებში და ციფრული კონტენტის შექმნა ონლაინ მომხმარებლებისთვის.²¹

ვიზიტორების მოზიდვითა და ადგილობრივი საზოგადოებების სამუზეუმო ცხოვრებაში ჩართულობით დაინტერესებამ დააჩქარა მუზეუმებში ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება. ორგანიზაციებში გააცნობიერეს, რომ ციფრული ტექნოლოგია, მიზნების სწრაფად და მართივად მიღწევას უწყობს ხელს. პირველ რიგში, გაციფრულების ტენდენცია კოლექციების ხელმისაწვდომობას ზრდის და დათვალიერების ახალი გამოცდილებას უდებს სათავეს. გარდა ამისა, სოციალური მედიის პლატფორმები მუზეუმების მისიისა და გზავნილების სხვადასხვა აუდიტორიისთვის გადაცემას ამარტივებს.²²

მომხმარებელზე ორიენტირებულ კულტურაში მუზეუმებს ევალუბათ გაითავისონ ახალი პერსპექტივები და გაუმკლავდნენ თანამედროვე ტექნოლოგიების შემოსვლასთან ერთად დაგროვებულ გამოწვევებს.²³ ევოლუცია არსებითია მათი გადარჩენისთვის,²⁴ ვინაიდან მუზეუმებს ეკისრებათ პასუხისმგებლობა მოიზიდონ აუდიტორია და გამოიმუშაონ შემოსავალი. სამუზეუმო პროგრამებისა და პროექტების, მუდმივი და დროებითი გამოფენების, დაცული კოლექციების პოპულარიზაციის და სამიზნე ჯგუფების დაინტერესებისთვის, მუზეუმებს სჭირდებათ ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესისთვის ფეხის აწყობა, რაც ონლაინ პლატფორმებზე თვითრეპრეზენტაციით იწყება.

დღესდღეობით, შემოქმედებითი ორგანიზაციები აქტიურად იყენებენ სხვადასხვა ციფრულ ინსტრუმენტსა და პლატფორმას საკუთარი ფუნქციების გასაუმჯობესებლად. მიუხედავად იმისა, რომ ამ სფეროში ექსპერიმენტები ჯერ კიდევ, მე-20 საუკუნის შუა ხანებში დაიწყო, მას შემდეგ არაერთი ინოვაციური მიდგომა დაინერგა, რამაც გამოიწვია ციფრული ტრანსფორმაციის სტრატეგიების აქტიური განვითარება და იმპლემენტაცია.

მუზეუმების ციფრულ ტრანსფორმაციას არაერთი კვლევა მიეძღვნა. მკვლევრები ინტერესდებიან ისეთი საკითხებით, როგორცაა ორგანიზაციების ტექნოლოგიური განვითარება,²⁵ ვიზიტორთა მოზიდვა²⁶ და ჩართულობის წახალისება სხვადასხვა ინსტრუმენტით,²⁷ შემოქმედებითობასა და კომერციულ საქმიანობას შორის საზღვრების დადგენა²⁸ და თანამედროვე აუდიტორიის მზარდი მოთხოვნები როგორც ფიზიკურ სივრცეში, ასევე ონლაინ.²⁹

21 Povroznik, "Museums' digital identity", 154.

22 Byungjin Choi, and Junic Kim, "Changes and Challenges in Museum Management after the COVID-19 Pandemic," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 7, no. 2 (June 2021): 148, Accessed September 21, 2024. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020148>.

23 Povroznik, "Museums' digital identity", 158.

24 Honeysett, Nick. Sustainability, Resilience and Growth through Digital Innovation. In *Reinventing the Museum, Relevance, Inclusion and Global Responsibilities*. Third edition, Ed. Gail Anderson (Lanham, Boulder, New York & London: Rowman & Littlefield, 2023), 149-161.

25 Marty, Paul F., and Katherine Burton Jones. *Museum Informatics: People, Information, and Technology in Museums*. New York and London: Routledge, 2008.

26 Munns, David. "Discovering History in a Digital World: The Texas Story Project." *Journal of Museum Education* 41, no. 3 (2016): 192–201.

27 Ross, Jen, Jeremy Knox, Caroline Sowton, and Chris Speed. "Mobilising Connections with Art: Artcasting and the Digital Articulation of Visitor Engagement with Cultural Heritage." *International Journal of Heritage Studies* 25, no. 4 (2018): 395–414.

28 Miežitytė-Gudžinskė, Alina, and Virginija Jurėnienė. "Transformation of the Museum in the 21st Century: Baltic States Museums Visitors." In *15th Prof. Vladas Gronska International Scientific Conference*. Kaunas: Vilnius University Kaunas Faculty, December 3, 2020.

29 Villaespesa, Elena. "Museum Collections and Online Users: Development of a Segmentation Model for the Metropolitan Museum of Art." *Visitor Studies* 22, no. 2 (2019): 233–252.

გარდა ამისა, კლვევების ნაწილი ჰიბრიდული სივრცეების შექმნას და სამუზეუმო სექტორში მათთან დაკავშირებულ უპირატესობებს ეხება, განსაკუთრებით ისეთი მოვლენების დროს, როგორიცაა პანდემიით გამოწვეული იზოლაცია.³⁰

გაციფრულების დონე და ინტენსივობა შემოქმედებით სექტორში, მათ შორის მუზეუმებში, განსხვავებულ სურათს გვაჩვენებს. დიდწილად, ციფრულ სამყაროში დამკვიდრება დამოკიდებულია არსებულ რესურსებზე. ციფრული ტრანსფორმაციის ფუნდამენტური საზომია ის, თუ როგორ წარმოაჩენენ ორგანიზაციები საკუთარ თავს ციფრულ სივრცეში. გავრცელებული მეთოდია ვებგვერდის შექმნა ან, სოციალური მედიის პლატფორმებზე დარეგისტრირება. ამ მედიუმების გამოყენება ციფრულ სამყაროსთან ადაპტირების საწყის ნერტილად განიხილება და ორგანიზაციების ხილვადობას უზრუნველყოფს.

ვებგვერდი

ვებგვერდის მიზანია მომხმარებლებს მიაწოდოს ინფორმაცია შემოქმედებითი ორგანიზაციისა და მისი საქმიანობის შესახებ. ჩვეულებისამებრ, ისინი პრაქტიკულია და ადვილია გამოსაყენებლად. ვებგვერდებს, როგორც წესი, ვიზიტორები ორგანიზაციაში ფიზიკური ვიზიტის დასაგეგმად სტუმრობენ. ვებგვერდით ინტერესდებიან სფეროს პროფესიონალებიც.³¹ ამ მედიუმით, ინფორმაცია მკაფიოდ და გასაგებად უნდა იყოს გადმოცემული, რათა მომხმარებლებმა შეძლონ სწრაფი ნავიგაცია და იოლი წვდომა იმაზე, რასაც ეძებენ. ვებგვერდის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტი მისი ესთეტიკური მხარეა. მომხმარებლების ნდობისა და ყურადღების მოსაპოვებლად საკვანძო მნიშვნელობა აქვს ვებგვერდის და ციფრული ვიზუალის ხარისხს. დადასტურებულია, რომ თანმიმდევრული კონტენტი და მიმზიდველი იერსახე გავლენას ახდენს მუზეუმის მონახულების სურვილზე, მაშინაც კი, თუ ვიზიტორები, მხოლოდ მოკლე დროით სტუმრობენ ვებგვერდს.³²

სოციალური მედია

სოციალური მედიის პლატფორმების პოპულარობა მზარდ დინამიკას აჩვენებს. 2024 წლის მონაცემებით, მათ 5.17 მილიარდი ადამიანი იყენებს, მთელ მსოფლიოში.³³ ამ პლატფორმებს შორის ლიდერობს Facebook, რომელსაც სამ მილიარდზე მეტი აქტიური მომხმარებელი

30 Silva, Carla. "Pockets of Resilience – The Digital Responses of Youth Collectives in Contemporary Art Museums During Lockdown." *Journal of Museum Education* 46, no. 4 (2021): 493–508.

31 Susana Fernandez-Lores, Natividad Crespo-Tejero, and Ruth Fernández-Hernández, "Driving Traffic to the Museum: The Role of the Digital Communication Tools," *Technological Forecasting and Social Change* 174 (January 2022): 121273, Accessed October 6, 2024. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121273>.

32 იქვე, 83-2.

33 Statista. "Number of Internet and Social Media Users Worldwide as of July 2024 (in Billions)." *Internet › Demographics & Use*. Accessed October 5, 2024. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.

ჰყავს, ყოველთვიურად.³⁴ მეორე ადგილზეა YouTube 2.5 მილიარდი აქტიური მომხმარებლით. მას მოჰყვება Instagram 2.0 მილიარდი მომხმარებლით.³⁵

სოციალური მედიის გამოყენება თაობებს შორის განსხვავდება. სხვადასხვა ჯგუფი განსხვავებული გზით ადაპტირდება ახალ ტექნოლოგიებთან. სოციალური მედიის არჩევანი დამოკიდებულია ასაკზე. მაგალითად, Facebook-ის გლობალურ მომხმარებელთა დაახლოებით 30% 25-დან 34 წლამდე ასაკობრივ დიაპაზონში თავსდება, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ პლატფორმას უპირატესად მილენიელები (თაობა Y) სტუმრობენ.³⁶ ამის საპირისპიროდ, შედარებით ახალგაზრდა თაობისთვის – 18-24 წლის ასაკობრივი ჯგუფი (თაობა Z), ყველაზე პოპულარული სოციალური მედიის პლატფორმებია Instagram და TikTok. პირველ მათგანს სტუმრობს თაობა Z-ის თითქმის 32%, ხოლო მომდევნო მედიუმს – 36%.³⁷ თაობათა შორის არსებული განსხვავებები ხაზს უსვამს სოციალური მედიის მნიშვნელობას კომუნიკაციასა და ასაკობრივ ჯგუფებს შორის კავშირების დამყარებაში.

მუზეუმების მიერ ციფრული პლატფორმების გამოყენების შესწავლა მნიშვნელოვან ინფორმაციას იძლევა ორგანიზაციის ხედვაზე საზოგადოებასთან ურთიერთობების (PR) სტრატეგიების შესახებ. მუზეუმებს შეუძლიათ ისარგებლონ Web 2.0-ის პოპულარობით, რომლის პლატფორმები უზრუნველყოფს კომუნიკაციას ორმხრივი გზით.³⁸ მიუხედავად იმისა, რომ ვებგვერდები გვანჯდის ყველაზე მნიშვნელოვან ინფორმაციას მუზეუმის მუშაობის დროსთან, მის კოლექციასთან და გამოფენებთან დაკავშირებით, სოციალური მედიის პლატფორმები ქმნის ვიზიტორთა ინტერაქტიული მონაწილეობის შესაძლებლობას, მუზეუმის მიერ გაზიარებულ კონტენტზე რეფლექსიით.

სხვადასხვა თაობის არჩევანი სოციალური მედიის პლატფორმების გამოყენებასთან დაკავშირებით, კონკრეტულ ჯგუფზე მორგებული შინაარსის შექმნისა და მათთვის გზავნილის გადაცემის შესაძლებლობას ქმნის. ინსტაგრამმა შემოქმედებით ინდუსტრიაში, მათ შორის მუზეუმებში, მოიპოვა პოპულარობა, ვიზუალზე ორიენტირებული ბუნების გამო, რაც ემთხვევა ხელოვნებისა და კულტურის შინაარსის ესთეტიურობისკენ სწრაფვას გამომსახველობით ფორმებში.³⁹ შემოქმედებითი ორგანიზაციები იყენებენ ინსტაგრამს აუდიტორიის ჩართულობისთვის, რაც ფოტოების, ვიდეოების და ინტერაქტიული ფუნქციების აქტუალიზებით ხდება, როგორიცაა ამბის თხრობა (Story) და ვიდეო გაშუქება (reels). Facebook ფართო აუდიტორიაზე წვდომისთვის გამოიყენება, ღონისძიებების შესახებ ინფორმაციისა და საგანმანათლებლო შინაარსის გასავრცელებლად. გარდა ამისა, ბოლო მონაცემების მიხედვით, მუზეუმებში პოპულარობას იხვეჭს TikTok-ის პლატფორმა მისი სწრაფი და მასშტაბური გავრცელების პოტენციალის გამო, თუმცა მისი გამოყენების მაჩვენებელი, ჯერჯერობით, ჩამორჩება წინა ორი პლატფორმის გამოყენების მაჩვენებელს.

სოციალური მედიის პლატფორმების, განსაკუთრებით კი Facebook-ის, კომუნიკაციის მეთოდების გაანალიზებისას, ორი განსხვავებული მიდგომა არსებობს. პირველ რიგში, კულტურული

34 Dixon, Stacy Jo. "Social Media – Statistics & Facts." *Statista*, July 16, 2024. Accessed October 5, 2024. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>.

35 Statista. "Most Popular Social Networks Worldwide as of April 2024, by Number of Monthly Active Users (in Millions)". *Internet › Social Media & User-Generated Content*. Accessed October 5, 2024. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

36 Sprout Social. "The Generational Marketing Playbook: How to Engage Every Age Group on Social." Section 4. Accessed October 13, 2024. <https://sproutsocial.com/insights/guides/generational-marketing/#how-gen-z-uses-social-media>.

37 Dixon, Stacy Jo. "Social Media – Statistics & Facts."

38 Choi, and Kim, "Changes and Challenges in Museum Management after the COVID-19 Pandemic".

39 Carlsson, Rebecca. "Museums should embrace Instagram rather than rejecting it. Here is why". *MuseumNext*. Accessed 15 October, 2024. <https://www.museumnext.com/article/museums-should-embrace-instagram-rather-than-rejecting-it-heres-why/>.

ორგანიზაციები, მათ შორის მუზეუმები ხდებიან „შეტყობინების დაფები“. ისინი აზიარებენ ინფორმაციას კოლექციების, გამოფენებისა და ღონისძიებების შესახებ, რაც ააქტიურებს გვერდის პასიურ მოხმარებას გამომწერთა მიერ.⁴⁰ სოციალური მედიის პლატფორმების გამოყენებისას, ორგანიზაციების მიზანია არა მხოლოდ ინფორმაციის განთავსება, არამედ აქტიური მონაწილეობის წახალისება, მომხმარებელთა ჩართულობის სტიმულირება, რისი მიღწევაც უფრო რთულ ამოცანად ითვლება, ვიდრე, ფეისბუქის გვერდების პასიური თვალიერება.

მეორე მეთოდი – ურთიერთდამაკავშირებელი კომუნიკაცია, მოიცავს ინტერაქციულ ელემენტებს და ორმხრივ მონაწილეობას, რაც გულისხმობს მომხმარებლებისგან უკუკავშირის მიღებას, მათ მიერ მუზეუმის გვერდზე კომენტარების დატოვებას და აქტიურ ჩართულობას.⁴¹ კომუნიკაციის ეს გზა უფრო მეტად შეესაბამება მუზეუმების მისიას: ის გამოირჩევა ინკლუზიურობით და მრავალფეროვნებით, ბიძგს აძლევს საზოგადოების ჩართულობას და მონაწილეობას. გარდა ამისა, ამ მეთოდით წახალისებულია სხვადასხვა სახის გამოცდილებისა და განათლების მიღება, გართობის, რეფლექსიისა და ცოდნის გაზიარების შესაძლებლობები. მუზეუმის პრაქტიკაში გასართობი აქტივობების დანერგვა და მომხმარებელთა მოტივების გათვალისწინება ხშირად, განაპირობებს აქტიურ ჩართულობას, მონაწილეობას და ორმხრივ კომუნიკაციას.⁴²

ორმხრივი კომუნიკაცია გულისხმობს დიალოგის წარმართვას მუზეუმებსა და მომხმარებლებს შორის, რაც სოციალურ მედიაში სხვადასხვა ტიპის ინტერაქციას წარმოშობს. კომუნიკაცია შეიძლება იყოს ფორმალური ან, არაფორმალური სტილის, რომელთა მეშვეობითაც მუზეუმები შეიძლება ცოდნის გაზიარებას ახდენდნენ ვიზიტორების ან ექსპერტულ გამოცდილებაზე დაყრდნობით.⁴³ ინტერაქტულობა კომუნიკაციის ერთ-ერთ მნიშვნელოვანი ასპექტია, მომხმარებელთა რეაგირებისა და მასთან ურთიერთკავშირის დამყარების პროცესში. მომხმარებელთა პერსპექტივიდან, სოციალური მედიის პლატფორმები წარმოადგენს სახარბიელო სივრცეებს კონკრეტულ საკითხებზე საკუთარი გამოცდილების საჩვენებლად, ან იდეების შეთავაზებისთვის.⁴⁴ ფეისბუქის პოპულარობა უკავშირდება სწრაფი და მასშტაბური გავრცელების ფუნქციას. მომხმარებელთა ჩართულობა მუზეუმთან კომუნიკაციაში მათ მიერ მოწონებების გამოხატვითაც ფასდება.⁴⁵

სოციალური მედიის პლატფორმებზე ორგანიზაციების დარეგისტრირება მომგებიანია არა მხოლოდ მომხმარებლის ჩართულობის სტიმულირებისთვის, არამედ პოტენციური ვიზიტორების უკეთეს გასაცნობადაც. სოციალური მედიის პლატფორმების დახმარებით, მუზეუმებს შეუძლიათ შეისწავლონ საკუთარი აუდიტორია, გაეცნონ მათ მოლოდინებსა და ინტერესებს, და ამ ინფორმაციის გათვალისწინებით მიიღონ გადამწყვეტილებები სამომავლო სტრატეგიების დასაგეგმად.⁴⁶

40 Carmen Maria-José Garrido Camarero, and Rebeca San Jose, "What Works in Facebook Content Versus Relational Communication: A Study of Their Effectiveness in the Context of Museums," *International Journal of Human-Computer Interaction* 34, no. 12 (December 2, 2018): 1119–34, Accessed October 5, 2024. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1418475>.

41 იქვე, გვ. 5.

42 იქვე, გვ. 4.

43 Gronemann, Sigurd Trolle and Erik Kristiansen and Kirsten Drotner, "Mediated Co-Construction of Museums and Audiences on Facebook," *Museum Management and Curatorship* 30, no. 3 (May 27, 2015): 174–90, Accessed October 5, 2024. <https://doi.org/10.1080/09647775.2015.1042510>.

44 Zhang, Jie and Sung, Yongjun, and Lee, Wei-Na, "To Play or Not to Play: An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment in Facebook," *American Journal of Business* 25, no. 1 (April 22, 2010): 53–64, Accessed October 5, 2024. <https://doi.org/10.1108/19355181201000005>.

45 Camarero, Garrido, and Jose, "What Works in Facebook Content Versus Relational Communication."

46 Fernandez-Lores, Crespo-Tejedo, and Fernández-Hernández, "Driving Traffic to the Museum."

ამ თვალსაზრისით, ფეისბუქი იდეალური სივრცეა მუზეუმების საჯაროობისთვის და მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებისთვის, ასევე მომხმარებელთა ჯგუფების მოსაზიდად და შესანარჩუნებლად. მუზეუმის გვერდის გამომწერებს შეუძლიათ იგრძნონ მიკუთვნებულობა კონკრეტულ ჯგუფთან და კოლექტივში საკუთარი ადგილი იპოვონ. ამ სენტიმენტების წახალისება სრულად შესაძლებელია. Web 2.0-ის დახმარებით, სამუზეუმო ცხოვრებით დაინტერესებულ პირებს შეუძლიათ მსოფლიოს ნებისმიერი წერტილიდან განახორციელონ ინტერაქცია სასურველ მუზეუმთან. ამასთანავე, მუზეუმის აქტივობებში ჩართვა შეუძლია ყველას, შეუზღუდავი რაოდენობით.⁴⁷

ზემოთ უკვე აღვნიშნეთ, რომ სოციალური მედიის პლატფორმები – Facebook და Instagram განსხვავდება როგორც გამოყენების, ისე სამიზნე აუდიტორიის მოზიდვის თვალსაზრისით. Facebook მრავალფუნქციური სივრცეა, აღჭურვილი ინსტრუმენტების ფართო სპექტრით, როგორიცაა – ტექსტების წერა, სურათების ატვირთვა ან ღონისძიებების ორგანიზების შესახებ ინფორმაციის გაზიარება. მას მსოფლიო მოსახლეობის დიდი ნაწილი იყენებს, რომელთა შორის ხშირად გვხვდებიან ხანდაზმული ადამიანებიც. Instagram, თავის მხრივ, უფრო ვიზუალის ჩვენებაზე ორიენტირებული და შექმნილია ისტორიის ვიზუალური თხრობისთვის. ამ პლატფორმის კონტენტში დომინირებს ესთეტიური ელემენტები, ამბის თხრობა ხდება სურათებით ან მოკლე ვიდეოებით. Instagram-ს ახალგაზრდა ასაკის აუდიტორია ჰყავს, რომელიც თანამედროვე ტრენდებზე და ვიზუალურ შინაარსზეა ორიენტირებული. Facebook უფრო მეტად კონცენტრირდება სიღრმისეულ ინტერაქციასა და საზოგადოებრივი იდეების მართვაზე, მაშინ როცა Instagram შეიძლება გამოიყენონ ბიზნეს ბრენდის ცნობადობის ასამაღლებლად, ესთეტიურად მიმზიდველი პოსტების საშუალებით.

სამუზეუმო სექტორში ნოვატორთა წამყვანი პლატფორმის – MuseumNext-ის თანახმად, შემოქმედებით ორგანიზაციებს მხედველობიდან ეპარებათ Instagram გავლენების ზრდა. ამ გაერთიანების თანახმად, არსებობს შვიდი ძირითადი სტრატეგია, რომელიც ინსტიტუტებმა უნდა გაითვალისწინონ მიმზიდველი და წარმატებული Instagram გვერდის შესაქმნელად. თავად ამ პლატფორმის ვიზუალური ბუნების გათვალისწინებით, მნიშვნელოვანია ორგანიზაციას ჰქონდეს მკაფიო ვიზუალური სტრატეგია, რომელიც ორგანიზაციის ზოგად ესთეტიკასთან შესაბამისი იქნება. კონტენტის გამოქვეყნებისას, მათ ასევე მოეთხოვებათ თანმიმდევრულობის დაცვა. შემთხვევითმა, ან არაერთგვაროვანმა შინაარსმა შეიძლება დააბნიოს მომხმარებლები და შეამციროს ჩართულობა. ორგანიზაციებმა უნდა შეინარჩუნონ გვერდის ხარისხი რეგულარული, მაგრამ არა გადაჭარბებული პოსტებით. Instagram მათ სთავაზობს შესაძლებლობას დაწესებულების მისიის ძირითადი ასპექტების წარმოჩენასთან ერთად, მომხმარებელს აჩვენონ კულისებს მიღმა აქტივობები, პერსონალი და სხვა კულტურული აქტივობები. ინსტაგრამის მომხმარებლებს მოსწონთ რეფლექსიის გამოხატვა მსოფლიოში მიმდინარე თანამედროვე ტენდენციებსა და მოვლენებზე. ამ საკითხებზე რეაგირებამ შესაძლოა გააძლიეროს მათი აქტუალობა და მიღწევები. უფრო მეტიც, მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტის გამოყენებამ, როგორიცაა ვიზიტორთა პოსტები და მონიშვნები ფოტოებზე, შეიძლება მნიშვნელოვნად გაზარდოს ორგანიზაციის ხილვადობა საზოგადოების წევრებში წახალისოს მიკუთვნების განცდასთან ორგანიზაციის აქტივობებში ჩართვის სურვილი. მუზეუმების ინსტაგრამის გვერდები შეიძლება საგულდაგულოდ შემუშავებულ პლატფორმებად იქცეს, მაგალითად გამოფენებისთვის, რათა მუზეუმებმა წარმოაჩინონ საკუთარი თავი და ხედვა სამყაროზე.⁴⁸

47 იქვე, გვ. 3.

48 Carlson, Rebecca. "Museums should embrace Instagram rather than rejecting it. Here is why." *MuseumNext*, February 29, 2020. <https://www.museumnext.com/article/museums-galleries-web-2-0/>.

TikTok ახალგაზრდა თაობაში პოპულარული სოციალური მედიის პლატფორმაა. შემოქმედებითი სექტორი ამ პლატფორმას ნაკლებად იყენებს. TikTok უფრო მეტადაა ორიენტირებული ვიზუალურ კონტენტზე, ვიდრე ინსტაგრამი. ეს პლატფორმა ცნობილია თავისი ვიზუალური შინაარსით. მასზე განთავსებული პოსტები იუმორისტული და გასართობი სტილით გამოირჩევა. პლატფორმაზე ტენდენციური კონტენტი თავსდება, მხიარული ელემენტებით. ბევრი ორგანიზაცია TikTok-ის გვერდის შექმნისგან თავს იკავებს, ტექნიკური გამოწვევების გამო. შემაფერხებელ ფაქტორს წარმოადგენს გუნდის რომელიმე წევრის გამოჩენა ვიდეოებში. მიუხედავად ამ ბარიერებისა, ექსპერტები TikTok-ის ექსპერიმენტებში ჩართვას სთავაზობენ ორგანიზაციებს, რადგან ის გავლენიანი და ეფექტური პლატფორმაა Z თაობასთან კომუნიკაციისთვის.⁴⁹

1.2. ციფრული ტექნოლოგიები შემოქმედებით ინდუსტრიაში

ციფრული ტექნოლოგიები თანდათან მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს შემოქმედებით ინდუსტრიაში, მათ შორის სამუზეუმო სექტორში. პოპულარულ ციფრულ ტენდენციებს შორისაა ვირტუალური რეალობა (VR), აუგმენტური რეალობა (AR), 3D ბეჭდვა, საინფორმაციო და ინტერაქტული გრაფიკულ-გამომსახველობითი მოწყობილობები, ხელოვნური ინტელექტი (AI) და ვირტუალური გამოფენები. ყველა ამ ინოვაციას აქვს საერთო მიზანი, შექმნას მიმზიდველი და დინამიური გამოცდილება ვიზიტორებისთვის. თუმცა, არსებობს ციფრული ტექნოლოგიები, რომელთაც შეუძლიათ ტექნიკური დახმარების განევა. მათ შორისაა უნიკალური ციფრული აქტივები (NFTs).

ვირტუალურ რეალობას მომხმარებლები გადაჰყავს სამგანზომილებიან სამყაროში, რომელიც შექმნილია კომპიუტერული ტექნოლოგიების გამოყენებით. ყურსასმენებით, ან, გრაფიკულ-გამომსახველობითი მოწყობილობებით, ვიზიტორებს შეუძლიათ ციფრულ გარემოში შეღწევა. მათი მოძრაობები კონტროლდება სენსორებით ან კამერებით, რაც დათვალიერების გამოცდილებას რეალურს და ინტერაქციულს ხდის. ეს ტექნოლოგია იდეალურია ისტორიული პასაჟების გასაცოცხლებლად. იგი მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს იმოგზაურონ დროში, თანამედროვე მოწმის პერსპექტივიდან დაათვალიერონ ისტორიული პერიოდები, ან, სცენები.⁵⁰

VR-ის მსგავსად, AR აძლიერებს მუზეუმის აღქმის გამოცდილებას, 3D მოდელებისა და ანიმაციების მეშვეობით. ეს გამოცდილება სმარტფონების და ტაბლეტების გამოყენებით მიიღება. თუმცა, განსხვავებით VR-ისგან, რომელიც მომხმარებლებს ვირტუალურ გარემოში შეღწევის შესაძლებლობას სთავაზობს, AR-ს რეალურ სამყაროში შემოაქვს ციფრული ელემენტები. ეს ტექნოლოგია ვირტუალურსა და რეალურს ერთმანეთთან თავსებადს ხდის.⁵¹ ამ ორ ინოვაციას შორის, მნიშვნელოვანი განსხვავება ის არის, რომ AR-ის გამოყენება

49 Turner, Devon Rose. "How to use TikTok to grow your museum's audience." *MuseumNext*, April 03, 2022. <https://www.museumnext.com/article/how-to-use-tiktok-to-grow-your-museums-audience/>.

50 Jingjing Li et al., "A Systematic Review of Digital Transformation Technologies in Museum Exhibition," *Computers in Human Behavior* 161 (December 2024): 108407, Accessed October 14, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108407>.

51 Manuel, Charr. "How museums are using Augmented Reality?" *MuseumNext*, April 10, 2024. <https://www.museumnext.com/article/how-museums-are-using-augmented-reality/>.

მომხმარებლის სურვილზეა დამოკიდებული. იგი ამდიდრებს გამოფენებს დამატებითი ელემენტებით. თუმცა, ვიზიტორებს AR აპლიკაციების, ან, მოწყობილობების გამოყენების გარეშედაც შეუძლიათ მუზეუმის დათვალიერება.

2024 წელს, ხელოვნური ინტელექტი სხვადასხვა ფორმებით, ყველა სფეროში გამოიყენება. ის შემოქმედებით ორგანიზაციებს საინტერესო შესაძლებლობებს სთავაზობს. ისინი უკავშირდება არა მხოლოდ ვიზიტორთა გამოცდილების გაღრმავებას პერსონალიზებული ინტერაქციის საშუალებით, არამედ პროფესიული ამოცანების გარდაქმნას, რაც სამუშაოს შესრულების პროცესს უფრო ეფექტურს და ინოვაციურს ხდის. მაგალითად, ხელოვნური ინტელექტი შეიძლება გამოყენებულ იქნას რეალურ სიტუაციებში, თარგმანებისთვის. თუნდაც, ჟესტების ენის თარგმანისთვის. მისი ინტეგრირება შეიძლება საგამოფენო სივრცეებშიც, რათა გაანალიზდეს ვიზიტორთა არავერბალური კომუნიკაცია, გამოცდილების მიღებასთან დაკავშირებით.⁵²

3D ბეჭდვამ რევოლუციური გადატრიალება შეიტანა სამუზეუმო ობიექტების ექსპოზიციის თვალსაზრისით. ეს ტექნოლოგია ცნობილია თავისი სისწრაფითა და ხელმისაწვდომობით, ადვილად უმკლავდება რთული ფორმებისა და სტრუქტურების რეპროდუცირების ამოცანას, რაც მას უფრო პოპულარულ ინსტრუმენტად აქცევს. მისი მეშვეობით მიიღება არტეფაქტების ზუსტი ასლები, იზრდება დაზიანებული ობიექტების ხელმისაწვდომობა. ვიზიტორებს საშუალება ეძლევათ დეტალურად შეისწავლონ რეპროდუქციები, ორიგინალი ობიექტების დაზიანების გარეშე.⁵³

3D ბეჭდვის პროცესი, როგორც წესი, იწყება არტეფაქტების სკანირებით, რაც გავრცელებული ტენდენციაა ისეთ ორგანიზაციებში, როგორიცაა – გალერეები, ბიბლიოთეკები, არქივები და მუზეუმები (GLAM სექტორი). ეს პროცესი 1970-იანი წლებიდან იღებს სათავეს, თუმცა მასობრივი გაციფრულება მხოლოდ 1990-იან წლებში დაიწყო.⁵⁴ წლების განმავლობაში, ექსპერტები განაცვიფრა ციფრული კოლექციების საფუძველზე ვირტუალური მუზეუმების შექმნის იდეამ. თავდაპირველად, ვირტუალური მუზეუმები ფიზიკური მუზეუმების შემცვლელ ალტერნატივებად განიხილებოდა, რომლით სარგებლობაც ვიზიტორების არჩევანზე იყო დამოკიდებული. თუმცა, ეს აღქმა მკვეთრად შეიცვალა COVID-19 პანდემიის დროს, რამაც გამოაჩინა ვირტუალური მუზეუმის პლატფორმების ღირებულება და მნიშვნელობა, ხელმისაწვდომობის, ჩართულობისა და კულტურის შენარჩუნების თვალსაზრისით.⁵⁵

უნიკალური ციფრული აქტივების (NFTs) კონცეფცია 2014 წლიდან შემოვიდა. „ისინი ციფრული აქტივებია, რომლებიც წარმოადგენს რეალური სამყაროს ობიექტებს, როგორიცაა ხელოვნება, მუსიკა, თამაშში არსებული ნივთები და ვიდეოები. მათ ყიდიან და ყიდულობენ ონლაინ, ხშირად კრიპტოვალუტით. ისინი, როგორც წესი, დაშიფრულია იგივე ძირითადი პროგრამული უზრუნველყოფით, როგორც სხვა კრიპტოები“.⁵⁶ შემოქმედებით ინდუსტრიაში NFT-ები სხვადასხვა სახით გამოიყენება. ზოგჯერ ისინი წარმოადგენს რეალურ სამყაროში არსებულ

52 Styx, Lauren. "How are museum using Artificial Intelligence?" *MuseumNext*, May 12, 2024. <https://www.museumnext.com/article/artificial-intelligence-and-the-future-of-museums/>.

53 Li et al., "A Systematic Review of Digital Transformation Technologies in Museum Exhibition".

54 Melissa, Terras. "Digital humanities and digitised cultural heritage." in *The Bloomsbury Handbook to the Digital Humanities*, ed. James O'Sullivan (Bloomsbury: Bloomsbury Handbooks, 2022), 255-266.

55 Mateusz Klinowski and Karolina Szafarowicz, "Digitisation and Sharing of Collections: Museum Practices and Copyright During the COVID-19 Pandemic," *International Journal for the Semiotics of Law - Revue Internationale de Sémiotique Juridique* 36, no. 5 (October 2023): 1991–2019, Accessed October 13, 2024. <https://doi.org/10.1007/s11196-023-09986-x>.

56 Conti, Robyn. "What is an NFT? Non-fungible tokens explained." *Forbes* May 10 2024. <https://www.forbes.com/advisor/investing/cryptocurrency/nft-non-fungible-token/>.

ობიექტებს, ზოგჯერ კი, ანტიკვარულ ნივთებთან – არტეფაქტებთან, ან, ნამუშევრებთან – ურთიერთობის გამოცდილების მიღების ალტერნატიულ გზას. NFT-ების საშუალებით ადამიანებს შეუძლიათ სიმბოლურად „მიითვისონ“ ეს ობიექტები მცირე სიმბოლური თანხის შეტანით, რაც ხელს უწყობს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვას და მასთან კავშირის გრძნობას დამყარებას.⁵⁷

2 საქართველოს შემოქმედებითი სექტორის მიმოხილვა

2.1. შემოქმედების ისტორიიდან შემოქმედებით ეკონომიკამდე

თანამედროვე საქართველოს ტერიტორიაზე მცხოვრები ხალხები უძველესი დროიდან იყვნენ ჩართულნი შემოქმედებით პროცესებში. ამის დასტურია საქართველოს ეროვნული მუზეუმის სხვადასხვა ფილიალებში დაცული უნიკალური კულტურული მემკვიდრეობა, რომელიც ასახავს რეგიონის მდიდარ ისტორიას და შემოქმედებითობის ნაკვალევს. ისტორიამ შემოინახა არქიტექტურის, ხელოსნობის, ფერწერის და სხვა ხელოვნების ნიმუშები. ბევრი მათგანი თანამედროვე ოსტატებისთვის უცნობი მეთოდების გამოყენებითაა შექმნილი. შემოქმედებითი საქმიანობა ოდითგანვე წარმოადგენდა ეკონომიკური შემოსავლის მიღების წყაროს, რაც ადგილობრივ თქმულებებშიც კი აისახა. ერთ-ერთი ასეთი თქმულება მე-12 საუკუნის ქართული ფეოდალური სახელმწიფოს მმართველზე – თამარ მეფეზე საუბრობს, რომელიც საკუთარ ნაქარგებს ყიდდა ღარიბების დასახმარებლად.

საქართველოს მდიდარი კულტურული მემკვიდრეობა აერთიანებს ტრადიციულ ხელსაქმეს, საყოველთაოდ ცნობილ პოეტურ ნიმუშებს, მუსიკას და გამორჩეულ ქართულ დიზაინს. ეს მემკვიდრეობა არის ქვეყნის მთავარი მახასიათებელი და საქართველოს მოქალაქეების ეროვნული იდენტობის განმსაზღვრელი ასპექტი.⁵⁸ მიუხედავად მდიდარი კულტურული მემკვიდრეობისა, შემოქმედებით სექტორში ეკონომიკური განზომილების შემოტანა შედარებით ახალი მოვლენაა, რომელმაც პოპულარობა მხოლოდ თანამედროვეობაში შეიძინა.

57 Balogh Bodor, Tekla. "The role and operation of museums in Esztergom, Hungary" (MA Thesis, Central European University, 2022), 65.

58 Saha, David, and André Störr. The Creative Sector in Georgia: Situation, Potential and Policy Issues. Policy Paper Series, 2017. Accessed October 14, 2024. https://www.german-economic-team.com/wp-content/uploads/2022/02/PP_02_2017_en.pdf.

თანდათან იზრდება კულტურისა და შემოქმედებითობის აღქმა ეკონომიკის განვითარების მნიშვნელოვან წყაროდ, რაც ბევრ ქვეყანას ეკონომიკაში საკუთარი შემოქმედებითი წვლილის შეფასებისკენ უბიძგებს. კულტურის პოლიტიკაში გაჩნდა შემოქმედებითი სექტორის კონცეფცია, რომელიც შემოქმედებით ორგანიზაციებს ეკონომიკასთან აკავშირებს და ამ გზით, ხაზს უსვამს შემოქმედებითი საქმიანობის მნიშვნელობას ეკონომიკაში. განსაკუთრებით კი, ყურადღება ექცევა ინდუსტრიული მასობრივი წარმოებიდან შემოქმედებით ეკონომიკაზე გადასვლას. ამ მოდელში საქმიანობის მთავარი აქცენტი ინოვაციებზე და შემოქმედებით პროდუქტზეა გადატანილი. მიუხედავად იმისა, რომ შემოქმედებითობა გავლენას ახდენს სხვადასხვა ეკონომიკურ სფეროზე, ის შემოქმედებითი ინდუსტრიების მთავარი ელემენტია და ეს სეგმენტი, სწორედ ამ ელემენტის მეშვეობით, განსხვავდება სხვა ეკონომიკური სექტორებისგან.⁵⁹

საქართველოში ცნებები „შემოქმედებითი ინდუსტრია“ და „შემოქმედებითი ეკონომიკა“ გაჩნდა კულტურის პოლიტიკის სტრატეგიის მიღების შემდეგ. სტრატეგიის დოკუმენტმა დაადგინა კულტურის სფეროების ფუნქციონირების ძირითადი ასპექტები.

2.2. კულტურის პოლიტიკის ტენდენციები

ტერმინი „კულტურის პოლიტიკა“ აერთიანებს კულტურის სფეროს მართვისას გამოყენებულ ძირითად სამოქმედო პრინციპებს, ადმინისტრაციულ პრაქტიკას და საბიუჯეტო პროცედურებს. ცხადია, კულტურის პოლიტიკის ერთი მოდელი ვერ მოერგება ყველა ქვეყანას. თითოეული სახელმწიფო ადგენს მართვის საკუთარ ჩარჩოს, უნიკალური კულტურული ღირებულებების, შემოქმედებითი საქმიანობით მისაღწევი მიზნებისა და პრიორიტეტების გათვალისწინებით. კულტურის პოლიტიკა მგრძნობიარეა ცვლილებების მიმართ. მისი განვითარების დინამიკა ირეკლავს საზოგადოებაში მიმდინარე პოლიტიკურ ცვლილებებს.⁶⁰

საქართველოში, კულტურის პოლიტიკამ განვითარების რთული და კომპლექსური ეტაპები გაიარა. საბჭოთა პერიოდში, ცენტრალური ხელისუფლება კულტურის ინსტიტუციონალიზებას სხვადასხვა მეთოდებით ახდენდა და მას საკუთარი პოლიტიკური პროგრამების გასამართლებლად იყენებდა. მაგალითად, კულტურის მეშვეობით ხდებოდა ეთნიკური პოლიტიკის ნახალისება, ოფიციალური პროპაგანდის მხარდაჭერა და დიპლომატიური ურთიერთობების წარმართვა. კულტურული ღონისძიებები ფინანსდებოდა სახელმწიფოს მიერ, თუმცა ეს რესურსები ხმარდებოდა არა თავისთავად კულტურის სფეროს განვითარებას, არამედ პოლიტიკურ მიზნებს. კულტურა ამ მიზნების მიღწევის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი იყო. დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ, კულტურის სფეროს დაფინანსება მნიშვნელოვან გამოწვევად იქცა. დანგრეული ინსტიტუტების აღდგენის ფონზე, ბევრმა ხელოვანმა დატოვა ქვეყანა. ამან შექმნა ხელსაყრელი პირობები რუსული სტილის „ესტრადის“ (პოპულარული მუსიკის ჟანრი) აყვავებისთვის.⁶¹

59 იქვე.

60 "Cultural Policy: A Preliminary Study. Round-Table Meeting on Cultural Policies, Monte Carlo, Monaco, 1967." Accessed October 19, 2024. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000001173>.

61 Ninoshvili, Lauren. "Georgian Popular Music and the Cliché of the Nation at War." *Ulbundus Review*, no. 13 (2010) 94–108.

ვარდების რევოლუციამ კულტურის პოლიტიკაში მნიშვნელოვანი ძვრები შეიტანა, რამაც გამოიწვია შემოქმედებითი საქმიანობის განვითარება. 2004 წლიდან დაიწყო კულტურის სფეროს მონეტიზაცია და გაჩნდა ეკონომიკასთან მისი დაკავშირების იდეა. ეს ცვლილება აისახა პოლიტიკოსთა გამოსვლებშიც. მაგალითად, კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტროს წარმომადგენლები ხაზს უსვამდნენ, კულტურის არა მხოლოდ ესთეტიკურ ღირებულებას, არამედ მის ეკონომიკურ პოტენციალს საზოგადოებრივი კეთილდღეობის მიღწევაში.⁶² მიუხედავად ამისა, შემოქმედებითი სფეროს პროფესიონალები ხშირად აკრიტიკებდნენ მთავრობას ცენტრალიზებული მართვისა და ერთიანი კულტურული პოლიტიკის სტრატეგიის არარსებობის გამო.⁶³

კულტურის ცენტრალიზებული მენეჯმენტის პერიოდის შემდეგ (2003-2011 წწ.) საქართველომ 2013 წელს მნიშვნელოვანი ცვლილება განიცადა. შემუშავდა კულტურის პოლიტიკის საექსპერტო მეთოდები. ამ ცვლილებას მოჰყვა კულტურის პოლიტიკის კონცეფციის შექმნა, რომელშიც იუნესკოს 2005 წლის კონვენციაც აისახა. თუმცა ის ოფიციალურად არ გამოქვეყნებულა. 2015 წელს დიდი ძალისხმევა ჩაიდო კულტურის პოლიტიკის სტრატეგიის შემუშავებაში. ამ სტრატეგიით განისაზღვრა – სახელმწიფოს კულტურული ღირებულებები, პრიორიტეტები, სამომავლო მიზნები და ინიციატივები, პოლიტიკის პროგრესის მონიტორინგის პრინციპები.⁶⁴

საქართველოს კულტურის პოლიტიკის სტრატეგია შემუშავდა ევროკავშირთან მჭიდრო თანამშრომლობით და დადებითი შეფასებები მიიღო, როგორც ევროკავშირის, ასევე, ევროპის საბჭოსგან. სტრატეგია მიზნად ისახავდა გრძელვადიანი ხედვის ჩამოყალიბებას კულტურისა და შემოქმედებითი სექტორის განვითარებისთვის. ის ასევე, ხაზს უსვამდა შემოქმედებითობის მნიშვნელობას ეროვნული იდენტობის ფორმირებაში, სოციალური ერთიანობის ხელშეწყობასა და ქვეყნის მდგრად განვითარებაში.⁶⁵

2.3. საკანონმდებლო ჩარჩო

საქართველოში, შემოქმედებითი საქმიანობას სხვადასხვა კანონი არეგულირებს. მათში მოცემულია ძირითადი დებულებები, შემოქმედებითი სექტორში დასაქმებული ორგანიზაციებისა და პროფესიონალებისთვის. ეს კანონები ასევე ადგენს სახელმწიფოს უფლებებსა და ვალდებულებებს, შემოქმედებითი ინდუსტრიების მხარდაჭერისა და ზედამხედველობის მიმართულებით. საკანონმდებლო ჩარჩო მოიცავს რეგულაციებს კულტურის, კულტურული მემკვიდრეობის, მუზეუმების, თეატრების, კინემატოგრაფიის, საავტორო უფლებების, არქიტექტურის, მედია მაუწყებლობის და სხვა სფეროებში. თუმცა, საქართველოში მოქმედ კანონებში ჯერაც არ ასახულა შემოქმედებითი სექტორის გაციფრულებასთან დაკავშირებული საკითხები.

62 ეფაძე, ქეთევან. „კულტურის პოლიტიკა და სამოქალაქო იდენტობა საქართველოში საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ“. გვ. 41 – 49. სივრცე, საზოგადოება, პოლიტიკა. მე-4 საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია, თსუ. 2016.

63 Heinrich Böll Stiftung. "Georgia's Cultural Policy between the Past and the Future." November 12, 2012. Accessed October 19, 2024. <https://ge.boell.org/en/2012/11/12/georgias-cultural-policy-between-past-and-future>.

64 Association of the Compendium of Cultural Policies and Trends. *Compendium of Cultural Policies and Trends*, 20th ed. 2020. Country Profile: Georgia, p. 4.5. Accessed October 9, 2024. <https://www.culturalpolicies.net>.

65 იქვე.

ამ კვლევაში მოცემულია რამდენიმე კანონის მოკლე მიმოხილვა: პირველი ეხება კულტურის სფეროს. ის გვთავაზობს ზოგად ჩარჩოს, რომელიც მეტ-ნაკლებად მოიცავს ყველა შემოქმედებითი მიმართულებას. მომდევნო კანონები კულტურულ მემკვიდრეობასა და მუზეუმებს ეხება.

კანონი კულტურის შესახებ 1997 წელს მიიღეს. მისი მიღებით სახელმწიფომ აიღო ვალდებულება ხელი შეუწყოს კულტურის სფეროს განვითარებას, უზრუნველყოს მოქალაქეთა მონაწილეობა კულტურულ ცხოვრებაში, წაახალისოს კულტურის სფეროს სიახლეებზე წვდომა და გააძლიეროს საერთაშორისო კულტურული ურთიერთობები. კანონი, თავის მხრივ, ავალდებულებს მოქალაქეებს იზრუნონ კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნებაზე. ხოლო, მთავრობას ავალდებულებს ყველა დონეზე უზრუნველყოს კულტურული სექტორის ფინანსური და ტექნიკური მხარდაჭერა. კანონი წარმოადგენს საქართველოში კულტურის განვითარების, დაცვისა და შენარჩუნების სამართლებრივ საფუძველს.⁶⁶

2001 წელს მიღებული კანონი მუზეუმების შესახებ არეგულირებს მუზეუმების საქმიანობას და ადგენს მათი მუშაობის ძირითად პრინციპებს. იგი ეხება მუზეუმის სისტემის მართვასა და დაფინანსებას, განსაზღვრავს მუზეუმების კატეგორიებს და ასახავს სამუზეუმო საქმიანობაში ჩართული პირებისა და ორგანიზაციების ფუნდამენტურ უფლებებსა და მოვალეობებს.⁶⁷

2007 წლის კანონი კულტურული მემკვიდრეობის შესახებ არეგულირებს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის საკითხებს და ადგენს ამ სფეროში სამართლებრივი ურთიერთობების რეგულირების ჩარჩოებს.⁶⁸

საქართველოში დღესაც მოქმედია კანონი შემოქმედებითი მუშაკთა და შემოქმედებითი გაერთიანებების შესახებ, რომელიც 1999 წელს იქნა მიღებული. თუმცა, შემოქმედებითი სფეროს პროფესიონალები ეჭვქვეშ აყენებენ მის რელევანტურობას მხარს უჭერენ ახალ, ეფექტურ კანონს, რომელიც ასახავს ხელოვანთა უფლებებს. ხელოვანები თვლიან, რომ შემოქმედებითი სფეროს მარეგულირებელი საკანონმდებლო ბაზა საჭიროებს გადაფასებას. ხელოვანთა სტატუსის შესახებ ახალ კანონს ინიცირება გაუწია ვალერიან გუნიას თეატრალურ ხელოვანთა ახალგაზრდულმა კავშირმა ნორვეგიის მიერ დაფინანსებული UNESCO-Aschberg პროგრამის მხარდაჭერით. ორგანიზაციამ შექმნა საკანონმდებლო ცვლილებების რეკომენდაციების პაკეტი. პარლამენტი დიდი ხანია ემზადება ამ ინიციატივის მოსმენისთვის.⁶⁹

აქ განხილული ყველა კანონი გამოწვევების წინაშე დგას, რადგან ისინი არ ითვალისწინებს ცვლილებებს, რაც განხორციელდა მათი ამოქმედების შემდეგ. შემოქმედებითი პროცესის მხარდასაჭერად საკანონმდებლო ბაზის მოწესრიგებას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. ამავე საკითხს ეხმიანება თბილისის მუზეუმების გაერთიანების დირექტორი ნ.ს. იგი აღნიშნავს, რომ საკანონმდებლო ხარვეზები შემოქმედებით სექტორში ციფრული ტრანსფორმაციის ერთ-ერთი მთავარი ბარიერია.⁷⁰

66 Legislative Herald of Georgia. *Law of Georgia on Culture*. Parliament of Georgia. June 12, 1997. <https://www.matsne.gov.ge/en/document/view/31402?publication=13>.

67 Legislative Herald of Georgia. *Law on Museums*. Parliament of Georgia. June 22, 2001. <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/15508?publication=9>.

68 Legislative Herald of Georgia. *Law on Cultural Heritage*. Parliament of Georgia. May 8, 2007. <https://matsne.gov.ge/en/document/view/21076?publication=16>.

69 ინტერპრესნიუსი. „პროექტი „საქართველოში „ხელოვანის სტატუსის შესახებ“ საკანონმდებლო ინიციატივისთვის სარეკომენდაციო პაკეტის შემუშავება“ ხორციელდება“, 2024. ნანახია: 30 ოქტომბერი, 2024. <https://www.interpressnews.ge/ka/article/786522-proekti-sakartveloshi-xelovanis-statusis-shesaxeb-sakanonmdებლო-ინიციატივისთვის-sarekomendacio-paketis-shem-ushaveba-xorcieldeba/>.

70 ნ.ს.-ს წერილი, 30 სექტემბერი, 2024.

გარდა საკანონმდებლო სფეროში არსებული გამოწვევებისა, ეს ქვეთავი ასევე მიმოხილავს შემოქმედებითი ორგანიზაციების დაყოფას სამართლებრივი სტატუსის შესაბამისად და ხაზს უსვამს სახელმწიფო, არასამთავრობო და კერძო სექტორს შორის მიზანმიმართულ ან, უნებლიე განხეთქილებას, რასაც სამართლებრივი განსხვავებები იწვევს.

კულტურული ორგანიზაციები სამართლებრივი სტატუსით იყოფა სამ ნაწილად: სახელმწიფო, კერძო კომერციული და არაკომერციული ორგანიზაციები. სახელმწიფოს მიერ კონტროლირებად ობიექტებში შედის ხელოვნების სკოლები, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლები, არქივები, ბიბლიოთეკები, მუზეუმები, ზოგიერთი თეატრი, სიმფონიური ორკესტრი, კულტურული ცენტრები, კულინარიული სასწავლო ცენტრები. კერძო საკუთრება მოიცავს ისეთ სფეროებს, როგორიცაა არქიტექტურა, დიზაინი და მოდის ინდუსტრია, ხელოვნების გალერეები, კინო და ვიდეო ინდუსტრია, ლიტერატურა და გამოცემა, მედია და მაუწყებლობა, მუსიკა, რეკლამა, კულტურული განათლება, ხელნაკეთობები, გასტრონომია და კულინარიული ინდუსტრია. არასამთავრობო სექტორი მოიცავს კულტურულ დაწესებულებებს, კვლევით ცენტრებს, კონსერვაციის ორგანიზაციებს და მსგავს სუბიექტებს, რომლებიც ორიენტირებულია როგორც თანამედროვე, ისე ტრადიციული კულტურის შენარჩუნებასა და განვითარებაზე.⁷¹

საქართველოში შემოქმედებითი სექტორის ამგვარი დაყოფა რამდენიმე გამოწვევას ქმნის. სახელმწიფოს მიერ კონტროლირებადი ორგანიზაციები ხშირად იღებენ მეტ დაფინანსებას და რესურსებს, ვიდრე არაკომერციული ორგანიზაციები, რაც იწვევს ჩამორჩენას ისეთ სფეროებში, როგორიცაა არაკომერციული თეატრები და კულტურული კვლევითი ცენტრები.

კერძო კომერციული სუბიექტები დომინირებენ ისეთ ინდუსტრიებში, როგორიცაა მედია და რეკლამა. არაკომერციულ ორგანიზაციებს არ აქვთ შესაძლებლობა ეს სფეროები მოიცვან, რადგან კერძო კომერციულ ორგანიზაციებთან კონკურენციას ვერ გაუძლებენ. ეს ზღუდავს მხატვრული გამოხატვის მრავალფეროვნებას. გარდა ამისა, კერძო ორგანიზაციები ხშირად, უპირატესობას ანიჭებენ პროდუქტის კომერციულ სიცოცხლისუნარიანობას და ნაკლებად ფოკუსირდებიან კულტურულ მნიშვნელობაზე, რაც იწვევს კულტურული პროდუქტების ჰომოგენიზაციას, აუფასურებს მათ ტრადიციულ და ინოვაციურ იერსახეს. არაკომერციულ ორგანიზაციებს კი, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან კულტურის შენარჩუნებაზე, უწევთ ბრძოლა ხილვადობისა და მხარდაჭერის მოსაპოვებლად.

შემოქმედებითი ორგანიზაციებს, მიუხედავად იურიდიული სტატუსით გამოწვეული დაყოფისა, აქვთ წარმატებული თანამშრომლობის გამოცდილება. თუმცა, ეს გამოცდილება მხოლოდ ცალკეულ ორგანიზაციებს აერთიანებს. სახელმწიფო მხარს უჭერს ამ თანამშრომლობას კულტურის ხელშეწყობის პროგრამების განხორციელებით და არაკომერციული ორგანიზაციებისთვის სახელმწიფო დაფინანსების შეთავაზებით. ხელმისაწვდომი დაფინანსება შეზღუდულია და მოიცავს მხოლოდ ერთი ან, ორი პროექტის ძირითად ხარჯებს ყოველწლიურად.

გარდა ამისა, არსებობს მნიშვნელოვანი პარტნიორობა კერძო სექტორსა და არასამთავრობო ორგანიზაციებს შორის, განსაკუთრებით ციფრულ ხელოვნებასთან დაკავშირებულ სფეროებში, როგორიცაა ანიმაცია, დიზაინი და ილუსტრაცია.

არსებული ვითარება აჩვენებს, რომ საჭიროა პარტნიორობის გაძლიერება სხვადასხვა ინსტიტუციებს შორის, რათა გამოყენებულ იქნას ყველა შესაძლებლობა, რაც ცოდნის გაზიარებითა და ერთობლივი პროექტების განხორციელებით მიიღწევა. ასევე, მნიშვნელოვანია არაკომერციული ორგანიზაციების მხარდაჭერა მათი ხილვადობის გასაძლიერებლად.

71 Association of the Compendium of Cultural Policies and Trends, 13.

რეზულტატად. ინტეგრირებული ძალისხმევის გარეშე, კულტურის ზრდა შეიძლება შეფერხდეს და საქართველოს შემოქმედებითი სექტორების სრული პოტენციალის რეალიზება ვერ მოხერხდეს.

2.4. დაფინანსება კულტურის სექტორში

საბჭოთა ტრადიციის მიხედვით შემოქმედებითი სექტორის მთავარი დამფინანსებელი სახელმწიფო იყო. ეს ტრადიცია პოსტ-საბჭოთა საქართველოშიც გაგრძელდა. კულტურული პროექტების დამფინანსებელი მთავარი სახელმწიფო ორგანოა კულტურის სამინისტრო. იგი კურირებს კულტურის ხელშეწყობის პროგრამას, რომელიც მოკლევადიანი პროექტების ფინანსური მხარდაჭერით შემოიფარგლება. სამინისტროს დაქვემდებარებაში, 2017 წელს დაარსდა სსიპ *შემოქმედებითი საქართველო*, რომელიც გადამწყვეტ როლს თამაშობს საქართველოს შემოქმედებითი ინდუსტრიების განვითარებაში. მისი დაარსება უკავშირდება 2025 წლის კულტურის პოლიტიკის სტრატეგიით გათვალისწინებული ამოცანების შესრულებას. ორგანიზაციის მისიაა შექმნას მხარდამჭერი გარემო შემოქმედებითი ინდუსტრიების ზრდისთვის. იგი ფოკუსირებულია ცნობიერების ამაღლებაზე, შემოქმედებითი მეწარმეობის უნარების განვითარებაზე, კვლევების ჩატარებაზე, ფინანსების ხელმისაწვდომობაზე და შემოქმედებითი პლატფორმების, კლასტერებისა და ინტერნაციონალიზაციის ხელშეწყობაზე.⁷²

შემოქმედებითი საქართველოს გარდა, სხვა სუბიექტებიც აქტიურად არიან ჩართულნი შემოქმედებითი ინდუსტრიების ხელშეწყობაში ინიციატივებში. *აწარმოე საქართველოში* ერთ-ერთი სამთავრობო ორგანიზაციაა, რომელიც *საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს* დაქვემდებარებაში ფუნქციონირებს და ახორციელებს შემოქმედებითი ინდუსტრიების მხარდამჭერ მრავალფეროვან პროგრამებს. ეს ორგანიზაცია ხელს უწყობს შემოქმედებით სექტორში შესაძლებლობების განვითარებას, ფონდების მოზიდვას, მარკეტინგს, კომერციალიზაციას და ციფრულ ტრანსფორმაციას. ორგანიზაცია მხარს უჭერს ისეთ ინდუსტრიებს, როგორიცაა მოდა და დიზაინი, კინოინდუსტრია, კულინარია და გასტროტურიზმის ინდუსტრიები და ა.შ.⁷³

გარდა ამისა, მუნიციპალიტეტები ადგილობრივი ბიუჯეტის ფარგლებში ფლობენ რესურსებს კულტურის პროექტების დასაფინანსებლად. 2019 წელს თბილისის მერიამ აამოქმედა პროგრამა *შემოქმედებითი თბილისი* შემოქმედებითი ინდუსტრიების მხარდასაჭერად. მის მენეჯმენტს ქ. თბილისის მუნიციპალიტეტის მერიის *კულტურის, განათლების, სპორტისა და ახალგაზრდულ საქმეთა საქალაქო სამსახური* ახორციელებს. პროგრამა მიზნად ისახავს ხელი შეუწყოს შემოქმედებითი ინდუსტრიების განვითარებას დედაქალაქში, წაახალისოს შემოქმედებითი ჯგუფები, პროფესიონალების თვითგამოხატვა და შემოქმედებითი იდეების რეალიზება. კონკურსი ფოკუსირებულია სამ ძირითად მიმართულებაზე: გამომცემლობა, დიზაინი და რენვა, თანამედროვე ვიზუალური ხელოვნება. იგი ტარდება წელიწადში ორჯერ, გაზაფხულზე და შემოდგომაზე, გაზაფხულის ეტაპზე, ყოველწლიურად, კონკურსს ემატება მეოთხე – მედია ხელოვნების მიმართულება.

72 შემოქმედებითი საქართველო, ოფიციალური ვებგვერდი, ნანახია: 30 ოქტომბერი, 2024. <http://creativegeorgia.ge/>.

73 აწარმოე საქართველოში, ოფიციალური ვებგვერდი, ნანახია: 30 ოქტომბერი, 2024. <https://www.enterprisegeorgia.gov.ge/ka>.

შემოქმედებითი თბილისი და *შემოქმედებითი საქართველო*, ორი წამყვანი ინიციატივაა, რომელიც მხარს უჭერს საქართველოს შემოქმედებით საქმიანობას და იზიარებს შემოქმედებითი ინდუსტრიების ერთსა და იმავე განმარტებას. თუმცა, შეზღუდული რესურსების და დარგში განსხვავებული საჭიროებების გამო, მათი მოქმედების არეალები განსხვავდება. თითოეული ინიციატივა ორიენტირებულია სხვადასხვა სფეროზე. *შემოქმედებითი თბილისი* შედარებით უფრო ფოკუსირებულ ფარგლებში მუშაობს. *შემოქმედებითი საქართველო* კი, საჯარო სამართლის იურიდიული პირია ორი ძირითადი მიმართულებით: შემოქმედებითი ინდუსტრიები და *შემოქმედებითი ევროპა*. ორგანიზაციის მიზანია შექმნას ხელსაყრელი ეკოსისტემა შემოქმედებითი ინდუსტრიების განვითარებისთვის და *შემოქმედებითი ევროპის პროგრამის* განხორციელებისთვის ეროვნულ დონეზე.

შემოქმედებით სექტორში ბევრი ორგანიზაცია ან ვერ ახერხებს დამოუკიდებლად განვითარებას, ან იბრძვის გადარჩენისთვის, საკუთარ რესურსებზე დაყრდნობით. მათ, სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივის ფარგლებში, ეხმარება კერძო სექტორიც. ყველაზე დიდი დონორი ამ მიმართულებით *თიბისი ბანკი* და *საქართველოს ბანკი*ა.

თიბისი ბანკი მხარს უჭერს კულტურულ და სოციალურ ინიციატივებს საქართველოში, რომლებიც ორიენტირებულია ეროვნული მემკვიდრეობის შენარჩუნებაზე, ხელოვანთა გაძლიერებაზე. 2003 წლიდან იგი აფინანსებს ლიტერატურულ კონკურსს „საბა“, რომელიც აჯილდოებს ლიტერატურის დარგში გამორჩეულ მიღწევებს და ქვეყნის კულტურულ ლანდშაფტში საკვანძო მოვლენად ითვლება. გარდა ამისა, ამავე ბანკის მიერ, 2012 წლის მაისში, დაარსდა არტარეა TV – კულტურაზე ორიენტირებული ინტერნეტ სატელევიზიო არხი.⁷⁴ ის აშუქებს სხვადასხვა სფეროს, მათ შორის – ხელოვნებას, თეატრს, კინოს, მუსიკას, პოპ კულტურას, ჯაზს, ლიტერატურას და თანამედროვე ხელოვნებას. ამავე ორგანიზაციის მხარდაჭერით შეიქმნა სამხატვრო გალერეა, რომელიც ქართველ ხელოვანთა გამოფენებს მასპინძლობს.⁷⁵

Miami Ad School Europe-სთან პარტნიორობით, საქართველოს ბანკი ახორციელებს განათლების ხელშეწყობის პროგრამას ნიჭიერი, მიზანდახული და შემოქმედებითად მოაზროვნე ახალგაზრდებისთვის. სტიპენდიის პროგრამის გამარჯვებულს შეუძლია სწავლის გაგრძელება ნებისმიერ შემოქმედებით სფეროში Miami Ad School Europe-ის ფილიალებში.⁷⁶ გარდა ამისა, ის ასევე მხარს უჭერს ქუჩის ხელოვნების ფესტივალს „ნიკო“, თბილისის მერიასთან ერთად. ფესტივალი დაწყებულია და გამოცდილ მხატვრებს აძლევს საკუთარი იდეების გაზიარების შესაძლებლობას ურბანულ სივრცეში, მთელი ქვეყნის მასშტაბით. წლების განმავლობაში, ამ ინიციატივამ ხელი შეუწყო ქუჩის ხელოვნების კულტურის ზრდას საქართველოში, შექმნა მდიდარი ისტორია და გამოცდილება ამ სფეროში და გზა გაუხსნა ახალი ტიპის მხატვრული მიმართულებების განვითარებასა და ინოვაციებს.⁷⁷

შემოქმედებითი სექტორის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მხარდამჭერია აჭარა ჯგუფი. ის აქტიურად თანამშრომლობს ქართველ ხელოვანებთან, დიზაინერებთან, კურატორებთან, არქიტექტორებთან და ინოვაციურ მეწარმეებთან, რათა ხელი შეუწყოს ქართული ხელო-

74 Georgia to See "Switsch off Tv – Switch on Artarea", 2017. Accessed October 9, 2024. <https://georgiatosee.com/2017/05/switch-off-tv-switch-artarea/>.

75 TBC Concept. *TBC Concept Gallery*. Accessed October 9, 2024. <https://biennial.ge/member/tbc-concept>.

76 საქართველოს ბანკი. „საქართველოს ბანკისა და MASE-ს ნიკა გუჯეჯიანის სასტიპენდიო პროგრამის გამარჯვებული ცნობილია“, 2023. ნანახია: 9 ოქტომბერი, 2024. <https://bankofgeorgia.ge/ka/about/news/details/6512cf58ee38708fb65e44a1>.

77 საქართველოს ბანკი. „გოგონა კრისტალიტ“ თბილისურ უბანში – TAMOONZ & ნიკო“, 2023. ნანახია: 9 ოქტომბერი, 2024. <https://argacherde.bog.ge/ar-gacherde/gogona-kristalit-tbilisur-ubanshi-tamoonz-niko/>.

ვნებისა და კულტურის სფეროს განვითარებას. კომპანია თავის ობიექტებში მასპინძლობს სხვადასხვა კულტურულ ღონისძიებებსა და პროგრამებს, რომლებიც იქცა შემოქმედებითი შეხვედრების ცნობილ კულტურულ ცენტრად. სასტუმრო „სტამბა“-ში ფუნქციონირებს *თბილისის ფოტოგრაფიისა და მულტიმედიის მუზეუმი*, სადაც გამოფენილია ქართველი მრავალფეროვანი კოლექცია. წარმოდგენილია მნიშვნელოვანი ადგილობრივი და საერთაშორისო ფოტოგრაფია. გარდა ამისა, სასტუმრო *სტამბა* და ფაბრიკა უზრუნველყოფენ რეზიდენციებს შემოქმედებითი პროფესიონალებისა და კოლექტივებისთვის, რითაც ამდიდრებენ ქვეყნის შემოქმედებით ლანდშაფტს. *აჭარა ჯგუფი* ასევე თანამშრომლობს თანამედროვე ხელოვნების პლატფორმებთან, როგორიცაა *არტარეა* და *პროპაგანდის ქსელი* და მხარს უჭერს კინოს, მუსიკისა და ვიზუალური ხელოვნების ფესტივალებს, მათ შორის *თბილისის არქიტექტურის ბიენალეს*. იგი ასევე თანამშრომლობს ისეთ კულტურულ ინსტიტუტებთან, როგორიცაა *თბილისის ოპერისა და ბალეტის თეატრი* და *თბილისის სამხატვრო აკადემია*. *აჭარა ჯგუფს* მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს კულტურული მემკვიდრეობის ეროვნული თვითმყოფადობის შენარჩუნების საქმეში.⁷⁸

სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციები და დიპლომატიური მისიები ასევე აფინანსებენ შემოქმედებით სექტორს საქართველოში. პროგრამა *შემოქმედებითი ევროპა ევროკავშირის* ინიციატივაა, რომელსაც გავლითაა ხორციელდება კულტურულ და შემოქმედებით სექტორების მხარდაჭერა, 2021-2027 წლებში. იგი ხელს უწყობს კულტურულ მრავალფეროვნებას და შემოქმედებით სექტორში არსებულ საჭიროებებს, სტიმულს აძლევს მათი გარდაქმნის პროცესს ციფრული ტრანსფორმაციის, მდგრადობის, გაძლიერებისა და ინკლუზიურობის ხელშეწყობის გზით. პროგრამა შეესაბამება ევროკომისიის ძირითად პრიორიტეტებს, როგორიცაა მწვანე შეთანხმება, ინკლუზიურობა და გენდერული ბალანსი. შემოქმედებითი ევროპა დაყოფილია სამ მიმართულებად: კულტურა (აუდიოვიზუალური და კინო სექტორების გამოკლებით), მედია (აუდიოვიზუალურ და კინო სექტორზე ფოკუსირებული) და კროსსექტორული (შემოქმედებით ინდუსტრიებს შორის თანამშრომლობის ხელშეწყობა და საინფორმაციო მედიის სექტორის ჩათვლით).⁷⁹

ბრიტანეთის საბჭო ასევე მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საქართველოში შემოქმედებითი ინდუსტრიების განვითარებაში. იგი ახორციელებს მრავალფეროვან პროგრამებს შემოქმედებითი ორგანიზაციებისა და პროფესიონალების მხარდასაჭერად. ციფრული ტრანსფორმაციის მიმართულებით, ერთ-ერთი უზარმაზარი ინტერვენცია იყო “Creative Spark Programme”, რომელიც 5 წლის განმავლობაში (2018-2022) მიმდინარეობდა *სსიპ შემოქმედებით საქართველოსთან* პარტნიორობით. მასში რამდენიმე საგანმანათლებლო დაწესებულება და უნივერსიტეტი იყო ჩართული. პროგრამა შეიქმნა საწარმოო უნარების განვითარებისა და შემოქმედებითი ეკონომიკის გასაძლიერებლად. იგი მოიცავდა თანამშრომლობას გაერთიანებული სამეფოს უნივერსიტეტებსა და პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში არსებულ უნივერსიტეტებს შორის. ინიციატივა ითვალისწინებდა სხვადასხვა ტრენინგების ჩატარებას, სხვადასხვა უნარების განსავითარებლად, მათ შორის იყო – ბიზნეს იდეების წამოწყება, საწარმოს შექმნა, ინტელექტუალური საკუთრების დაცვა და დაფინანსების მოპოვება, ციფრული უნარების განვითარება.⁸⁰ ბრიტანეთის საბჭო აგრძელებს ციფრული ტრანსფორმაციის მხარდაჭერას პოლიტიკისა და სტრატეგიის დოკუმენტების შემუშავების, სასწავლო ვიზიტების, ცოდნის გაზიარების და ღონისძიებების ორგანიზების გზით.

78 აჭარა ჯგუფი. „კრეატიული ეკონომიკა“. ნანახია: 13 ოქტომბერი, 2024. https://adjaragroup-com.translate.goog/ka/creative-economy-2/?_x_tr_sl=ka&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=sc.

79 Creative Europe. “Project Description.” Accessed October 14, 2024. <https://eu4georgia.eu/projects/eu-project-page/?id=1628>.

80 British Council. “Creative Spark.” Accessed October 23, 2024. <https://www.britishcouncil.ge/en/programmes/education/creative-spark>.

კულტურის ხელშეწყობის პროგრამას, მცირე ბიუჯეტით, ყოველწლიურად ახორციელებს *ამერიკის საელჩო საქართველოში*. იგი მხარს უჭერს საგანმანათლებლო ინიციატივებს, შემოქმედებითი საქმიანობას, კონსერვაციას და გაცვლითი პროგრამების ხელშეწყობას, ამერიკული ინსტიტუტების ან პროფესიონალების ჩართულობით.⁸¹ გარდა ამისა, საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს (USAID) ეკონომიკური უსაფრთხოების პროგრამას მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს კერძო შემოქმედებითი ორგანიზაციების განვითარებაში. გასული წლების განმავლობაში პროგრამა ხელს უწყობდა სხვადასხვა აქტივობა, რომელიც ორიენტირებული იყო წარმოების წინა და შემდგომ პროცესებთან. პროგრამა ხორციელდებოდა საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნული ცენტრსა და აშშ-ს კომერციული სამართლის განვითარების პროგრამასთან (CLDP) თანამშრომლობით, საავტორო უფლებებისა და ამ სფეროში ინტელექტუალური საკუთრების ქურდობის პრობლემის გადასაჭრელად. თანამშრომლობის მიზანი იყო ამ პრობლემის ლეგალური ალტერნატივების ხელშეწყობა.⁸²

დაფინანსების თვალსაზრისით, აღნიშვნას იმსახურებს შვეიცარიის საელჩოს პროგრამა, რომელიც აქტიურად აფინანსებს კულტურულ პროექტებს და მხარს უჭერს ადგილობრივი არასამთავრობო ორგანიზაციების შემოქმედებით ინიციატივებს. 2022-2025 წლების დღის წესრიგში აქცენტი ისეთ პროექტებზე კეთდება, რომლებიც ორიენტირებულია საზოგადოებრივი ცხოვრების სხვადასხვა ასპექტზე, მათ შორის გაციფრულებაზე, ასევე ხელოვნებასა და კულტურაზე.⁸³

მიუხედავად ამ ინიციატივებისა და უცხოელი პარტნიორების მხარდაჭერისა, გამოწვევები კვლავ რჩება. დაფინანსების მოპოვება შემოქმედებით სექტორში არსებული ერთ-ერთი მთავარი პრობლემაა. თანამედროვე ციფრული გამოწვევების ფონზე, ორგანიზაციები უნდა მოერგონ ახალ საბაზრო პირობებს და ამ პროცესში რესურსების ქონა გადამწყვეტია მათი გადარჩენისთვის. ზოგიერთი ორგანიზაცია, რომელთაც აქვს ფონდების მოზიდვის გამოცდილება, წარმატებით ავითარებს პროდუქტებსა და სერვისებს, სხვადასხვა აქტორებთან თანამშრომლობით. თუმცა, მათ გარდა არის ბევრი სხვაც, მათ შორის ახალდაარსებული ორგანიზაციები, რომელთაც არ აქვს დაფინანსების მოძიების გამოცდილება და აწყდებიან მნიშვნელოვან დაბრკოლებებს და დაუცველნი არიან საბაზრო გამოწვევების წინაშე.

2.5. ინფრასტრუქტურა

ინფრასტრუქტურის არსებობა მნიშვნელოვანია შემოქმედებითი სექტორის განვითარებისთვის. იგი ხელს უწყობს შემოქმედებით გამოხატვას, საზოგადოების ჩართულობასა და კულტურულ გაცვლას. შენობების მქონე თეატრები, გალერეები და მუზეუმები ხელმისაწვდომს ხდის კულტურულ ღონისძიებებს, ხოლო კარგად აღჭურვილი სივრცეები აძლიერებს აუდიტორიის მონაწილეობას. შემოქმედებითი ჰაბები და სტუდიები ხელოვნების სასიცოცხლო

81 Cultural Small Grants Program 2024. U.S. Embassy in Georgia. Accessed October 13, 2024. <https://ge.usembassy.gov/cultural-small-grants-program/>.

82 Mtvlishvili, Mariam. “Economic Power of Creativity: USAID’s Impact on Georgia’s Creative Industries.” *Georgia Today*, 2024. Accessed October 20, 2024. <https://georgiatoday.ge/economic-power-of-creativity-usaids-impact-on-georgias-creative-industries/>.

83 ინტერპრესნიუსი. შვეიცარია სამხრეთ კავკასიაში 2022-2025 წლების თანამშრომლობის პროგრამას იწყებს“. ნანახია: 19 ოქტომბერი, 2024. <https://www.interpressnews.ge/ka/article/711385-shveicaria-samxret-kavkasiashi-2022-2025-clebis-tanamshromlobis-programas-icqebis/>.

რესურსებით უზრუნველყოფს, რაც ახალისებს ინოვაციებს და თანამშრომლობას. წარსულის შემნახველი ობიექტები, როგორცაა არქივები, ხელს უწყობს კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნებას და ისტორიული ცნობიერების ამაღლებას. საგანმანათლებლო დაწესებულებები, მათ შორის სამხატვრო სკოლები და კულტურული ცენტრები, გვთავაზობს სახელოვნებო განათლებას და საზოგადოებრივ პროგრამებს. ღია სივრცეები საჯარო ხელოვნებისა და თეატრალური პერფორმანსების გასამართად გამოიყენება. ისინი აძლიერებს საზოგადოების ნევრთა ინტერაქციას და ახალისებს კულტურულ ვიბრაციას.

1990-იანი წლების კონფლიქტებისა და შემდგომი ეკონომიკური კრიზისის დროს, საქართველოში კულტურული ინფრასტრუქტურა ძლიერ დაზიანდა. 2000-იან წლებში, დაურეგულირებული პრივატიზაციის გამო, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლები გაურკვეველ მდგომარეობაში აღმოჩნდა, რამაც დაარღვია ქალაქებში ისტორიულად არსებული შემოქმედებითი ქსელი. მნიშვნელოვანი ობიექტების – თეატრების, ხელოვნების სკოლების და ეკლესიების რეაბილიტაცია მთავრობას, საერთაშორისო დონორებსა და კერძო სექტორს შორის თანამშრომლობით მიმდინარეობდა. აღსანიშნავია ისიც, რომ კერძო შენატანები ხშირად აღემატებოდა სახელმწიფო დაფინანსებას. დღესდღეობით ინფრასტრუქტურული გამოწვევები კვლავაც არსებობს, საბიუჯეტო რესურსებით ვერ ხერხდება ამ მიმართულებით არსებული პრობლემების გადაჭრა.⁸⁴

ორგანიზაციები განსხვავდება ინფრასტრუქტურის შესაძლებლობებით. სახელმწიფო დაწესებულებებს აქვთ სამუშაო სივრცის და თანამშრომლების დაქირავების უკეთესი შესაძლებლობა, მაშინ როდესაც დამოუკიდებელი ორგანიზაციები რთული პირობების წინაშე დგას. ისინი ახერხებენ სამუშაო სივრცის დაქირავებას ინდივიდუალური პროექტების განხორციელებისას ან დროებით სარგებლობენ ბიზნეს სექტორის მიერ შემოთავაზებული ფართებით.

სსიპ შემოქმედებითი საქართველო შემოქმედებითი ჰაბების შექმნისათვის ადვოკატირების კამპანიას ახორციელებს. შემოქმედებითი ორგანიზაციებისთვის თავისუფალი სამუშაო ადგილების შექმნაში ასევე, ჩართული არიან კერძო სექტორის წარმომადგენლები, როგორცაა თიბისი ბანკი და აჭარა ჯგუფი. გარდა ამისა, ტექნოლოგიებისა და ინოვაციების სააგენტო სამუშაო ადგილს უთმობს ინოვაციების მიმართულებით მომუშავე ორგანიზაციებსა და პროფესიონალებს.

შემოქმედებითი სივრცების შექმნის პროცესში დაიწყო ძველი შენობების რეკრეაცია. „თიბისი კონცეპტის“ სივრცის შექმნა იყო ერთ-ერთი პირველი ინიციატივა, რომელმაც გააცოცხლა უფუნქციოდ დარჩენილი სივრცე. ეს შენობა 1910-1913 წლებში აშენდა და ასახავს ძველი თბილისის მოდერნისტული არქიტექტურის ერთ-ერთი უბადლო ნიმუშს, რომელშიც აღმოსავლური და ევროპული გავლენები ერთადაა შერწყმული. შენობა ცნობილმა პოლონელმა არქიტექტორმა ალექსანდრე როგოვსკიმ დააპროექტა. წლების განმავლობაში, იგი სხვადასხვა დანიშნულებით გამოიყენებოდა. შენობაში ჯერ მუშათა კოოპერატივი ფუნქციონირებდა, ხოლო მოგვიანებით, თბილისის ცენტრალური უნივერსალი. 2002 წელს თიბისი ბანკმა შეიძინა უმოქმედო სივრცე და 3 წლის მანძილზე, სარეაბილიტაციო სამუშაოები ჩაატარა. ეს შენობა თავდაპირველად, *თიბისის* სათაო ოფისის ფუნქციას ასრულებდა, ახლა მასში გალერეა, სამუშაო სივრცე და კაფეა განთავსებული. სამუშაო სივრცით სარგებლობა

84 Gunia-Kucnetsova, Nino. "Cultural Policies and Trends: Short Cultural Policy Profile of Georgia." 2022. accessed October 24, 2024. https://www.culturalpolicies.net/wp-content/uploads/2022/12/Georgia_short_112022.pdf.

გარკვეული პირობების სანაცვლოდაა შესაძლებელი. იგი მოიცავს შეხვედრების დარბაზს, რომელიც აღჭურვილია თანამედროვე ტექნოლოგიებით, მათ შორის ეკრანით.⁸⁵

1930-იან წლებში კოსტავას ქუჩაზე გაიხსნა წიგნის სტამბა, რომელიც მიზნად ისახავდა კითხვის პოპულარიზაციას და წიგნიერების გაუმჯობესებას საქართველოში. არქიტექტურული თვალსაზრისით, შენობა ულტრათანამედროვე სტილითაა ნაგები, რაც კიდევ უფრო თვალსაჩინო იყო იმ დროისთვის, როცა აშენდა. იგი დაპროექტებულია ატრიუმის დიზაინით. შენობის ცენტრში სტამბა იყო განთავსებული, ხოლო ზედა სართულებზე სამუშაო სივრცეები. მრავალწლიანი უფუნქციობის შემდეგ ის, 2018 წელს გადაკეთდა სასტუმრო „სტამბად“. სახელწოდებაში აირეკლა შენობის ისტორიული დანიშნულება. ინდუსტრიული ეპოქით შთაგონებული თანამედროვე სასტუმრო მოიცავს მწვანე ამფითეატრს, რესტორანს და ღია ტერასას. სასტუმრო სამუშაო ადგილს უფასოდ უთმობს შემოქმედებით ორგანიზაციებსა და ფიზიკურ პირებს.⁸⁶

ჰოსტელი „ფაბრიკა“ მდებარეობს საქართველოს უმსხვილესი ტექსტილის ქარხნის ტერიტორიაზე, რომელიც აშენდა პირველი მსოფლიო ომის დროს, ხოლო, საბჭოთა პერიოდში გაფართოვდა. 1990-იან წლებში, ქარხანა დაიხურა და წლების განმავლობაში მიტოვებული იყო. 2016 წელს იგი აღორძინდა და გახდა თბილისის ერთ-ერთი ვიბრაციული ადგილი. ჰოსტელი ინარჩუნებს თავდაპირველ ფასადს, მურალის გამოსახულებით, ხოლო შიდა ეზო მოიცავს სხვადასხვა რესტორნებს, კაფეებს, მაღაზიებს, ბარებსა და საოფისე ფართებს.⁸⁷

ასევე არსებობს სხვა თვალსაჩინო მაგალითებიც, რომლებიც ასახავს ძველი შენობების განახლებას და შემოქმედებით გარდაქმნას, რაც ხაზს უსვამს ხელმისაწვდომობის მნიშვნელობას შემოქმედებითი სექტორისთვის. თუმცა, შემოქმედებით ჰაბებზე მოთხოვნა მნიშვნელოვნად აღემატება ხელმისაწვდომობას. საქართველოში შემოქმედებითი კლასტერებისა და ჰაბების ნაკლებობა მნიშვნელოვნად აფერხებს ორგანიზაციების განვითარებას და შემოქმედებითი პროდუქტის წარმოებას. ამ მხრივ, მეტად ინფორმაციულია 2021 წელს, საქართველოში შემოქმედებითი კლასტერების შესახებ გამოქვეყნებული პოლიტიკის დოკუმენტი, რომელიც მომზადდა ევროკავშირისა და იუნესკოს ფინანსური მხარდაჭერით, პროექტის „საქართველოში შემოქმედებითი კლასტერების ეკოსისტემის განვითარება“ ფარგლებში. დოკუმენტში გაუღერებულია შემოქმედებით პროფესიონალების მოთხოვნა მხარდაჭერი პირობების შექმნასთან დაკავშირებით, პროექტების განსახორციელების პროცესში. თუმცა, ინფრასტრუქტურის დიდი ნაწილი – როგორც სახელმწიფო/მუნიციპალური, ისე კერძო საკუთრებაში არსებული შენობები – უფუნქციოდაა დარჩენილი და მიტოვებულია.⁸⁸

85 ალფაიძე, ლიზა. „შენობების ახალი სიცოცხლე – 8 ნაგებობა საქართველოში შეცვლილი ფუნქციით“. *Hammock Magazine*, 2022. ნანახია: 24 ოქტომბერი, 2024. <https://hammockmagazine.ge/articles/2307/8>.

86 იქვე.

87 იქვე.

88 Creative Georgia. *Policy Paper 2021 - "Designing a Creative Cluster Ecosystem in Georgia."* July 7, 2022, Accessed October 13, 2024. http://creativegeorgia.ge/en/n/startegic-documents/politikis_dokumenti.

2.6. ადამიანური კაპიტალი და შესაძლებლობები

საქართველოში შემოქმედებითი განათლების მიღება სახელმწიფო და კერძო ორგანიზაციებშია შესაძლებელი. გარდა ამისა, არსებობს შემოქმედებითი უნარების არაფორმალურად გაზიარების პრაქტიკა. ასეთად შეიძლება დავასახელოთ ინდივიდუალური სწავლება ტრადიციულ თემებში.

მუნიციპალური ხელოვნების სკოლები მიზნად ისახავს კონკურენტუნარიანი შემოქმედებითი უნარების განვითარებას, რომლებიც შეესაბამება ბაზრის მოთხოვნებს. ამისათვის, ისინი ახორციელებენ პროგრამებს ტრადიციული და თანამედროვე სახელოვნებო მიმართულებებით. მაგალითად, თბილისის მერიის კულტურული ობიექტების მართვისა და დაგეგმარების განყოფილების დაქვემდებარებაშია კულტურული და საგანმანათლებლო დაწესებულებები, რომელთა განვითარებაზეც ზრუნავს იგივე განყოფილება. დაწესებულებები ძირითადად შედგება ხელოვნების სკოლებისგან, რომლებიც ფოკუსირებულია სახელოვნებო განათლების ხელშეწყობასა და სხვადასხვა ღონისძიებების ორგანიზებაზე, ასევე ტრადიციული სახელოვნებო მიმართულებების შენარჩუნებასა და ახალი მიმართულებების დანერგვაზე.⁸⁹ საქართველოს მუნიციპალიტეტების უმეტესობას ასევე აქვს კულტურული ერთეულები, რომლებიც ხელს უწყობენ სახელოვნებო განათლების მიღებას რეგიონებში.

სახელოვნებო განათლების ხელშესაწყობად, 2021 წელს ამოქმედდა ახალი კანონი, რომლის მიხედვითაც, ზოგადსაგანმანათლებლო დაწესებულებებში სახელოვნებო განათლების სწავლების უფლება მიეცათ, როგორც უმაღლესი განათლების მქონე, ასევე პროფესიული მომზადების მქონე სპეციალისტებს. საქართველოს პარლამენტის კულტურის კომიტეტის განცხადებით, ეს ცვლილებები გააუმჯობესებს სახელოვნებო განათლების ხარისხს და გააფართოვებს კვალიფიციური პედაგოგების ფონდს. „უმაღლესი განათლების შესახებ“ კანონში შემოთავაზებული ცვლილებები საშუალებას მისცემს შემოქმედებითი ინდივიდუალებს, მხატვრული პროფესიული განათლებით (საუნივერსიტეტო ხარისხის გარეშე) გაუთანაბრდნენ სამხედრო ან, სპორტული კვალიფიკაციის მქონე პირებს და მასწავლებელთა მომზადების პროგრამების საფუძველზე მიიღონ მასწავლებლის კვალიფიკაცია.⁹⁰ საქართველოს კანონმა „ზოგადი განათლების შესახებ“ ეს ცვლილება უკვე აირეკლა.

საქართველოს პარლამენტი, მიმდინარე წელს, იგეგმება სახელოვნებო განათლების შესახებ კანონის პროექტის და მასთან დაკავშირებული საკანონმდებლო ცვლილებების განხილვა. ეს ინიციატივა ხაზს უსვამს სახელოვნებო განათლების ხელშეწყობას და ფორმალიზებას.

ახალი კანონი მიზნად ისახავს სახელოვნებო განათლების ინტეგრირებას ფორმალური განათლების სისტემაში. ამჟამად, ფორმალურად მხოლოდ უმაღლესი სახელოვნებო განათლებაა აღიარებული, ხოლო ქვედა საფეხურზე, სახელოვნებო განათლება არაფორმალურად მიიჩნევა. კანონპროექტი ითვალისწინებს:

- სწავლების ადრეულ ეტაპებზე სახელოვნებო განათლების ფორმალიზებისთვის სამართლებრივი საფუძვლის შექმნას.
- ფორმალური სახელოვნებო განათლების ჩარჩოს, წესების და კვალიფიკაციების განსაზღვრას.
- სახელოვნებო დაწესებულებებში მასწავლებელთა კვალიფიკაციის, სტატუსისა და ანაზღაურების რეგულირებას.
- სახელოვნებო საგანმანათლებლო დაწესებულებების მიერ უძრავი ქონების მართვას.

ცვლილებები ასევე შეეხება სხვა კანონებს, მათ შორის *კანონს ზოგადი განათლების შესახებ*, რაც ხელს შეუწყობს საჯარო სკოლების გახსნას, რომლებიც ორიენტირებულია სახელოვნებო განათლების მიწოდებაზე. ეს სპეციალიზებული სკოლები იმუშავებენ მოსწავლეთა მიღებისა და გარიცხვის, სასწავლო გეგმის შემუშავებისა და ადმინისტრირების უნიკალური წესების მიხედვით, თანდართულ კანონქვემდებარე აქტებში ასახული დეტალური რეგულაციებით.⁹¹ ცვლილება კანონში ზოგადი განათლების შესახებ ჯერ არ არის შეტანილი.

საქართველოს განათლების სისტემის წინაშე დგას მნიშვნელოვანი გამოწვევა აღჭურვის სტუდენტები საჭირო კვალიფიკაციით, მათ შორის ციფრული უნარებით, რაც საჭიროა მაღალი სტანდარტის განათლების მიღებისა და პროფესიული განვითარებისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ მოსწავლეები დიდ დროს ატარებენ სასწავლო დაწესებულებებში, მათი პერფორმანსი საერთაშორისო შეფასებებში შესამჩნევად დაბალია როგორც დანყებითი, ისე საშუალო საფეხურის დონეზე.⁹²

გარდა ამისა, ქვეყანას აქვს უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები, სადაც შესაძლებელია სახელოვნებო განათლების მიღება. მათ შორისაა – *ვანო სარაჯიშვილის სახელოვნების სახელმწიფო კონსერვატორია*, *შოთა რუსთაველის სახელოვნების თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი* და *აპოლონ ქუთათელაძის სახელოვნების სახელმწიფო სამხატვრო აკადემია*. რამდენიმე წლის წინ ქვეყანაში დაარსდა ბიზნესისა და ტექნოლოგიების უნივერსიტეტი, რომლის მიზანია უმაღლესი განათლების ხარისხის მინიჭება ციფრულ და ინოვაციურ პროფესიებში.

საქართველოს კანონი უმაღლესი განათლების შესახებ მიზნად ისახავს მხატვრული და შემოქმედებითი განათლების მიწოდებას ხელოვნების სხვადასხვა დარგის სპეციალისტების მოსამზადებლად. კანონით განსაზღვრულია პიროვნული პოტენციალის რეალიზების, შემოქმედებითი უნარების განვითარების და ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისი კომპეტენციებით სტუდენტთა აღჭურვის უზრუნველყოფა. მისი მიზანია კონკურენტუნარიანი კადრების მომზადება როგორც შიდა, ასევე საერთაშორისო შრომის ბაზარზე არსებული მოთხოვნების შესაბამისად და ასევე, მაღალი ხარისხის განათლების მიწოდება, რომელიც აკმაყოფილებს სტუდენტებისა და საზოგადოების საჭიროებებს.⁹³

89 თბილისის მერია. „კულტურის ობიექტების მართვისა და დაგეგმარების განყოფილება“. ნანახია: 24 ოქტომბერი, 2024. <https://tbilisi.gov.ge/page/3222>.

90 „სკოლაში სახელოვნებო განათლების სწავლების უფლება პროფესიული განათლების მქონე დარგის სპეციალისტებსაც ექნებათ“, Edu Aris Ge, 6 დეკემბერი, 2021, <https://shorturl.at/q7tGY>.

91 „შეიქმნება ახალი ტიპის საჯარო სკოლები – ცნობილია როგორ იგეგმება სახელოვნებო განათლების სფეროს მოწესრიგება“ Edu Aris Ge, 2024, <https://shorturl.at/dzt4w>.

92 “A high level of education is the only path necessary for Georgia’s economic development.” BM.Ge. December 2019, <https://bm.ge/news/ganatilebis-magali-done-is-ertaderti-gzaa-rac-aucilebelia-saqartvelos-ekonomikuri-ganvitarebistvis/44798>.

93 Legislative Herald of Georgia. *Law of Georgia on Higher Education*. Parliament of Georgia, 2004. <https://matsne.gov.ge/en/document/view/32830?publication=112>.

მსოფლიო ბანკის 2014 წლის ანგარიშის მიხედვით, საქართველო უმაღლესი განათლების მიმართულებით არასახარბიელო შედეგებს აჩვენებდა. განსაკუთრებით დაბალი შედეგი დაფიქსირდა საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებაში მონაწილეობის მიმართულებით. არაერთი რეფორმის და ამ სფეროთა წახალისების მიუხედავად, პროგრესი დაბალი ტემპებით გრძელდება. უმაღლესი სასწავლებლის ბევრი სტუდენტი არ ფლობს შესაბამის პროფესიულ უნარებს, რასაც ექსპერტები საგანმანათლებლო სისტემის სისუსტეს უკავშირებენ. ქართველი მოსწავლეები ჩამორჩებიან აკადემიურ კითხვაში, მათემატიკასა და საბუნებისმეტყველო საგნებში. გარკვეული გაუმჯობესება დროთა განმავლობაში შეიმჩნევა, თუმცა თანატოლებთან შედარებით, მოსწავლეები დაბალ ქულებს იღებენ საერთაშორისო შეფასების ისეთ პროგრამებში, როგორიცაა TIMSS, PIRLS და PISA. მსოფლიო ბანკის ანგარიშში მოყვანილი მონაცემებში ფოკუსი არ არის მიმართული სახელოვნებო მიმართულებებზე. თუმცა, ის აჩვენებს საგანმანათლებლო სისტემის წინაშე არსებული გამოწვევებს, რაც ცხადია გავლენას ახდენს სახელოვნებო მიმართულებებზეც.⁹⁴

ადამიანური რესურსების ნაკლებობა აქტუალური საკითხია. მთავარი გამოწვევა ამ მიმართულებით კვალიფიციური კადრების ნაკლებობაა, რომელთაც შეუძლიათ ფეხი აუწყონ ტექნოლოგიურ ცვლილებებს. ამას ემატება არასაკმარისი დაფინანსებაც. კადრების ნაკლებობის გამო, კვალიფიციური პროფესიონალების მომსახურება ძვირდება, რაც ორგანიზაციებში დასაქმებულ შემოქმედებით პირებს უბიძგებს თავად გაუმკლავდნენ მრავალ ფუნქციას. თუმცა, სპეციალისტების გარეშე, ორგანიზაციებში ხშირად ჩნდება აუდიტორიასთან ეფექტური კომუნიკაციის და პროექტის კონცეფციის სრულფასოვანი გადაცემის პრობლემა. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ მსგავსი ვითარება ბევრ მუნიციპალურ მუზეუმში დაფიქსირდა. ამ ორგანიზაციების უმეტესობა, ადგილობრივი ბიუჯეტიდან ფინანსდება. თუმცა, მათ ნაწილს არ ჰყავს პიარის ან, კომუნიკაციების სპეციალისტი. ეს შეიძლება გამოწვეული იყოს როგორც შეზღუდული რესურსებით, ასევე, ამ საკითხის შესახებ დაბალი ცნობიერებით.

ციფრული ტენდენციებისთვის ფეხის აწყობა მნიშვნელოვანი გამოწვევაა შემოქმედებით სექტორში. ამას ადასტურებს შემოქმედებითი ორგანიზაციების წარმომადგენელთა ერთი ნაწილის უარი კვლევაში მონაწილეობაზე. მათ ეჭვქვეშ დააყენეს გამოკითხვაში მონაწილეობის რელევანტურობა. საქართველოს შემოქმედებით სექტორში დასაქმებულმა ზოგიერთმა ორგანიზაციამ არ იცის მათ სფეროში არსებული ციფრული შესაძლებლობების შესახებ. ასევე, ციფრული ტრანსფორმაციის მათი კონცეფცია განსხვავდება ამ დოკუმენტში მოყვანილი კონცეფციისგან.

3 ციფრული ტრანსფორმაცია საქართველოს შემოქმედებით სექტორში

3.1. ციფრული ტრენდები შემოქმედებით სექტორში

ციფრული ტრანსფორმაცია რთული და კომპლექსური პროცესია, რომელშიც ჩართულია სხვადასხვა სახელმწიფო უწყება, კერძო სექტორი და არასამთავრობო ორგანიზაცია. ციფრული იდენტობის განვითარება შემოქმედებით სექტორში ასახავს და ეხმარება ქვეყნის შიგნით მიმდინარე ცვლილებებს, რომლებიც ციფრული ტრანსფორმაციების კვალდაკვალ სხვადასხვ სექტორში შეიმჩნევა, განსაკუთრებით კი, ბიზნესში. შემოქმედებით სექტორში ციფრული ტენდენციების შესწავლამდე, მნიშვნელოვანია, მოკლედ მიმოვიხილოთ ქვეყანაში არსებული საერთო მდგომარეობა და ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესში ჩართული დაინტერესებული მხარეები.

ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო ციფრული ტრანსფორმაციის მამოძრავებელი ერთ-ერთი მთავარი ინსტიტუტია, საქართველოში. იგი ავითარებს და ახორციელებს საინფორმაციო საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების (ICT) და ინოვაციების განვითარების პოლიტიკას. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია (COMCOM), პასუხისმგებელია ელექტრონული კომუნიკაციებისა და მაუწყებლობის რეგულირებაზე. მარეგულირებელი ჩარჩო შეესაბამება ევროკავშირის სტანდარტებს და კონსტიტუცია უზრუნველყოფს მარეგულირებლის დამოუკიდებლობას.⁹⁵

94 Pignatti, Norberto. "Higher Education Reform In Georgia: Challenges and Opportunities." *ISSET* 2019, <https://iset-pi.ge/storage/media/other/2021-10-06/f801cce0-2673-11ec-bd97-25fa0095a319.pdf>.

95 United Nations in Georgia. "Digital Development Country Profile - Georgia." May 4, 2022. Accessed: October 23, 2024. <https://georgia.un.org/en/180467-digital-development-country-profile-georgia>.

ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს დაქვემდებარებაში, 2014 წელს შეიქმნა საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტო (GITA). მისი მიზანია შექმნას ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების ეფექტური ეკოსისტემა საქართველოში და ხელი შეუწოს ინოვაციური ცოდნის კომერციალიზაციას. ეს ინიციატივა ფოკუსირებულია მოწინავე ტექნოლოგიების ინტეგრირებაზე ყველა ეკონომიკურ სექტორში და ინოვაციური განვითარების საფუძვლების შექმნაზე. ამ მიზნების მისაღწევად, სააგენტო იყენებს თავის ინფრასტრუქტურას, პრიორიტეტს ანიჭებს ინოვაციების კომერციალიზაციას, ახალისებს საინვესტიციო კაპიტალის ზრდას და ხელს უწყობს კერძო სექტორის ჩართულობას კვლევებში. ის ასევე მიზნად ისახავს კონკურენტუნარიანობის გაზრდას, განსაკუთრებით დისტანციური სწავლების ინიციატივების მეშვეობით. 2014 წლიდან GITA-მ დააარსა ტექნიკური პარკის ოფისები საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში. ეს ოფისები ამჟამად ოპერირებს თბილისში, ბათუმში, კასპში, გურჯაანში, თელავში, ახმეტაში, ზუგდიდსა და ოზურგეთში. ეს ჰაბები შემოქმედებითი ინიციატივების ხელშეწყობასა და მხარდაჭერის ემსახურება.⁹⁶

2021 წლის დოკუმენტის მიხედვით, რომელიც საქართველოში ციფრულ ტრანსფორმაციას ეხება, მენარმეობის, ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების საერთაშორისო შეფასებებში საქართველოს საშუალოზე მაღალი შეფასება აქვს. საქართველოს მთავრობა ცდილობს ხელი შეუწყოს ტექნოლოგიებზე ორიენტირებულ ეკონომიკას ინოვაციური სტიმულირების გზით.⁹⁷ GITA-ს დაარსების შემდეგ, 2014 წლიდან ქვეყანამ მნიშვნელოვანი პროგრესი განიცადა ციფრული ეკოსისტემის განვითარების კუთხით. სოციალურ-ეკონომიკური სტრატეგია „საქართველო, 2020“ ასევე აღნიშნული იყო ICT-ზე ორიენტირებული ინოვაციების და კერძო სექტორში კონკურენტუნარიანობის მნიშვნელობა. თუმცა, დოკუმენტში აღნიშნულია, რომ ეროვნული სტრატეგიის განხორციელების მცდელობები შეჩერებულია 2020 წლიდან, ლიდერობის ცვლილებებისა და პოლიტიკის პრიორიტეტების შეცვლის გამო, რამაც დაინტერესებული მხარეები მკაფიო ხედვის გარეშე დატოვა.⁹⁸

სახელმწიფო ინსტიტუტებთან ერთად, ციფრული ეკოსისტემის განვითარებაში სხვადასხვა ჯგუფები არიან ჩართულნი, მთელი ქვეყნის მასშტაბით. ევროკავშირი მხარს უჭერს საქართველოს ციფრულ ტრანსფორმაციას ისეთი ინიციატივებით, როგორიცაა პარტნიორობა ევროპის საინვესტიციო ბანკთან, ეკონომიკური და საინვესტიციო გეგმის (EIP) ფარგლებში. ეს პროგრამა უზრუნველყოს ინტერნეტის სტაბილურ და სწრაფ მიწოდებას 1000 სოფლის თემისთვის, რაც სარგებლის მომტანია 500 000 მოსახლისთვის და ხელს უწყობს ციფრულ ინკლუზიას. გარდა ამისა, ევროკავშირი მხარს უჭერს ონლაინ სერვისებზე ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესებას, ციფრული უნარების გაძლიერებასა და ქალთა ჩართულობას. ინიციატივები ორიენტირებულია დამწყებ ბიზნესზე, მწვანე მენარმეობაზე და გაციფრულებაზე. ამ მიმართულებების ხელშეწყობა მცირე და საშუალო გრანტებით და კონსულტირებით ხორციელდება. გარდა ამისა, ევროკავშირი ხელს უწყობს საქართველოს ციფრული ეკონომიკისა და საინფორმაციო საზოგადოების სტრატეგიის თაობაზე პოლიტიკის შემუშავებას.⁹⁹ ეს ინიციატივები შემოქმედებით სექტორში ციფრული უნარების გაუმჯობესებას, ცნობიერების ამაღლებას და ციფრულ ტრანსფორმაციაში ინვესტიციების წახალისებას განაპირობებს. სანდო ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა ეხმარება რეგიონულ ორგანიზაციებს გააძლიერონ თავიანთი რეპრეზენტაცია სოციალურ მედიაში და უფრო ეფექტურად ჩაერთონ საზოგადოებასთან კომუნიკაციაში.

96 GITA. "Techno Park and Innovation Centers." Accessed October 24, 2024. <https://gita.gov.ge/en/regions>.

97 GITA. "About Us." Accessed October 23, 2024. <https://gita.gov.ge/en/about>.

98 United Nations in Georgia. "Digital Development Country Profile - Georgia".

99 European Union in Georgia. "Digital." Accessed October 23, 2024. <https://eu4georgia.eu/digital/>.

2023 წელს, თბილისში მოეწყო ციფრული ტრანსფორმაციის ფორუმი. მასში მონაწილეობდნენ მთავრობის, ბიზნესის და აკადემიის წარმომადგენლები. ფორუმის მიზანს საქართველოს ეკონომიკური პერსპექტივებისა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების სექტორის განხილვა წარმოადგენდა. ღონისძიება დაფინანსდა USAID-ის ეკონომიკური უსაფრთხოების პროგრამის მხარდაჭერით. ოთხდღიანი ღონისძიება მიზნად ისახავდა ყველა დაინტერესებული მხარის ჩართვას ციფრული ტრანსფორმაციის დღის წესრიგის შემუშავებაში და გლობალურ ეკონომიკურ სივრცეში ქვეყნის დაწინაურებაში. ფორუმს 300-მდე მონაწილე ესწრებოდა. ღონისძიებებზე განიხილეს ტექნოლოგიური ტენდენციები, გამოწვევები და შესაძლებლობები საქართველოს ციფრულ ეკონომიკაში. აქცენტი გაკეთდა მომავალი სტარტაპებისთვის მხარდაჭერი გარემოს შექმნაზე და აუცილებელი ციფრული უნარებით სპეციალისტთა აღჭურვაზე. აღსანიშნავია ისიც, რომ ამ დროისთვის, საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტოს მიერ დაფინანსებულმა 250-მდე სტარტაპმა 300 მილიონ დოლარზე მეტი კერძო ინვესტიცია მოიზიდა.¹⁰⁰

ეს შედეგები მიუთითებს იმაზე, რომ საქართველო აგრძელებს ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესთან ადაპტაციას და აქვს მნიშვნელოვანი წარმატებები ამ მიმართულებით. თუმცა, ჩვენ ვერ განვაზოგადებთ ამ შეფასებას მთლიანად შემოქმედებით ინდუსტრიებზე. კვლევა ცხადყოფს, რომ ამ სექტორის ზოგიერთი წარმომადგენელი აჩვენებს მოწყვლადობას ციფრული იდენტობის განვითარებასთან დაკავშირებით.

ქართული შემოქმედებითი სექტორი მრავალფეროვანია ციფრული ინსტრუმენტებისა და პლატფორმების გამოყენების თვალსაზრისით. ზოგიერთი ორგანიზაცია ზრდაზეა ორიენტირებული და ციფრულ სფეროში საკუთარი თავის წარმოჩენას ცდილობს. ამას მოწმობს სხვადასხვა ფესტივალები, ინსტალაციები, გამოფენები და მუსიკალური ღონისძიებები; ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენებით, ყოველდღიური ოპერაციები ხორციელდება, პროდუქტები ან, სერვისები იქმნება იმ ორგანიზაციებში, რომელთაც ძლიერი ციფრული იდენტობა განუვითარდათ. თუმცა, ამასთან ერთად, ბევრი ორგანიზაცია ცდილობს დაენიოს ცვლილებების სწრაფი ტემპს და ირჩევს ციფრულ ტრანსფორმაციაში მონაწილეობის უფრო მარტივ გზებს.

საქართველოში არსებობს ცნობიერება იმის შესახებ, რომ ციფრული ტრანსფორმაცია სცილდება მხოლოდ ტექნიკურ პროცესს; ის გულისხმობს ფუნდამენტურ ცვლილების შეტანას ინდუსტრიების მუშაობის წესებში და აუდიტორიასთან კომუნიკაციაში. შემოქმედებით სექტორში ციფრული ცნობიერების არსებობის თვალსაჩინო მაგალითია ფესტივალი „ტყეში“. იგი 2020 წელს დაფუძნდა, როგორც ონლაინ ღონისძიებების სერია Covid-19-ის პანდემიაზე საპასუხოდ. ფესტივალი მიზნად ისახავდა შემოქმედებითი კავშირებისა და იდეების განვითარებას ციფრულ გარემოში. 2021 წლიდან ღონისძიებები ფიზიკურ სივრცეში იმართება. ლოკაციად არჩეულია კოჯრის ტყე. „ტყეში“ აგრელებს განვითარებას თავისი მრავალმხრივი ფორმატითა და სხვადასხვა აქტორებთან თანამშრომლობით. პლატფორმა ახალისებს მრავალფეროვან გამოცდილებასა და საზოგადოების ჩართულობას. ასევე, ტექნოლოგიაზე ორიენტირებულ ხელოვნებას ბუნებრივი პეიზაჟების ფონზე წარმოადგენს, დამსწრეთა სენსორული გამოცდილების გასაძლიერებლად.¹⁰¹

100 Eu4Digital. "Georgia Digital Transformation Forum Explores Economy and IT Development." July 27, 2023. Accessed October 23, 2024. <https://eufordigital.eu/georgia-digital-transformation-forum-explores-economy-and-it-development/>.

101 ფესტივალი „ტყეში“. ოფიციალური ვებგვერდი. ნანახია: 13 ოქტომბერი, 2024. <https://tkeshi.com/en/about/>.



წყარო: ფესტივალის „ტყეში“ ოფიციალური ფეისბუქ გვერდი

პლატფორმა „მდგომარეობებს შორის“ ექსპერიმენტული ფორმატის საშუალებით იკვლევს პოლიტიკურ და სოციალურ ცვლილებებზე არსებულ კულტურულ პასუხებს. ახალი მედიისა და ტრანსდისციპლინური პრაქტიკის გამოყენებით. პლატფორმა მიზნად ისახავს გამოიკვლიოს მხატვრული ტენდენციები და მოძრაობები, რომლებიც ჯერ კიდევ არ არის კონტექსტუალიზებული საქართველოში ან, რჩება შეუმჩნეველი. ორგანიზატორები იყენებენ საპროექციო მოწყობილობებს და ეკრანებს, რათა შექმნან იმერსიული ინსტალაციები, რომლებიც გამომსახველობით ეფექტებს სძენს საგამოფენო თემებს.¹⁰²

„თბილისის სცენოგრაფიის საერთაშორისო ბიენალე“ დამთვალეიერებლებს ახალ გამოცდილებას სთავაზობს. წელს მან უმასპინძლა გამოფენას „იშვიათი მოგონებანი მომავალზე“, რომელიც ასახავს ხელოვნების ტრანსფორმაციულ ძალას პანდემიისა და ომის რთულ პერიოდში და ემსახურება სივრცის შექმნას მარტოხელა მაყურებლისთვის, სადაც წარსულის მოგონებები ერწყმის მომავალ ხედვებს. პროექტი შთაგონებულია რუსთაველის ეროვნული თეატრის 2020 წლის წარმოდგენით, რომელიც სამუელ ბეკეტის ნაწარმოების მიხედვით დაიდგა. პროექტი გვიჩვენებს ქართველი რეჟისორის რობერტ სტურუას „პოლიტიკური თეატრის“ ევოლუციას მეტაფიზიკურ და ფილოსოფიურ ფორმაში, რითაც აქცენტს აკეთებს ღრმა თეატრალურ მეტაფორებზე.¹⁰³

„ღია სივრცე“ შემოქმედებითი გაერთიანებაა, რომელიც ახალგაზრდა, ნიჭიერი ხელოვნების აღმოსაჩენად და მათი პოპულარიზაციისთვის დაფუძნდა. ამ სივრცეში შესაძლებელია შემოქმედებითი თვითგამოხატვა და შემოქმედებით პროფესიონალებს შორის კავში-

102 გამოფენა „მდგომარეობებს შორის“. ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი. ნანახია: 11 ოქტომბერი, 2024. <https://iliauni.edu.ge/ge/siaxleebi-8/gonisdziebebi-346/gamofena-mdgomareobebs-shoris-in-between-conditions.page>.

103 თბილისის სცენოგრაფიის ბიენალე, ოფიციალური გვერდი. პოსტი: 26 სექტემბერი, 2024. ნანახია: 11 ოქტომბერი, 2024. <https://www.facebook.com/p/Tbilisi-Biennale-of-Stage-Design-100064960502818/>.



წყარო: ორგანიზაციის „ღია სივრცე“ ოფიციალური ფეისბუქ გვერდი

რების დამყარება. სივრცე რეგულარულად მასპინძლობს გამოფენებს და სპექტაკლებს. ციფრული მედია მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ამ დადგმებში. თანამედროვე ქართველი სცენის რეჟისორის დავით ხორბალაძის ერთ-ერთი ბოლო მულტიმედიური სპექტაკლი, სახელწოდებით „UNLOVE“ ოქტომბერში გაიმართა. დოკუმენტურ მასალებზე დაყრდნობით, „UNLOVE“-მა შექმნა სამყარო, რომელიც რეალობასა და ფანტაზიას შორის მერყეობს. ის ასახავს სიყვარულის სირთულეებს.¹⁰⁴

კავკასიის მუსიკალური დაჯილდოების ცერემონიალი „ფენიქსი“ იყენებს სხვადასხვა აუდიოვიზუალურ საშუალებებს კავკასიის მუსიკალური გუნდების წარმოსაჩენად. ის ყოველწლიურად იმართება და ერთ-ერთი მასშტაბური მუსიკალური ღონისძიებაა დედაქალაქში.¹⁰⁵ მუსიკალური პლატფორმა „უსმინე“ რომლის ინიციატორია გამოკითხვაში მონაწილე ერთ-ერთი რესპოდენტი გ.ჭ., აქტიურად იყენებს ხელოვნურ ინტელექტს ტექსტის შესაქმნელად და ხმის გენერირებისთვის. პლატფორმა ასევე სარგებლობს თანამედროვე საინსტალაციო პროგრამებით, მზა და ტრენდული გრაფიკულ შაბლონების მისაღებად.¹⁰⁶ გამოკითხვის მონაწილე, მუსიკალური ღონისძიებების მენეჯერი და ექსპერტი ე.ბ. ხაზს უსვამს, რომ შემოქმედებითი სექტორი ხშირად იყენებს ონლაინ პლატფორმებს, როგორიცაა Canva და InShot კონტენტის შესაქმნელად, ტრადიციული გრაფიკული და მულტიმედიური აპლიკაციების გარდა. ის, ასევე, აღნიშნავს რომ ონლაინ სტრიმინგის პლატფორმა – Spotify, პოპულარულია აუდიო კონტენტის გასავრცელებლად. მუსიკალური არტისტები მას ხშირად იყენებენ.¹⁰⁷

104 „ღია სივრცე ექსპერიმენტული ხელოვნებისთვის“, ოფიციალური გვერდი. პოსტი: 2 ოქტომბერი, 2024. ნანახია: 11 ოქტომბერი, 2024. <https://www.facebook.com/osoea>.

105 კავკასიის მუსიკალური დაჯილდოება „ფენიქსი“. ოფიციალური გვერდი. ნანახია: 11 ოქტომბერი, 2024. <https://www.facebook.com/CaucasianMusicAwardsPhoenix/>.

106 გ.ჭ.-ს პასუხი, 10 ოქტომბერი, 2024.

107 ე.ბ.-ს პასუხი, 10 ოქტომბერი, 2024.

სამუზეუმო სექტორში ციფრული ტრანსფორმაციის წარმატებულ მაგალითს წარმოადგენს თბილისის მუზეუმების გაერთიანება. ორგანიზაცია ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში ახორციელებს დონორის მიერ დაფინანსებულ პროექტს „მეტი ინოვაციები და საზოგადოების ჩართულობა თბილისის მუზეუმების გაერთიანებაში“. ამ პროექტის ფარგლებში გაერთიანებამ სხვადასხვა სიახლე შესთავაზა დამთვალიერებლებს.

2017 წელს თბილისის მუზეუმების გაერთიანებამ გახსნა რეაბილიტირებული ნიკოლოზ ბარათაშვილის მემორიალური სახლ-მუზეუმი პოეტ ნიკოლოზ ბარათაშვილის 200 წლის იუბილეს აღსანიშნავად. ამ სახეიმო გახსნის მთავარი ფოკუსი მის მიერ დატოვებულ მემკვიდრეობას და ქართულ კულტურაში შეტანილ წვლილს მიეძღვნა. გამოფენაზე წარმოდგენილი იყო 3D ანიმაცია. ეს ტექნიკა პირველად იქნა გამოყენებული ქართულ სამუზეუმო სივრცეში. მუზეუმის მიერ გამოყენებული ინოვაციების მთავარ მიზანს ნიკოლოზ ბარათაშვილის შემოქმედების ფართო საზოგადოებისთვის გაცნობა და პოპულარიზაცია წარმოადგენდა, ინოვაციური კულტურული მეთოდების გამოყენებით. ეს მეთოდი ქართველი მწერლის მემკვიდრეობას საზოგადოებისთვის მიმზიდველს და ხელმისაწვდომს ხდის.¹⁰⁸

ილია ჭავჭავაძის ლიტერატურულ-მემორიალური მუზეუმში ხელმისაწვდომია აუდიო-ვიდეო ქართულ და ინგლისურ ენებზე.¹⁰⁹ ეს საშუალებას აძლევს ვიზიტორებს ისარგებლონ ინდივიდუალური ტურიტ მათ მიერ არჩეულ ენაზე. მუზეუმში ასევე დამონტაჟდა მზის პანელების სისტემა, რაც ამიერკავკასიაში განახლებადი ენერგიის წყაროს გამოყენების პირველი მაგალითია. ეს ინიციატივა მიზნად ისახავს გარემოზე ზემოქმედების მინიმუმამდე შემცირებას.¹¹⁰



წყარო: თბილისის მუზეუმების გაერთიანების ოფიციალური ვებ გვერდი

¹⁰⁸ თბილისის მუზეუმების გაერთიანება. ნიკოლოზ ბარათაშვილის განახლებული მემორიალური სახლ-მუზეუმი. ნანახია: 12 ოქტომბერი, 2024. <https://tbilisi-museumsunion.ge/about-us/baratashvili-before-after-museum/>.

¹⁰⁹ თბილისის მუზეუმების გაერთიანება. „პროექტი „მეტი ინოვაციები და საზოგადოებრივი ჩართულობა თბილისის მუზეუმების გაერთიანებაში“. ნანახია: 12 ოქტომბერი, 2024. <https://shorturl.at/c5AB4>.

¹¹⁰ თბილისის მუზეუმების გაერთიანება. „bp საქართველოს ოფისის წარმომადგენლები თბილისის მუზეუმების გაერთიანებას ესტუმრნენ“. 2024. ნანახია: 12 ოქტომბერი, 2024. <https://shorturl.at/2TpVb>.

2024 წლის იანვარში მუზეუმების გაერთიანებამ გამოუშვა მობილური აპლიკაცია, რომელიც პირველია საქართველოს სამუზეუმო სექტორში. აპლიკაცია მოიცავს ინფორმაციას მუზეუმების ისტორიისა და საგანმანათლებლო კომპონენტების შესახებ. ასევე, ის სთავაზობს მომხმარებლებს ახალ სამუზეუმო თამაშს. აპლიკაცია ორენოვანია, შინაარსი შექმნილია როგორც ქართულ, ასევე ინგლისურ ენებზე.¹¹¹

ლიტერატურათმცოდნე მ.ე. რომელიც ამ კვლევის ფარგლებში გამოვკითხეთ, აღნიშნავს, რომ შოთა რუსთაველის სახელობის ქართული ლიტერატურის ინსტიტუტმა დააარსა ციფრული ლაბორატორია, რომელიც ორიენტირებულია ქართული ლიტერატურული მემკვიდრეობის შენარჩუნებასა და კვლევაზე, ციფრული პარადიგმებისა და ინსტრუმენტების გამოყენებით. ლაბორატორიაში მუშავდება ქართველი მწერლების ციფრული აკადემიური გამოცემები მონაცემთა კოდირებისა და ორგანიზების, დასავლური სტანდარტების შესაბამისად. პროექტის ფარგლებში ხორციელდება ლიტერატურული ტექსტების რაოდენობრივ ანალიზი, მონაცემთა შეგროვებისა და ანალიზის ეტაპებზე სხვადასხვა ციფრული ხელსაწყოების, ალგორითმებისა და ენის დამუშავების ტექნიკის გამოყენებით. გარდა ამისა, იგი აერთიანებს ქართული ლიტერატურის კარტოგრაფიას ნარატიულ თეორიასთან და სივრცითი მონაცემების ანალიზის ინსტრუმენტებთან ერთად. ინსტიტუტის, კიდევ ერთი მნიშვნელოვანია მიზანია უნივერსიტეტის დონეზე ლიტერატურის ციფრული სწავლების მეთოდოლოგიების დანერგვა. ციფრული ლაბორატორია აქტიურად ამყარებს აკადემიურ კავშირებს მსოფლიოს წამყვან კვლევით და საგანმანათლებლო დაწესებულებებთან. ამჟამად მისი პარტნიორები არიან – სორბონის, დარმშტადტისა და ტრიერის უნივერსიტეტები.¹¹²

აქ ჩამოთვლილი მაგალითები მხოლოდ მცირედი ნაწილია იმ ღონისძიებებისა, რომელიც ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენებით ეწყობა. ამას გარდა, კულტურული მემკვიდრეობის ორგანიზაციებშიც გვხვდება ციფრული ტენდენციების ათვისების მაგალითები. ჩვენი რესპონდენტებიც ამახვილებენ ყურადღებას ამ საკითხზე. თ.რ., ტექნოლოგიური მიმართულების ტრენერი, რომელმაც გამოკითხვაში მიიღო მონაწილეობა, აღნიშნავს, რომ თანამედროვე შემოქმედებითი სტარტაპები ძირითადად იყენებენ ციფრული პროექტების მართვის პლატფორმებს, როგორიცაა Trello და Asana, რადგან ეს ინსტრუმენტები გადამწყვეტია ციფრული პროექტების ეფექტურად მართვისთვის.¹¹³ საქართველოში არსებული ვითარება გვაფიქრებინებს, რომ შემოქმედებითი ორგანიზაციების ნაწილში აცნობიერებენ ციფრული ტრანსფორმაციის არსს. არსებობს გაგება, რომ იგი სცილდება მხოლოდ ტექნიკურ ცვლილების პროცესს. შეინიშნება ადაპტირება ახალ რეალობასთან, რაც ცვლის ინდუსტრიების ფუნქციონირებას, შემოქმედებითი პროდუქტის შექმნისა და აუდიტორიასთან კომუნიკაციის წესებს.

ჩვენი კვლევა აჩვენებს, რომ საქართველოში, ასევე, არის მრავალი ორგანიზაცია, რომელიც, ჯერ კიდევ, ცდილობს დაენიოს შემოქმედებით სექტორში განხორციელებულ ციფრულ ცვლილებებს. ინოვაციური ტენდენციების მიღება მრავალფეროვნებით ხასიათდება და ართულებს მკაფიო დასკვნების გამოტანას იმის შესახებ, თუ რა ღონეზეა ციფრული ტენდენციების ათვისება მთლიანად შემოქმედებით ინდუსტრიაში. ეს პროცესი არ არის თანმიმდევრული ყველა ორგანიზაციაში. დასკვნების გამოტანას კიდევ უფრო ართულებს სახელმწიფოს მხრიდან ციფრული ტრანსფორმაციის ერთიანი მიდგომის არარსებობა და გაციფრულების შესახებ მონაცემების ნაკლებობა. მიუხედავად იმისა, რომ კულტურის

¹¹¹ თბილისის მუზეუმების გაერთიანება. „მობილური აპლიკაციის პრეზენტაცია“, 2024. ნანახია: 12 ოქტომბერი, 2024. <https://shorturl.at/w6UI0>.

¹¹² მ.ე.-ს პასუხი, 9 ოქტომბერი, 2024.

¹¹³ თ.რ.-ს პასუხი, 25 სექტემბერი, 2024.

პოლიტიკის სტრატეგიის დოკუმენტში ასახულია გაციფრულების შესაძლებლობების და ციფრული იდენტობის შესაქმნელად საჭირო მექანიზმების ფორმირება, ამჟამად საქართველოში არ არსებობს კანონი, რომელიც ორგანიზაციებს გაციფრულებას ავალდებულებს.

აქ განხილული მაგალითების შესწავლა ასევე ცხადყოფს, რომ ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენება საჭიროებს სხვადასხვა პარტნიორთან და დონორთან თანამშრომლობას. ციფრული საშუალებებით მონყოილ ღონისძიებებზე, ხშირად, იხილავთ რამდენიმე სპონსორის ლოგოს. მიუხედავად იმისა, რომ ციფრული შესაძლებლობები ამოუწურავია, საქართველოს შემოქმედებითი სექტორის დიდ ნაწილს არ აქვს მათზე წვდომა. ციფრული ტექნოლოგიები ძვირია, მოითხოვს სპეციფიკურ ინფრასტრუქტურას ადაპტირებისთვის, ციფრული უნარების მქონე კადრებსა და ცნობიერებას ამ სფეროში.

3.2. ციფრული ინსტრუმენტების და პლატფორმების გამოყენება შემოქმედებით სექტორებში

შემოქმედებითი ინდუსტრიების ციფრული იდენტობის განვითარება საქართველოში, უკავშირდება ორ გარემოებას: ორგანიზაციების რეპრეზენტაციას (ხილვადობას) ციფრულ პლატფორმებზე და ციფრული ინსტრუმენტების ინტეგრაციას, რომლებიც პროდუქტების ან/და სერვისების შესაქმნელად გამოიყენება.

საქართველოს შემოქმედებითი სექტორში (მათ შორის კულტურული მემკვიდრეობის ორგანიზაციებში, როგორიცაა მუზეუმები) სოციალური მედია და ე.წ. სტრიმინგ პლატფორმები ხშირად გამოიყენება. მათ შორის დიდი პოპულარობით სარგებლობს Facebook და Instagram. თუმცა, ზოგიერთი შემოქმედებითი ორგანიზაცია აქტიურად არის წარმოდგენილი სხვა პლატფორმებზე, როგორიცაა TikTok, YouTube და LinkedIn. კვლევის პროცესში გამოკითხულ რესპოდენტთა მცირე რაოდენობა ასევე მიუთითებს, რომ იყენებს ე.წ. X (იგივე Twitter) და ვებ პლატფორმებს. ორგანიზაციის ვებგვერდის ქონა, როგორც წესი, ასოცირდება სტაბილურ ბიუჯეტთან, რომელიც შეიძლება ივსებოდეს, როგორც სახელწმიფო დაფინანსებით, ასევე საკუთარი შემოსავლებით.

შემოქმედებითი ორგანიზაციებსა და ექსპერტებზე დაყრდნობით, სოციალური მედიის არხების პოპულარობას განაპირობებს მათი უნარი, ხელი შეუწყოს ინფორმაციის სწრაფ გავრცელებას, ფართო აუდიტორიაზე წვდომასა და ბიუჯეტური რეკლამის დამზადებას. შემოქმედებითი ორგანიზაციები აუდიტორიის გაფართოების სურვილს ოთხი ძირითადი მიზეზით ხსნიან: გაყიდვების ზრდა, ხილვადობის გაზრდა, საზოგადოებისთვის სოციალური სარგებლის შექმნა და შემოქმედებითი განათლების მხარდაჭერა.

ვიზუალური ხელოვნების კრიტიკოსმა და კინო მემკვიდრეობის მენეჯერმა ნ.ქ.-მ ისაუბრა, სოციალური მედიის არხებით, ინფორმაციის სწრაფი გავრცელების შესაძლებლობაზე. მან აღნიშნა, რომ ციფრული ტენდენციების შემოსვლისას, ვებგვერდი ქართული ორგანიზაციების ერთადერთი და უეალტერნატივო მედიუმი იყო. ნ.ქ.-ს დაკვირვებით თანამედროვე შემოქმედებითი ორგანიზაციებში ხშირად გამოიყენება Facebook და Instagram

და „მომხმარებლები ყოველ დღით იღებენ ნარატიულ და ვიზუალურ ინფორმაციას ამ პლატფორმების საშუალებით“.¹¹⁴

დ.ჭ., „ადამიანის განვითარებისა და კულტურის საერთაშორისო სკოლის“ დამფუძნებელი და მ.შ., პლატფორმის „ფერადი კაბრიოლეტი“ დამფუძნებელი მსგავს მოსაზრებას იზიარებენ. დ.ჭ.-მ აღნიშნა, რომ ციფრული პლატფორმების საშუალებით, „ორგანიზაციების მიერ წარმოებული პროექტები და კონტენტი ხილვადობას იძენს და ფართო აუდიტორიისთვის ხდება ხელმისაწვდომი“.¹¹⁵ მ.შ. აღნიშნავს რომ „სოციალური მედია ყველაზე სწრაფი და ეფექტური გზაა საზოგადოებისთვის საკუთარი შემოქმედებისა და კულტურული საქმიანობის წარმოსაჩენად“.¹¹⁶

თანამედროვე ექსპერიმენტული ხელოვნების პროექტების მენეჯერმა, გ.ს.-მ ხაზი გაუსვა სოციალური მედიის არხების მნიშვნელობას მცირე ორგანიზაციებისთვის, სამიზნე აუდიტორიასთან ურთიერთობისა და კომუნიკაციის პროცესში. მისი სიტყვით „დღევანდელ ციფრულ ეპოქაში პლატფორმების გამოყენება მნიშვნელოვანია, განსაკუთრებით მცირე, დამოუკიდებელი და არაკომერციული ორგანიზაციებისთვის“, რადგან ისინი ხელს უწყობს აუდიტორიასთან კომუნიკაციას.¹¹⁷

“Street Gallery”-ის დამფუძნებელმა, ლ.გ.-მ საერთაშორისო ონლაინ მომხმარებლების მოზიდვაზე იმსჯელა. აუდიტორიის ჩასართავად გალერეა იყენებს სოციალური მედიის პლატფორმებს, როგორიცაა Instagram, X (იგივე Twitter) და Facebook. მათგან ბოლო მედიუმი, საგანგებოდ, ქართული აუდიტორიისთვის გამოიყენება.¹¹⁸

დამოუკიდებელი თეატრალური ორგანიზაციის „ხვლიკის“ წევრმა ი.კ.-მ აღნიშნა, რომ ქართული შემოქმედებითი სექტორი დაბალბიუჯეტური პლატფორმებს იყენებს, როგორიცაა Facebook, Instagram და TikTok. ამ პლატფორმების მეშვეობით ვრცელდება და ფართო აუდიტორიისთვის ხელმისაწვდომი ხდება სხვადასხვა შინაარსის კონტენტი. 2020 წლიდან ორგანიზაცია „ხვლიკი“ აქტიურად იყენებს Facebook და Instagram პლატფორმებს, თუმცა ახლო მომავალში, საკომუნიკაციო სტრატეგიაში Tik-Tok- ის პლატფორმის დამატებას გეგმავს.¹¹⁹

ნ.გ., პროფესიით ილუსტრატორი და ხელოვნებათმცოდნე, რომელმაც ჩვენს კვლევაში მიიღო მონაწილეობა, აღნიშნავს, ვიზუალური Instagram პლატფორმა ყველაზე უკეთ უზრუნველყოფს ხელოვნების პროფესიონალებისთვის ხილვადობას ციფრულ სივრცეში, ხოლო მუსიკოსებისთვის მსგავსს ფუნქციას SoundCloud ასრულებს.¹²⁰

კვლევის რესპოდენტებმა ხაზი გაუსვეს სოციალური არხების გამოყენების ეკონომიკურ უპირატესობასაც. Street Gallery-ის დამფუძნებლის ლ.გ.-ს მიხედვით, სოციალური პლატფორმები, ძირითადად, აუდიტორიასთან ურთიერთობისა და გაყიდვების გასაზრდელად გამოიყენება. ასევე, მათი მეშვეობით შესაძლებელია გამოფენების შესახებ ინფორმაციის გაზიარება და სპონსორების მოზიდვა.¹²¹

114 ნ.ქ.-ს პასუხი, 29 სექტემბერი, 2024.

115 დ.ჭ.-ს პასუხი, 23 სექტემბერი, 2024.

116 მ.შ.-ს პასუხი, 24 სექტემბერი, 2024.

117 გ.ს.-ს პასუხი, 27 სექტემბერი, 2024.

118 ლ.გ.-ს პასუხი, 13 ოქტომბერი, 2024.

119 ი.კ.-ს პასუხი, 8 ოქტომბერი, 2024.

120 ნ.გ.-ს პასუხი, 18 ოქტომბერი, 2024.

121 ლ.გ.-ს პასუხი, 13 ოქტომბერი, 2024.

ნ.დ., საგამომცემლო და საავტორო უფლებების მენეჯერი „სულაკაურის გამომცემლობიდან“ აღნიშნავს, რომ „ონლაინ წიგნის ყიდვის მოთხოვნა და პრაქტიკა იზრდება. წიგნების შესახებ ინფორმაციის გავრცელების ყველაზე ხელმისაწვდომ და ეფექტურ გზად, ზოგადი აუდიტორიისთვის, Facebook რჩება. ახალგაზრდა თაობისთვის ინსტაგრამი და ტიკტოკი უფრო აქტუალურია. გამომცემლობა ჯერჯერობით არ სარგებლობს ფასიანი ტიკტოკ, ან Instagram ინფლუენსერების მომსახურებით, თუმცა წიგნებს საჩუქრად უგზავნის მათ და ამ გზით ხშირად ხვდება მათ კონტენტში“.¹²²

იაკობ გოგებაშვილის სახელობის სახლ-მუზეუმის დირექტორმა ნ.ა.-მ აღნიშნა, რომ ციფრულ სივრცეში ორგანიზაციის გამოჩენის შედეგად, ვიზიტორთა რიცხვი გაზარდა, რამაც, მათი პროგრამების მიმართ დიდი ინტერესი გამოიწვია. მუზეუმის ერთ-ერთი ინიციატივაა, სკოლის მასწავლებლებისთვის, მუზეუმის სივრცეში, პირველი გაკვეთილის ჩატარების შეთავაზება. ვიზიტორთა ზრდა დადებითად აისახა მუზეუმის ყოველწლიურ შემოსავალზე.¹²³

გაყიდვების ზრდა ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტია, რომელზედაც რენვის ორგანიზაციის “Art Universe”-ის დირექტორმა, მ.ჭ.-მ გაამახვილა ყურადღება. ორგანიზაცია იყენებს ვებგვერდს, Facebook და Instagram პლატფორმებს საკუთარი პროდუქციის პოპულარიზაციისთვის. მ.ჭ. ასევე აღნიშნავს, რომ ორგანიზაციას გრაფიკული დიზაინის მიმართულებით სპეციალისტი არ ჰყავს, რის გამოც, იყენებს დაქირავებული სპეციალისტის მომსახურებას.¹²⁴

ნ.ბ., ტექსტილის სპეციალისტი, აღნიშნავს, რომ რენვის ორგანიზაციები აქტიურად იყენებენ სოციალურ ქსელებს, განსაკუთრებით Facebook-ს და Instagram-ს. იგი აღნიშნავს, რომ ციფრულ სივრცეში ხილვადობა და პროდუქციის ამ გზით პოპულარიზაცია, დადებითად მოქმედებს გაყიდვების მაჩვენებელზე, რენვის სექტორში.¹²⁵

თბილისის „მუზეუმების გაერთიანების“ დირექტორმა ნ.ს.-მ აღნიშნა, რომ ციფრული ტრანსფორმაცია მუზეუმებს ეხმარება ეკონომიკური სარგებლის მიღებაში, თუმცა, ციფრული საშუალებები არ არის გაყიდვების საიმედო ინდიკატორი და გარდა ამისა, მუზეუმები მხოლოდ ამ ნიშნით არ უნდა შეფასდეს. ნ.ს.-მ აღნიშნა, რომ „მუზეუმების გაერთიანება“ აქტიურად იყენებს სოციალურ მედიას რათა მოიზიდოს აუდიტორია. ასევე, გაციფრულების პროცესში მნიშვნელოვანია საგანმანათლებლო და სოციალური სარგებლის გათვალისწინება.¹²⁶

პანდემიის პერიოდმა მნიშვნელოვნად დააჩქარა გაციფრულების პროცესი. შემოქმედებით სექტორში არსებობს გაგება, რომ ციფრული სამყარო ფიზიკური სამყაროს არსებითი და განგრძობადი ალტერნატივად გვევლინება და ეს ტენდენცია მომავალშიც გაგრძელდება. ლიტერატურის დარგის სპეციალისტმა, მ.ე.-მ გამოკითხვის დროს აღნიშნა, რომ შემოქმედებითი ორგანიზაციები აქტიურად სარგებლობენ სოციალური ქსელებით. მაგალითად, ლიტერატურისა და საგამომცემლო სექტორში, კოვიდ პანდემიის დროს, მნიშვნელოვნად გაიზარდა ციფრული პლატფორმების გამოყენება, ვინაიდან, პირდაპირი წვდომა ინფორმაციაზე, ბიბლიოთეკების მუშაობა, და ლექციების ჩატარება ფიზიკურ სივრცეში შეზღუდული იყო.¹²⁷

122 ნ.დ.-ს პასუხი, 18 ოქტომბერი 2024.

123 ნ.ა.-ს ფეისბუქ ინტერვიუ, 2 ოქტომბერი 2024.

124 მ.ჭ.-ს პასუხი, 23 ოქტომბერი 2024.

125 ნ.ბ.-ს ინტერვიუ, 29 ოქტომბერი, 2024.

126 ნ.ს.-ს პასუხი, 30 სექტემბერი, 2024.

127 მ.ე.-ს პასუხი, 9 ოქტომბერი, 2024.

შემოქმედებით სექტორში პანდემიის გავლენაზე იმსჯელა ნ.ბ.-მ, დამოუკიდებელი თანამედროვე ჟურნალისტიკური ორგანიზაციის „მეტალიკის“ წევრმა. მან აღნიშნა, რომ ორგანიზაცია სტანდარტული ვებგვერდის გარდა, იყენებს Instagram-ს, Facebook-ს და TikTok-ს ახალგაზრდა აუდიტორიის მოსაზიდად. 2021 წელს, დაარსების დღიდან ორგანიზაციის წევრებმა აქტიურად აითვისეს TikTok პლატფორმა და გამოიყენეს მისი პოტენციალი, ვიდეო კონტენტის გავრცელების მიმართულებით. პლატფორმა განსაკუთრებით აქტუალური პანდემიის პერიოდში გახდა. ნ.ბ.-მ ასევე აღნიშნა, რომ ციფრული პლატფორმები ხელს უწყობს ინდივიდებთან და ორგანიზაციებთან გამართივებულ კომუნიკაციას, რაც ღია ინტერაქციის შესაძლებლობას იძლევა. ორგანიზაციას შეუძლია გააზიაროს ინფორმაცია აქტივობების შესახებ, მოახდინოს ცოდნისა და გამოცდილების გაცვლა, რაც დროისა და რესურსების ეფექტურ და პროდუქტიულ გამოყენებას უწყობს ხელს.¹²⁸

შემოქმედებითი ინდუსტრიები განსხვავდება ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენების თვალსაზრისით. ზოგიერთი ორგანიზაციის თანამშრომლებს არ აქვთ ინფორმაცია მათ სფეროში არსებული შესაძლებლობების შესახებ. რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ ციფრული ინსტრუმენტები მნიშვნელოვან როლს ასრულებს შემოქმედებით სექტორში, თუმცა, სამუშაო ოპერაციებში მათი ინტეგრირების ხარისხი განსხვავებულია. ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენება უკავშირდება ინოვაციური და კონკურენტუნარიანი პროდუქტისა და სერვისის განვითარებას, მხატვრული კონცეფციის გაძლიერებას, ხარისხის უზრუნველყოფას და მონაცემთა უფრო დიდი მოცულობის დამუშავებას.

შემოქმედებითი ინდუსტრიები – ძირითადად ტექნიკური სტარტაპები, დიზაინისა და მარკეტინგის მიმართულებით მომუშავე ორგანიზაციები მჭიდროდ არის დაკავშირებული თანამედროვე ტექნოლოგიებთან. ერთ-ერთი რესპონდენტის, თ.რ.-ს მიხედვით, თანამედროვე შემოქმედებით სექტორში სხვადასხვა ციფრულ ტენდენციებს ვხვდებით. მათ შორის, AI-ზე დაფუძნებული ინსტრუმენტების აქტუალობა იზრდება, ვინაიდან ისინი ყოველდღიურ სამუშაო ოპერაციებს ამარტივებს. რესპონდენტმა ასეთი ინსტრუმენტებიდან დაასახელა Chat-GPT, Gemini და DALL-E.¹²⁹

ხელოვნების ისტორიის, თეორიისა და ფილოსოფიის მკვლევარმა ნ.ე.-მ ასევე განიხილა თანამედროვე ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენება საქართველოს შემოქმედებით სექტორში. მან აღნიშნა, რომ ქართველი მხატვრების მიერ NFT ბაზარზე იტვირთება ციფრული ნამუშევრები. თუმცა, ნ.ე. არ არის დარწმუნებული რა სიხშირით იყენებენ ქართველი არტისტები თანამედროვე ციფრულ მიდგომებს AR, VR ტექნოლოგიებს, AI ინსტრუმენტებს (როგორიცაა DALL-E და DALL-E 2), მანქანური სწავლება (ML) და NFT. იგი აღნიშნავს, რომ ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენება მნიშვნელოვანია თანამედროვე ხელოვნებაში, მათ შორის საგამოფენო პრაქტიკაში. გლობალურ შემოქმედებით სივრცეში, ციფრული პლატფორმები ხელოვნების პოპულარიზაციის საუკეთესო და ეფექტური საშუალებაა. კულტურის მზარდი გაციფრულებისა და ხელოვნების მატერიალური ფორმების გადაფასების პროცესში, ციფრული საშუალებების გამოყენებას და მიმდინარე ტენდენციების გათვალისწინებას გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება. ნ.ე.-ს შეხედულებით, ციფრულ სამყაროში მომხდარი ცვლილებები, ხელოვნებისა და შემოქმედების სრულ გადაფასებას მოითხოვს.¹³⁰

128 ნ.ბ.-ს პასუხი, 11 ოქტომბერი, 2024.

129 თ.რ.-ს პასუხი, 25 სექტემბერი, 2024.

130 ნ.ე.-ს პასუხი, 12 ოქტომბერი, 2024.

“Street Gallery”-ს დამფუძნებელმა ლ.გ.-მ პირადი მაგალითი გაგვიზიარა და აღნიშნა, რომ 2017-2018 წლებიდან მისი ორგანიზაცია წარმატებით იყენებს აუგმენტურ რეალობას (AR). ორგანიზაციამ შეიმუშავა საკუთარი WebAR პლატფორმა და ფოკუსირებულია ციფრული ხელოვნების განვითარებაზე. დაარსების დღიდან, გალერეამ შექმნა ვებგვერდი, სადაც ხელოვნებს შეუძლიათ წარადგინონ თავიანთი ნამუშევრები. იგი აერთიანებს ონლაინ ექსპოზიციას და სხვადასხვა ინსტრუმენტებს.¹³¹

მუსიკალური პლატფორმის „უსმინე“ ინიციატორი, გ.ჯ. მსჯელობს ციფრული ტექნოლოგიების როლზე შემოქმედებითი კონცეფციის გაძლიერებისა და ახალი ეფექტების დამატების პროცესში. იგი მიიჩნევს, რომ „შემოქმედებითი ინდუსტრია დღესდღეობით გვთავაზობს სწრაფ და მოკლე ქრონომეტრაჟის მქონე კონტენტს, რომელიც პირველი 3 წამის განმავლობაში უნდა იქცევდეს მაყურებლის ყურადღებას. კონტენტი ტრენდულია მაქსიმალურად ლაკონური, დინამიური და ტექსტურულად გაფორმებული. ასევე აქცენტირება ხდება მესიჯებზე, განსაკუთრებული ვიზუალისა თუ, საუნდ ეფექტების გამოყენებით“.¹³² თბილისის მუზეუმების გაერთიანების დირექტორის ნ.ს.-ს მსგავსად, ეს რესპოდენტიც აღნიშნავს, რომ ციფრული ტრანსფორმაცია ხელს უწყობს ტექნიკურ პროცესს და არა შემოქმედებითს. ციფრული საშუალებები დროის ეფექტური გამოყენების შესაძლებლობას იძლევა.

ე.ბ., ღონისძიების მენეჯერი და კვლევის ერთ-ერთი რესპონდენტი აღნიშნავს, რომ შემოქმედებითი სერვისები და პროდუქტები ბევრად ხელმისაწვდომი გახდება, თუკი ციფრული ტექნოლოგიები უფრო მეტად იქნება ინტეგრირებული შემოქმედებით ორგანიზაციებში. რესპონდენტი ციფრული ტენდენციების უპირატესობად ასახელებს – სიჩქარეს, ეფექტურობას, მობილურობას და ოპერატიულობას, ასევე, ხარისხს.¹³³

ლიტერატურათმცოდნე მ.ე., რომელმაც ამ კვლევაში მიიღო მონაწილეობა, აღნიშნა, რომ ციფრული ინსტრუმენტებისა და პლატფორმების გამოყენება ხელს უწყობს ინფორმაციის გავრცელებას, რაც დიდი მოცულობის მასალის სწრაფი გაცნობის და დამუშავების საშუალებას იძლევა. რესპონდენტმა ლიტერატურის ინსტიტუტის მაგალითი მოიშველია, სადაც, ივერიელის ბიბლიოთეკის ბაზაზე გაციფრულდა კლასიკოსი მწერლების ჩანაწერები. ნებისმიერ დაინტერესებულ პირს აქვს წვდომა ინფორმაციის ფართო სპექტრზე, მათ შორის სამეცნიერო რესურსებზე, სხვადასხვა წყაროების ბმულებზე, ასევე ფოტო და დოკუმენტურ მასალებზე, რაც ინფორმაციის მიღების სისწრაფესა და წვდომას აუმჯობესებს.¹³⁴

ო.ჩ.-მ, სასცენო მეტყველების სპეციალისტმა, ხაზი გაუსვა ციფრული ინსტრუმენტების საგანმანათლებლო ღირებულებას. მან აღნიშნა, რომ შემოქმედებითი განათლებაში ციფრული ინსტრუმენტების ინტეგრირება, სხვა სფეროებთან შედარებით, დაგვიანებით მოხდა. „რეჟისორები, ილუსტრატორები, ანიმატორები შედარებით ადრე ეცნობოდნენ ციფრულ ინსტრუმენტებს, თუმცა, სხვა მიმართულებების სტუდენტებთან ნაკლებად ხდებოდა დანერგვა. ახლა რეპეტიციებზე გამოიყენება ხმის გამაძლიერებელი სისტემები, აუდიო ეფექტები, საპროექციო სისტემები“ {...} მას ასევე აღნიშნა, რომ „სახელოვნებო მიმართულების სტუდენტები ეცნობიან სხვადასხვა ციფრულ საშუალებებს, რითაც შეუძლიათ მარტივი ფორმატის მულტიმედია პროექტების შექმნა საგამოცდოდ. შოთა რუსთაველის

131 ლ.გ.-ს პასუხი, 13 ოქტომბერი, 2024.

132 გ.ჯ.-ს პასუხი, 10 ოქტომბერი, 2024.

133 ე.ბ.-ს პასუხი, 10 ოქტომბერი, 2024.

134 მ.ე.-ს პასუხი, 9 ოქტომბერი, 2024.

თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის ელექტრონულ გვერდზე იტვირთება მასალები. სტუდენტებს აქვთ საკუთარი ექაუნთი, საიდანაც იღებენ წვდომას ამ მასალებზე“.¹³⁵

ნ.ბ., ტექსტილის სპეციალისტმა აღნიშნა, რომ რეწვის სექტორში, ორგანიზაციები აქტიურად იყენებენ სოციალურ ქსელებს, განსაკუთრებით Facebook-სა და Instagram-ს. ის აღნიშნავს, რომ ციფრული ინსტრუმენტები სხვადასხვა ინტენსივობით არის ინტეგრირებული სამუშაო პროცესში. მაგალითად, სუბლიმაციური ბეჭდვა ქსოვილზე მუშაობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მეთოდია, რაც სხვადასხვა სუვენირებისა და აქსესუარების, ჩანთებისა და შარვების დასამზადებლად გამოიყენება. ი.ბ. ასევე აღნიშნავს, რომ სუბლიმაციური ბეჭდვა ძალიან პოპულარულია მომხმარებლებში და ტექსტილის სპეციალისტები ხშირად იღებენ კერძო შეკვეთებს ამ მიმართულებით.¹³⁶

ეს კვლევა აჩვენებს, რომ ციფრული ინსტრუმენტების ინტეგრირება ორგანიზაციების სამუშაო პროცესში მნიშვნელოვანია. განსაკუთრებით ქალაქგარეთ არსებულ მუზეუმებში. ციფრული ტრანსფორმაცია აუცილებელია მათი როლების გადასაბრუნებლად რათა გაუმჯობესდეს ორგანიზაციების ფუნქციონირება. თუმცა, ციფრული განვითარება ფიზიკურ სივრცეებში ჯერ კიდევ გამოწვევად რჩება. ხელოვნების ისტორიკოსი მ.გ. აღნიშნავს, რომ თანამედროვე მუზეუმები ამ ინსტრუმენტების გარეშე ეფექტურად ვერ იმუშავებენ, რადგან მხოლოდ ტრადიციული და ხარისხზე ორიენტირებული გამოფენების ორგანიზება აღარ აკმაყოფილებს თანამედროვე სამუზეუმო სტანდარტებს. მან აღნიშნა, რომ ცუდად შეფუთულ პროდუქტი ვერ გაიყიდება, რადგან შინაარსი და ფორმა თანაბრად მნიშვნელოვანია აუდიტორიის მისაზიდად. მ.გ.-მ ასევე, ხაზი გაუსვა მუზეუმებისთვის სამიზნე აუდიტორიის გაფართოების საჭიროებას. მისი შეხედულებით, ფიზიკური სივრცეები აღარ პასუხობს თანამედროვე ვიზიტორთა მოთხოვნებს. თუმცა, ქვეყანაში მოქმედი ბევრი მუზეუმისთვის, რომლებიც საბაზისო ინფრასტრუქტურული გამოწვევების შინაშე დგას, ციფრული ტრანსფორმაცია ფუფუნებად ითვლება.¹³⁷

3.3. ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენების ბარიერები

არსებობს ციფრული ინსტრუმენტები, რომლებიც ადვილად გამოყენებადი და ხელმისაწვდომია. თუმცა, არსებობს ისეთი ინსტრუმენტებიც, რომლებიც დამატებით ფინანსურ რესურსს და ადამიანურ ძალას საჭიროებს. ამის გამო, არაკომერციული, თვითდაფინანსებაზე მყოფი, მცირე ზომის ორგანიზაციები ხშირად იყენებენ ისეთ ინსტრუმენტებს, რომელთა მართვა დამატებითი პერსონალის დაქირავების გარეშე, დამოუკიდებლადაც შესაძლებელია. ეს ორგანიზაციები, როგორც წესი, ციფრულ ტექნოლოგიებით სარგებლობენ პროექტების განხორციელების დროს, დაფინანსების შესაძლებლობების მიხედვით, როდესაც პროდუქტის შექმნა მოითხოვს ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებას. ისინი დროებით ასაქმებენ შესაბამისი დარგის სპეციალისტებს. თუმცა, ყოველდღიურ მუშაობაში შემოქმედებით

135 ო.ჩ.-ს ინტერვიუ, 28 ოქტომბერი, 2024.

136 ნ.ბ.-ს ინტერვიუ, 29 ოქტომბერი, 2024.

137 მ.გ.-ს პასუხი, 17 სექტემბერი, 2024.

ორგანიზაციებსა და პროფესიონალებს ხშირად არ აქვთ მუდმივმოქმედი ვებგვერდი ან/და ისეთ ინსტრუმენტებზე წვდომა, როგორიცაა VR, NFT და ბლოკჩეინის ტექნოლოგიები.

ციფრული ტრანსფორმაციის ბარიერებს შორის განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს: ადამიანური კაპიტალის არარსებობა, ციფრული უნარების ნაკლებობა, საკანონმდებლო გამოწვევები, ფინანსური შეზღუდვები და დაბალი ინფორმირებულობა შემოქმედებით ორგანიზაციებსა და პროფესიონალებს შორის მათ სფეროში მიმდინარე ცვლილებების შესახებ. დაფინანსება უკავშირდება კვალიფიციური სპეციალისტების აყვანის შეუძლებლობას და პროგრამულ უზრუნველყოფას, მათ შორის პროგრამული ლიცენზიის შესყიდვის აუცილებლობას.

დამოუკიდებელი თეატრალური ორგანიზაცია „ხვლიკის“ წევრი ი.კ. აღნიშნავს, რომ მათ წინაშე არსებული მთავარი გამოწვევა მაღალი ხარისხის სარეკლამო მასალების შექმნაა, რაც მოითხოვს სპეციალიზებულ კადრებს, სპეციფიკურ უნარებსა და მოცდილებას.¹³⁸

კვლევის ერთ-ერთი მთავარი მიგნება ციფრული ტრანსფორმაციის შესახებ საზოგადოების დაბალ ინფორმირებულობას და ციფრული იდენტობის განვითარებაზე მის გავლენას ეხება. გაციფრულების პროცესის შესახებ ცოდნის ნაკლებობა ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ბარიერია. ამაზე მეტყველებს ის ფაქტიც, რომ ტრადიციული ხელოვნების სფეროში დასაქმებულმა პროფესიონალებმა, კვლევაში მონაწილეობის შეთავაზებისას, ეჭვქვეშ დააყენეს შეთავაზების რელევანტურობა და ციფრული ტრანსფორმაციის კონცეფციის შესაბამისობა საკუთარ საქმიანობასთან.

მსგავსი დაკვირვების შესახებ გაგვიზიარა ნ.ე.-მ, ხელოვნების ისტორიის, თეორიისა და ფილოსოფიის მკვლევარმა. მან აღნიშნა რომ ციფრული ინსტრუმენტების უმეტესობა, ჯერაც არ არის ფართოდ გავრცელებული საქართველოს შემოქმედებით სექტორში. ეს ნაწილობრივ, განპირობებულია იმ გარემოებით, რომ შემოქმედებითი ორგანიზაციები ბიუჯეტურ ინსტრუმენტებსა და პლატფორმებს ანიჭებენ უპირატესობას. რესპონდენტმა აღნიშნა ისიც, რომ სპეციფიკური პროექტების განხორციელებისას, რომლებიც ტექნოლოგიურ ცოდნას მოითხოვს, თანამედროვე ციფრული ინსტრუმენტები შეზღუდულად გამოიყენება.¹³⁹

ნ.კ.-მ ვიზუალური ხელოვნების ექსპერტი და კინომემკვიდრეობის მენეჯერი ეროვნული კინოცენტრიდან, აღნიშნა, რომ მთავარი გამოწვევა ციფრული ინფრასტრუქტურის განვითარებისთვის დაფინანსების უზრუნველყოფაა. მისი თქმით: „ადამიანური რესურსებიც ამ პროცესის ნაწილია, მაგრამ უკვე შექმნილის სამართავად – ანუ იმ ადამიანთა პოვნა ვინც ამ ყველაფრის მიღმა იქნება – რთული არ არის ხოლმე“.¹⁴⁰

თ.რ., ტექნოლოგიური განათლების პროფესიონალი თვლის, რომ გრაფიკული დიზაინის და ანიმაციის პროგრამები შედარებით ხელმისაწვდომია შემოქმედებით სექტორში, თუმცა, ისინი მაინც ძვირადღირებულ სერვისებად ითვლება, რაც აბრკოლებს მათ ინტეგრირებას ორგანიზაციებში.¹⁴¹ მსგავსი დაკვირვება გაგვიზიარა ამ კვლევის ფარგლებში გამოკითხულმა ღონისძიების მენეჯერმა და ექსპერტმა, ე.ბ.-მ. მან აღნიშნა, რომ საქართველოს შემოქმედებით სექტორს ხშირად უწევს კომპრომისზე წასვლა პროდუქციის ხარისხთან მიმართებით. მაგალითად, სანდო ტექნოლოგიური ბრენდები, რომლებიც გამოირჩევა სტაბილურობით, სისწრაფითა და ხარისხით, ხშირად ნაცვლდება უფრო ხელმისაწვდომი ტექნოლოგიებით.¹⁴²

138 ი.კ.-ს პასუხი, 8 ოქტომბერი, 2024.

139 ნ.ე.-ს პასუხი, 12 ოქტომბერი, 2024.

140 ნ.ქ.-ს პასუხი, 29 სექტემბერი, 2024

141 თ.რ.-ს პასუხი, 25 სექტემბერი, 2024.

142 ე.ბ.-ს პასუხი, 10 ოქტომბერი, 2024.

გ.ჭ., პლატფორმა „უსმინეს“ ინიციატორი, აღნიშნავს, რომ ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენებისას დაბრკოლებების უმეტესობა დაკავშირებულია ლიცენზიის შეძენასთან და ფინანსურ საკითხებთან. სხვადასხვა პროგრამის გამოყენება საჭიროებს ხარჯებს, რომელთა გაღებას დამოუკიდებელი ორგანიზაციები ხშირად, ვერ ახერხებენ.¹⁴³

ნ.დ.-მ საგამომცემლო და საავტორო უფლებების მენეჯერმა „სულაკაურის გამომცემლობიდან“ აღნიშნა „ჩვენ მიერ დაკაბადონებულ წიგნებს ვერ ვყიდით ქინდლის ფორმატში, ამბოხონზე, ან სხვა საიტებზე, რადგან არ ვიყენებთ უნიკოდირებულ ფონტს და ქინდლი ჩვენს ფაილებს ვერ კითხულობს. კარგი იქნებოდა, ეს რომ შეგვძლოს. ემიგრანტებისთვის ქართული წიგნები ქინდლში ხელმისაწვდომი გახდებოდა“.¹⁴⁴ მან გამოთქვა სურვილი ამ პრობლემის მოგვარების: „კარგი იქნებოდა, ეს რომ შეგვძლოს. ემიგრანტებისთვის ქართული წიგნები ქინდლში ხელმისაწვდომი გახდებოდა“.¹⁴⁵

მსგავსი დაკვირვება შემოგვთავაზა თ.რ.-მ. რესპოდენტმა აღნიშნა, რომ ციფრული ინსტრუმენტების ინტეგრირება ყოველდღიურ საქმიანობაში, მოითხოვს ცნობიერებას და ცოდნას, მათი ფუნქციების და დანიშნულების შესახებ, რასაც ამჟამად საქართველოში, ბევრი შემოქმედებითი ორგანიზაცია და პროფესიონალი არ ფლობს.¹⁴⁶

ო.ჩ.-მ, სასცენო მეტყველების სპეციალისტმა აღნიშნა, რომ პროგრამული სისტემები და ციფრული ტექნოლოგიები ძვირად ფასობს და ხშირად, მათი გამოყენების შესაძლებლობა სცილდება საქართველოს შემოქმედებითი ორგანიზაციების ბიუჯეტს. ეს ინსტრუმენტები მოითხოვს მნიშვნელოვან ფინანსურ ინვესტიციას. რესპონდენტმა, ასევე, აღნიშნა, რომ ციფრული პლატფორმების მართვა საჭიროებს სპეციალურ ტრენინგებს მონტაჟისა და აუდიო-ვიდეო პროდუქციის შექმნის მიმართულებით.¹⁴⁷

კვლევის ფარგლებში გამოკითხულმა ხელოვნებათმცოდნემ, მ.გ.-მ, ამავე საკითხზე იმსჯელა. მან აღნიშნა, რომ ქართველი ხელოვანები ციფრული პროგრამების ყოველთვიურ გამოწერაზე თანხის ხარჯვას ერიდებიან. მათ ურჩევნიათ ერთი გადახდით შეიძინონ წვდომა რომელიმე პროგრამაზე.¹⁴⁸

„ხელოვნების სასახლის – კულტურის ისტორიის მუზეუმის“ სპეციალისტმა ნ.მ.-მ აღნიშნა, რომ ვებგვერდებმა და Facebook-მა, დაახლოებით, 5-6 წლის წინ მოიპოვა პოპულარობა საქართველოში. ბევრი ორგანიზაცია აქტიურად იყენებს ამ პლატფორმებს. განსაკუთრებით, კი – Facebook-ს. თუმცა, რესპონდენტი აღნიშნავს, რომ დამატებით ტექნოლოგიური ინსტრუმენტების გამოყენებას ორგანიზაციების ნაწილი ვერ ახერხებს ფინანსების და ადამიანურ რესურსებთან დაკავშირებული გამოწვევების გამო.¹⁴⁹

თბილისის მუზეუმების გაერთიანების დირექტორმა ნ.ს.-მ ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესი უფრო ფართო პერსპექტივიდან შეაფასა და აღნიშნა, რომ ეფექტური ციფრული იდენტობა საჭიროებს მყარ საკანონმდებლო ბაზას და სექტორში გადანაცვლებების მიმღებთა ექსპერტიზას.¹⁵⁰

143 გ.ჭ.-ს პასუხი, 10 ოქტომბერი, 2024.

144 ნ.დ.-ს პასუხი, 19 ოქტომბერი, 2024.

145 იქვე.

146 თ.რ.-ს პასუხი, 25 სექტემბერი, 2024.

147 ო.ჩ.-ს ინტერვიუ, 28 ოქტომბერი, 2024.

148 მ.გ.-ს პასუხი, 18 ოქტომბერი, 2024.

149 ნ.მ.-ს პასუხი, 30 სექტემბერი, 2024.

150 ნ.ს.-ს პასუხი, 30 სექტემბერი, 2024.

3.4. კვლევის რესპონდენტებისთვის სასურველი ციფრული უნარები

გამოკითხვამ გამოავლინა არაერთგვაროვანი პერსპექტივა შემოქმედებით სექტორში ციფრული უნარების აუცილებლობის შესახებ. ზოგიერთი რესპონდენტი ფიქრობს, რომ სპეციალიზებული უნარების ფლობა არ არის საჭირო, რადგან მათი ამჟამინდელი ცოდნა საკმარისია სამიზნე აუდიტორიასთან ეფექტური კომუნიკაციის დასამყარებლად. გარდა ამისა, შემოქმედებითი ორგანიზაციების ნაწილი არ ფლობს სიღრმისეულ ცოდნას ციფრულ ტექნოლოგიებზე და ამის გამო, ნაცნობ და ბიუჯეტურ ინსტრუმენტებს იყენებს.

თუმცა, რესპონდენტთა პასუხებს შორის არის განსხვავებული მოსაზრებები. ზოგი მათგანი, აქტიურად ადევნებს თვალს შემოქმედებით სფეროებში მიმდინარე ტექნოლოგიურ ცვლილებებს და პრიორიტეტს ანიჭებს ორგანიზაციის ციფრული იდენტობის გაძლიერებას. ამის მიუხედავად, ციფრული ტრანსფორმაცია ზოგადად, აღიქმება, როგორც ძვირადღირებული პროცესი და ბევრი ორგანიზაცია თავს იკავებს ციფრულ პროცესში აქტიური მონაწილეობისგან. კონკურენტულ გარემოში, შემოქმედებითი ორგანიზაციები ირჩევენ თანმიმდევრულ მიდგომას ციფრული ტრანსფორმაციის მიმართულებით და თავიდან იცილებენ სწრაფ და სარისკო ცვლილებებს. ისინი ამჯობინებენ ნელ პროგრესს.

მ.შ.-მ პლატფორმა „ფერადი კაბრიოლეტის“ დამფუძნებელმა აღნიშნა: „დღესდღეობით, დამოუკიდებელი არტისტები ცდილობენ გაყიდონ პროდუქტი სოციალური მედიის საშუალებით. არსებობს სხვადასხვა ვებგვერდები, თუმცა ისინი ნაკლებად მუშაობს როგორც საქართველოში, ასევე საზღვარგარეთ“. ¹⁵¹ ამჟამად რესპონდენტი მართავს პლატფორმის Facebook გვერდს, რომელიც აერთიანებს ახალგაზრდა ქართველ არტისტებს, ხელს უწყობს მათი ნამუშევრების პოპულარიზაციას გვერდზე ხალხის მონვევით, ახალი ნამუშევრების შესახებ განახლებების გაზიარებით და საინტერესო პოსტების შექმნით. მ.შ. თვლის, რომ მარტივი ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენების გზაზე არანაირი დაბრკოლება არ შეხვედრია.

ვებგვერდის შექმნაზე აქტიურად მუშაობს „ადამიანის განვითარებისა და კულტურის საერთაშორისო სკოლის“ დამფუძნებელი დ.ჭ. იგი მცირე ორგანიზაციას მართავს და არ აქვს რესურსი დამატებითი კადრების დასაქირავებლად, ამიტომ, თავად ცდილობს საკუთარი პროდუქციის, პროექტებისა და პროგრამების პოპულარიზაციას. დ.ჭ.-ს სურს სოციალური მედიის მენეჯერისთვის საჭირო უნარების ფლობა, რათა შექმნას ეფექტური კონტენტი და გაზარდოს აუდიტორიის ჩართულობა. ¹⁵²

ბევრი ორგანიზაცია ფინანსური გამოწვევების წინაშე დგას, რაც მათ სოციალური მედია-მენეჯერებისა და დიზაინერების დაქირავებაში უშლის ხელს. შედეგად, ამ ორგანიზაციაში მომუშავე პერსონალი, ხშირად პასუხისმგებელია სოციალური მედია არხების მართვისა და დიზაინის შემუშავებაზე.

გ.ს., თანამედროვე ექსპერიმენტული ხელოვნების პროექტების მენეჯერი, ამბობს, რომ კოლეგების მსგავსად, რომლებიც შემოქმედებით ინდუსტრიაში არიან დასაქმებულნი, სურს შეისწავლოს გრაფიკული დიზაინის ძირითადი პრინციპები. აღსანიშნავია ისიც, რომ

151 მ.შ.-ს პასუხი, 24 სექტემბერი, 2024.

152 დ.ჭ.-ს პასუხი, 23 სექტემბერი, 2024.

ვებგვერდების მართვის უნარების საჭიროება მნიშვნელოვნად იზრდება შემოქმედებით ინდუსტრიაში. ¹⁵³

დამოუკიდებელი თეატრალური ორგანიზაცია „ხვლიკის“ წევრმა ი.კ.-მ აღნიშნა, რომ ციფრული არხები და პლატფორმები გლობალური კავშირების დამყარების შესაძლებლობას იძლევა. თუმცა, ყურადღებას მხოლოდ მაღალი ხარისხის კონტენტი იქცევს. მუშაობის გასაუმჯობესებლად, თეატრალური ორგანიზაციის წევრები ცდილობენ შეისწავლონ ფოტოშოფის პროგრამა და ვიდეო მონტაჟის ტექნიკა. ¹⁵⁴

გ.ჭ.-მ მუსიკალური პლატფორმის „უსმინე“ ინიციატორმა ხელოვნური ინტელექტის შესწავლის სურვილი გამოთქვა. რესპონდენტის აღნიშვნით, მისმა გამოყენებამ მუსიკალურ პროექტებში შეიძლება გააფართოვოს შემოქმედებითი საზღვრები და გააძლიეროს წარმოსახვის შესაძლებლობები. ¹⁵⁵

“Street Gallery”-ის დამფუძნებელმა, ლ.გ.-მ აღნიშნა, რომ კონკრეტული უნარების შეძენა, როგორცაა ვიდეო კონტენტის შექმნის ცოდნა, წარმოადგენს მნიშვნელოვან გამოწვევას შემოქმედებით სექტორში და ბევრ პროფესიონალს სურს განავითაროს ეს უნარი. ¹⁵⁶

მსგავსი მოსაზრებას იზიარებს ორგანიზაცია “Art Universe”-ის დირექტორი მ.ჭ. იგი აღნიშნავს, რომ კონტენტის დამოუკიდებლად შექმნა რთულია და სხვა შემოქმედებითი პროფესიონალების მსგავსად, მასაც სურს შეიძინოს ვიდეოს გადაღებისა და მონტაჟის უნარები, ციფრული კონტენტის გასაუმჯობესებლად. ¹⁵⁷

რესპონდენტთა სურვილები ციფრული უნარ-ჩვევების განვითარებასთან დაკავშირებით განხვავდებოდა და პასუხობდა კონკრეტული სექტორის საჭიროებებს. რესპონდენტები საუბრობდნენ სხვადასხვა უნარების ქონაზე, რომლებიც საჭიროა ვიდეო კონტენტის დასამზადებლად, პროგრამული უზრუნველყოფისათვის და ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებისათვის. ორგანიზაციების ნაწილს აქვს მკაფიო ხედვა საკუთარი ციფრული მომავლის შესახებ, რაც პროგრესისკენ გადადგმული ნაბიჯია. თუმცა, ორგანიზაციების მეორე ნაწილი სკეპტიკურადაა განწყობილი ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესში წარმოქმნილი ბარიერების მიმართ და ციფრული იდენტობის განვითარებას გამოწვევებით სავსე, დროში გახანგრძლივებულ და რთული პროცესად აღიქვამს.

საერთაშორისო გამოცდილების გაზიარება იმ ორგანიზაციებისგან, რომლებიც წარმატებით უმკლავდებიან ციფრული ეპოქის გამოწვევებს, შთაბეჭდილებითაა შემოქმედებითი სექტორისთვის და დაბრკოლებების გადალახვასა და პოზიტიური აღქმის გაძლიერებას უწყობს ხელს.

საქართველოში მოქმედ შემოქმედებითი ორგანიზაციებს აქვთ შესაძლებლობა აღმოსავლეთ ევროპის საუკეთესო პრაქტიკა შეისწავლონ და გაიზიარონ. განსაკუთრებით აქტუალურია ორგანიზაციული იდენტობის მშენებლობა და ციფრულ სივრცეში პოზიციონირება. ბრენდის ფორმირება საუკეთესო მეთოდია მომხმარებელსა და ორგანიზაციის გუნდს შორის კავშირის დასამყარებლად. ორგანიზაციებმა, მომხმარებლებს უნდა გააცნონ საკუთარი თავი და თანამშრომლები, რათა შექმნან ნდობაზე დაფუძნებული კომუნიკაცია. გარდა ამისა,

153 გ.ს.-ს პასუხი, 27 სექტემბერი, 2024.

154 ი.კ.-ს პასუხი, 8 ოქტომბერი, 2024.

155 გ.ჭ.-ს პასუხი, 10 ოქტომბერი, 2024.

156 ლ.გ.-ს პასუხი, 13 ოქტომბერი, 2024.

157 მ.ჭ.-ს პასუხი, 23 ოქტომბერი, 2024.

ჰეშთეგების გამოყენებამ შეიძლება გააძლიეროს ბრენდის ცნობადობა. მნიშვნელოვანია, იდენტობის შექმნის პროცესში ორგანიზაციამ კარგად გაითავისოს ძლიერი მხარეები და შესაძლებლობები. ამ ფაქტორებმა შესაძლოა გავლენა იქონიოს პროდუქტისა და სერვისის შექმნაზე. ბრენდის შექმნა თანმიმდევრული პროცესია, მცირე ნაბიჯებით სასურველი მიზნის მიღწევაზე გათვლილი, რომელიც გამორიცხავს ფართომასშტაბიან ინვესტიციას ტექნოლოგიებში, წინასწარი გააზრების გარეშე.

4 სამუზეუმო სექტორის ციფრული ტრანსფორმაცია

4.1. აღმოსავლეთ ევროპის მუზეუმების მიმოხილვა: მაგალითები უნგრეთიდან და ესტონეთიდან

მსოფლიოში, არსებობს უამრავი წარმატებული მაგალითი იმისა, თუ როგორ მუშაობს კულტურული და შემოქმედებითი სექტორი ციფრულ სივრცეში. ბევრ ორგანიზაციას არ აქვს დიდი ბიუჯეტი ან/და არ ჰყავს გუნდი ვინც იმუშავეს კონკრეტულად სოციალურ მედიაზე, უზუნველყოფს ვებგვერდების პროგრამულ გამართულობას, შექმნის ვირტუალურ გამოფენებს და სხვა. მიუხედავად ამისა, დიდი ფინანსური ინვესტიციებისა და ექსპერტიზის გარეშეც, შემოქმედებითმა, პრაქტიკულმა და ინოვაციურმა იდეებმა შეიძლება წარმატებით გაიკვალოს გზა ონლაინ სივრცეში და ნაკლები დანახარჯებით იქონიოს გავლენა ორგანიზაციების ფუნქციონირებაზე. კვლევის ამ ნაწილში, წარმოდგენილია მსგავსი მაგალითები უნგრეთიდან და ესტონეთიდან. აღსანიშნავია, რომ ამ ქვეყნებში შემოქმედებითი სექტორები არ არის დიდი ბიუჯეტის მქონე სფეროები, თუმცა ორივე ქვეყანამ მოახერხა ციფრული ტრანსფორმაციისთვის ფეხის აწყობა, რაზედაც მეტყველებს შემოქმედებითობის და ინოვაციების შედეგად მიღწეული შთამბეჭდავი, წარმატებული მაგალითები.

მიუხედავად იმისა, რომ უნგრეთი და საქართველო გეოგრაფიულად დაშორებული არიან და კულტურის თვალსაზრისითაც განსხვავდებიან, ისინი იზიარებენ ისტორიულ, თუ გეოპოლიტიკურ მსგავსებებს. უნგრეთის მსგავსად, საქართველოც ცივი ომის დროს საბჭოთა გავლენის ქვეშ იყო მოქცეული აღმოსავლეთის ბლოკში. საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდგომ, ორივე ქვეყანა გადავიდა საბაზრო ეკონომიკაზე და დემოკრატიულ მმართველობაზე, თუმცა ამ პროცესში მათ წინაშე უამრავი გამოწვევა გაჩნდა.

თანამედროვე სამუზეუმო ქსელის გაჩენა უნგრეთში ხანგრძლივი ისტორიული პროცესის ნაწილია. ევროპაში, ადრეული საგამოფენო კოლექცია, რომელმაც საჯარო სახე შეიძინა,

მე-18 საუკუნეში გაჩნდა (ბრიტანული მუზეუმი 1759 წელს), ხოლო უნგრეთის ეროვნული მუზეუმი 1802 წელს დაარსდა.

1997 წელს შემოღებულ იქნა კანონი, რომელმაც უნგრეთის სამუზეუმო ქსელის იერსახე განსაზღვრა.¹⁵⁸ გამოიყო მუზეუმის 5 ძირითად კატეგორია, კოლექციების მიხედვით: ეროვნული მუზეუმები, სპეციალიზებული მუზეუმები (სხვადასხვა დისციპლინების მუზეუმები ეროვნული ან/და სხვა), ქალაქის მუზეუმები (სხვადასხვა ტიპის კოლექციები, ქვეყნის ფარგლები), ტერიტორიული მუზეუმები (სხვადასხვა ტიპის კოლექციები, მითითებულ ტერიტორიულ ფარგლებში) და თემატური მუზეუმები (კონკრეტული თემატიკა, სხვადასხვა ტიპის კოლექციები). გარდა ამისა, კანონმა განსხვავებული იურიდიული კლასიფიკაცია მიანიჭა საჯარო კოლექციების შენახვისა და საჯარო გამოფენების გამართვის ადგილებს, რომლებიც შედარებით მცირე ზომის დაწესებულებებს წარმოადგენს სხვადასხვა სახის კოლექციებით ან, ამ უკანასკნელ შემთხვევაში, კოლექციების გარეშე.¹⁵⁹

უნგრეთის მსგავსად, საქართველოშიც მე-19 საუკუნეში დაიწყო პირველი მუზეუმების დაარსება. საქართველოს მუზეუმების განვითარება ორგვარი ინიციატივის ფარგლებში მოხდა: ქვემოდან ზემოდან და პირიქით. 1991 წელს საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ, ტურბულენტურმა და ისტორიულად ტრანსფორმაციულმა პერიოდმა შეაფერხა პროგრესი. ეროვნული მუზეუმების უმეტესობას საბჭოთა ეპოქაში ჩაეყარა საფუძველი, როდესაც მნიშვნელოვანი ინვესტიციები გამოიყო ამ სექტორში და ინფრასტრუქტურული უზრუნველყოფა განხორციელდა. დღეისათვის საქართველოში 231 მუზეუმია, საიდანაც 18 სახელმწიფოს მიერ ფინანსდება, 9 ეკუთვნის ქალაქ თბილისს, დანარჩენი კი რეგიონებში ფუნქციონირებს, ადგილობრივი მუნიციპალიტეტების დაქვემდებარებაში.¹⁶⁰

რაც შეეხება საკანონმდებლო კონტექსტს, კანონი „მუზეუმების შესახებ“ საქართველოს მთავრობის მიერ 2001 წელს იქნა ინიცირებული. კანონმდებლობაში ნათქვამია, რომ მუზეუმი – კანონით დადგენილი წესით რეგისტრირებული ან/და შექმნილი იურიდიული პირია, რომლის მიზანია განახორციელოს სამეცნიერო, კვლევითი, კულტურული და საგანმანათლებლო საქმიანობა და კულტურული მემკვიდრეობის იდენტიფიცირება, შეგროვება, რეგისტრაცია, დაცვა, კვლევა, გამოფენა და გასაჯაროება.¹⁶¹ იგი არა მხოლოდ განსაზღვრავს ტერმინს „მუზეუმი“, არამედ არეგულირებს სამუზეუმო სექტორის მუშაობასა და მართვას: მუზეუმების ტიპებს, მოვალეობებს, უფლებებს, ფინანსებს და მუზეუმების თანამშრომელთა ფუნქცია-მოვალეობებს.¹⁶²

2024 წლის მონაცემებით, უნგრეთში 932 მუზეუმია რეგისტრირებული, მათ შორისაა მცირე ან/და ძალიან მცირე მუზეუმებში (საჯარო გამოფენების ადგილები, საჯარო კოლექციები). თუმცა, არის დიდი მუზეუმებიც, მაშტაბური კოლექციებით. როგორც წესი ისინი ეროვნული მუზეუმებია, რომლებიც მდებარეობს ბუდაპეშტში (დედაქალაქში) ან მის მიმდებარედ. რეგიონული მუზეუმები ძირითადად საშუალო ზომისაა, თუმცა აქვთ საშუალო ან/და დიდი მოცულობის კოლექციები. აღნიშნული ორგანიზაციების კოლექციები მეტწილად

158 1997. évi CXL. törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről, [On the protection of cultural goods and museums, libraries and popular education] Pub. L. No. CXL (1997). Accessed April 10, 2022. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99700140.TV&searchUrl=/gyorskereso%3Fkey%3D1997%2520CXL>.
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99700140.TV&searchUrl=/gyorskereso%3Fkeyword%3D1997%2520CXL>.

159 Balogh Bodor, Tekla "The role and operation of museums in Esztergom, Hungary" MA Thesis, Central European University. Vienna 2022.

160 Baghashvili, Tinatin "Participatory practices in the museums of Georgia" MA Thesis, Central European University. Vienna 2023.

161 Legislative Herald of Georgia. Law on Museums. Parliament of Georgia. June 22, 2001. <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/15508?publication=9>.

162 Baghashvili, Tinatin "Participatory practices in the museums of Georgia".

დაკავშირებულია ადგილობრივ კულტურასთან და ტერიტორიულ თავისებურებებთან, ხოლო ეროვნული მუზეუმის სტატუსის მქონე ორგანიზაციები, უფრო მეტად, ეროვნულ თვითმყოფადობას წარმოაჩენენ. მუზეუმების უმეტესობა ქალაქის მუნიციპალიტეტის, ან სახელმწიფო ბიუჯეტიდან ფინანსდება, თუმცა არსებობს კერძო და საეკლესიო მუზეუმებიც.

2017 წელს უნგრეთის მთავრობამ ეროვნული სტრატეგიის ნაწილში, საერთაშორისო მიდგომები გაითვალისწინა და კულტურის ხელმისაწვდომობის მიზნით, ციფრული ტრანსფორმაციის კონცეფცია კოლექციებზე განავრცო. სტრატეგია, ასევე, მიზნად ისახავს მოქალაქეების ციფრული კომპეტენციების ზრდას.¹⁶³ უნგრეთის ეს სტრატეგია პასუხობდა ევროპის კომისიის გადაწყვეტილებას, რომელიც ეხება წევრ ქვეყნებში გაციფრულების კოორდინირებული ნაბიჯების გადადგმას პროგრესის მისაღწევად.¹⁶⁴

აღსანიშნავია, რომ უნგრეთში საჯარო კოლექციების გაციფრულების პროცესი 1990-იან წლებში დაიწყო. პირველად ეს შეეხო მუზეუმებს. მოგვიანებით, 2000-იანი წლების დასაწყისიდან, ბიბლიოთეკებიც ჩაერთნენ გაციფრულებაში. ხოლო, არქივები – 2009 წლიდან.¹⁶⁵ მიუხედავად ამ ძალისხმევისა, ფართომასშტაბიანი გაციფრულება საჯარო ინსტიტუტებში მხოლოდ 2017 წელს, მთავრობის გადაწყვეტილების შედეგად დაიწყო. გაციფრულების სტრატეგია გრძელვადიანი და კომპლექსური პროცესია, სექტორებს ჰყავთ თავიანთი მმართველი პირები, რომელთაც ევალებათ სტრატეგიის აღსრულება, რეკომენდაციების შემუშავება, კოორდინაცია, შესაძლებლობების შეფასება და საერთაშორისო პარტნიორებთან კავშირების დამყარება. ფოკუსი კი მოიცავს შემდეგ ორგანიზაციებს: ბიბლიოთეკებს, მუზეუმებს, არქივებს, აუდიოვიზუალურ არქივებს და სხვა ორგანიზაციებს.¹⁶⁶

სტრატეგიის აღსრულება სწორედ ამ მოდელს ეფუძნება, ხოლო თანამშრომლობას საკვანძო მნიშვნელობა ენიჭება. თუკი ორგანიზაცია არ ფლობს საჭირო აღჭურვილობას და ცოდნას, სექტორი უზრუნველყოფს პროექტის განხორციელებას. სტრატეგია არის სახელმწიფოს მიერ დაფინანსებული, ხოლო ორგანიზაციებმა გარკვეული ინიციატივების განხორციელების სურვილისა და სტრატეგიის აღსრულების ნაწილში უნდა მიმართონ სახელმწიფოს დაფინანსების მოთხოვნის მიზნით.¹⁶⁷

უნგრეთის მუზეუმებიც, საქართველოს მუზეუმების მსგავსი გამოწვევების წინაშე დგას, მათ შორის ფინანსური რესურსების და ადამიანური კაპიტალის კუთხით. როგორც წესი, მცირე დაწესებულებებს არ ჰყავთ სოციალური მედიის მენეჯერები, ან IT განყოფილებები, დავალებებს ასრულებენ ენთუზიასტი, თვითნასწავლი თანამშრომლები: არქეოლოგები, ხელოვნების ისტორიკოსები, ან მუზეუმის პედაგოგები (უნგრეთში არსებობს მუზეუმის პედაგოგის პროფესია). მიუხედავად სპეციალისტების ნაკლებობისა, 2021 წელს უნგრეთის მუზეუმების 42%-ს ჰქონდა ვებგვერდი.

ესტონეთში 170 მუზეუმი ფუნქციონირებს. აღსანიშნავია ისიც, რომ ამ ქვეყანას, 100 000 ადამიანზე, მეტი მუზეუმი აქვს, ვიდრე ნებისმიერ სხვა ევროპულ ქვეყანას.¹⁶⁸ კულტურის დარგის პროფესიონალებმა სწრაფად გააცნობიერეს გაციფრულების შესაძლებლობები

163 Közgyűjteményi Digitalizálási Stratégia [The Digitalisation Strategy of Public Collections] (2017-2025) accessed October 21, 2024,

164 A Digital Agenda for Europe Brussels, 19.5.2010 COM(2010)245 final, accessed October 21, 2024, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:EN:PDF>.

165 Közgyűjteményi Digitalizálási Stratégia [The Digitalisation Strategy of Public Collections], 14.

166 იქვე, გვ. 52.

167 იქვე, გვ. 53; 56.

168 Fascinating facts about museums in Estonia," Visit Estonia, accessed October 28, 2024, <https://visitestonia.com/en/museums>.

და შეიმუშავეს სამოქმედო გეგმა, რომლის მიზანი იყო 2023 წლისთვის კულტურული მემკვიდრეობის ერთი მესამედის ონლაინ ხელმისაწვდომობა, რაც წარმატებით იქნა მიღწეული. ამჟამად, კულტურული სექტორი მუშაობს 2024-2029 წლების კულტურული მემკვიდრეობის ციფრულ სამოქმედო გეგმაზე, რაც ითვალისწინებს ქვეყნის კულტურული მემკვიდრეობის 55%-ის გაციფრულებას 2029 წლისთვის, განსაკუთრებული აქცენტი კი, ხელმისაწვდომობაზე კეთდება.¹⁶⁹



წყარო: Aquincum-ის მუზეუმი აპირებს ღონისძიებას „ბარბაროსობის დღე“, მოკლე ვიდეოთი

ყოველდღიურად, ან ყოველ მეორე დღეს, სიახლეების შესაბამისად. ამას გარდა, მუზეუმი თემატურ კამპანიებს ახორციელებს, ესენია ე.წ. მაგ. „კვირის ლანჩი“, რაც ტრადიციული რომაული რეცეპტების ყოველკვირეულ გამოქვეყნებას გულისხმობს. მუზეუმის სოციალური მედიაში ასევე, ხშირად ჩანს კრეატიული ვიდეო კონტენტი, რომელიც ხშირად, რომაულ კოსტიუმებში გამოწყობილ პერსონალს ასახავს, რომლებიც მუზეუმის ღონისძიებების შესახებ ამცნობენ მაყურებელს, ან რომაულ წეს-ჩვეულებებს აცნობენ მათ. გარდა ამისა, აკვინკუმი მონაწილეობს გლობალურ ციფრულ ტენდენციებში, მათ შორისაა ინიციატივით „ამ დღეს“, რასაც ეძღვნება პოსტები ფართო აუდიტორიასთან დასაკავშირებლად.

Aquincum-ის მუზეუმის Facebook გვერდი¹⁷⁰

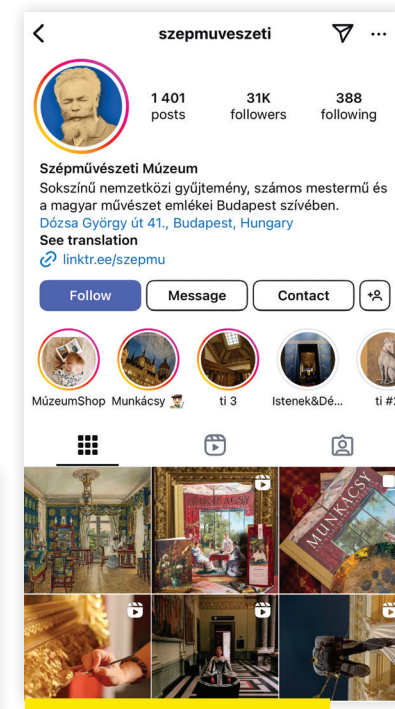
Aquincum Museum თემატური მუზეუმია, რომელიც უნგრეთის დედაქალაქ, ბუდაპეშტში მდებარეობს. ეს არის არქეოლოგიური პარკი, რომელიც ნაწილობრივ ძველი რომაული ქალაქ აკვინკუმის ადგილზეა განთავსებული. მუზეუმში, ძირითადად, გამოფენილია რომაული პერიოდის არქეოლოგიური არტეფაქტები და ამ ისტორიული დასახლების შენობების ნაშთები, რომლებიც ვიზიტორებს სთავაზობენ ამ პერიოდის ცხოვრების ამსახველ სანახაობას.

მუზეუმი ციფრულ სამყაროში სოლიდური ფორმით არის წარმოდგენილი. მას აქვს ვებგვერდი, Facebook და Instagram. მუზეუმის ფეისბუქის გვერდი 2011 წელს შეიქმნა. მას 17 000-ზე მეტი გამომწერი ჰყავს, რაც უნგრეთის ერთ-ერთ ყველაზე თვალსაჩინო მუზეუმად აქცევს. მუზეუმი აქტიურად აქვეყნებს სიახლეებს

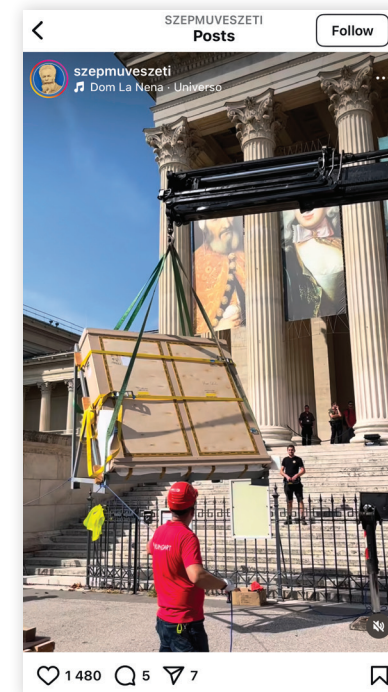
სახვითი ხელოვნების მუზეუმის ინსტაგრამის გვერდი¹⁷¹

სახვითი ხელოვნების მუზეუმი, უნგრეთის ერთ-ერთი უძველესი მუზეუმია, რომელიც უნგრეთის დედაქალაქ ბუდაპეშტში მდებარეობს. კოლექციაში, ძირითადად, ევროპული ხელოვნების მრავალფეროვანი კოლექციაა წარმოდგენილი. მუზეუმი ინარჩუნებს ძლიერ ციფრულ იდენტობას, რაც გულისხმობს სხვადასხვა პლატფორმის ქონას, როგორიცაა: ვებგვერდი, Facebook და Instagram. ორგანიზაცია, ასევე, აქტიურად მუშაობს კოლექციების გაციფრულებაზე.

2016 წელს Instagram გვერდის შექმნის შემდეგ, მუზეუმმა 30 000-ზე მეტი გამომწერი მოიზიდა. მუზეუმის ინსტაგრამის არხი ყოველდღიურად აქვეყნებს ვიზუალურად მიმზიდველ ინფორმაციას, მათ შორის ნამუშევრებს კოლექციებიდან, თანხმლები საგანმანათლებლო ფაქტებით. ის, ასევე, იყენებს Instagram გვერდს გამოფენებისა და მასთან დაკავშირებული პროგრამების პოპულარიზაციისთვის. ხშირად, დამთვალიერებლები სცენის მიღმა მოვლენების მოწმენი ხდებიან, როგორიცაა გამოფენის მოწყობა ან/და რესტავრაციის პროცესი. მუზეუმი აქტიურად იყენებს ინტერაქციულ მიდგომებს, მათ შორის კითხვებს ან/და თამაშებს, რაშიც მომხმარებლებიც არიან ჩართულნი. მუზეუმის პოსტებს, ხშირად, ახლავს მრავალი ჰეშთეგი, რაც ხელს უწყობს ხილვადობის გაზრდას და ფართო აუდიტორიასთან დაკავშირებას.¹⁷²



წყარო: სახვითი ხელოვნების მუზეუმის ინსტაგრამის გვერდი და გამოფენისთვის მზადების კულისებს მიღმა ვიდეოთი.

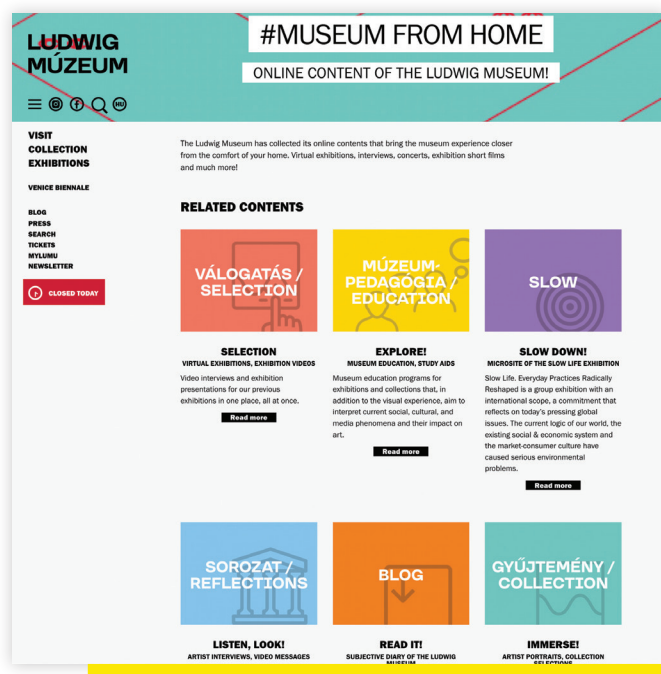


169 Action Plan for the Digitisation of Cultural Heritage,” Kulturminisiterium, accessed October 28, 2024, <https://www.kul.ee/en/node/41>, <https://www.kul.ee/en/node/41>.

170 “Aquincumi Múzeum,” Facebook, Accessed 14 October, 2024, <https://www.facebook.com/Aquincum.Museum>.

171 “Szépművészeti,” Instagram, Accessed 14 October, 2024, <https://www.instagram.com/szepmuveszeti/?hl=en>.

172 იქვე.



წყარო: ლუდვიგის მუზეუმის ციფრული კონტენტი

VR ოთახი უნგრეთის ეროვნულ მუზეუმში

ეროვნული მუზეუმი, რომელიც დაარსდა 1802 წელს, უძველესი მუზეუმია უნგრეთში. მისი მასშტაბური კოლექცია მოიცავს არქეოლოგიურ არტეფაქტებს, ფერწერას, ისტორიულ ობიექტებსა და ნუმიზმატიკურ კოლექციებს. 2022 წელს მუზეუმმა გახსნა ვირტუალური რეალობის (VR) ოთახი, რომელშიც წარმოდგენილია ორი ვირტუალური რეკონსტრუქცია. ერთ-ერთი ვირტუალური ტური მომხმარებლების სთავაზობს დროში მოგზაურობას 330 000 წლის წინ, პალეოლითურ ხანაში, ვერტესზოლოს მიმდებარე ტერიტორიაზე. მათ შეუძლიათ გაეცნონ და აღმოაჩინონ პრეისტორიული გარემო, შეხვდნენ გადაშენებულ ცხოველებს, შეადარონ ძველი გარემო ახალს და სხვა.¹⁷⁶ მეორე

ლუდვიგის მუზეუმის ონლაინ კონტენტი/ შინაარსი¹⁷³

ეროვნული მუზეუმი ლუდვიგის მუზეუმი – თანამედროვე ხელოვნების მუზეუმია სახელმწიფოს დაქვემდებარებაში. მასში მოდერნისტული და თანამედროვე ხელოვნების ნიმუშებია გამოფენილი. იგი დაარსდა 1989 წელს, ირენე და პიტერ ლუდვიგების შემოწირულობებით.¹⁷⁴ მუზეუმი ფლობს სოციალური მედიის პლატფორმებს – Facebook-ს და Instagram-ს. ასევე, ვებგვერდს სხვადასხვა კონტენტის გასაზიარებლად. მუზეუმის ციფრულ გამოცდილება მრავალფეროვნებით გამოირჩევა და მოიცავს ვირტუალურ გამოფენებს, ვიდეო ინტერვიუებსა და საგამოფენო პრეზენტაციებს; სამუზეუმო განათლების პროგრამებს, ინტერვიუები მხატვრებთან და ვიდეო გზავნილებს, ლუდვიგის მუზეუმის დღიურსა და ციფრულ კოლექციებს.¹⁷⁵



წყარო: ვერტესზოლოსის ტერიტორიიდან, შუა პალეოლითური ადგილის ვირტუალური რეკონსტრუქცია

173 “#Museum from home,” Ludwig museum, Accessed 14 October, 2024, <https://www.ludwigmuseum.hu/en/museum-home>.

174 “About the Museum,” Ludwig museum, Accessed 14 October, 2024, <https://www.ludwigmuseum.hu/en/about-ludwig-museum>.

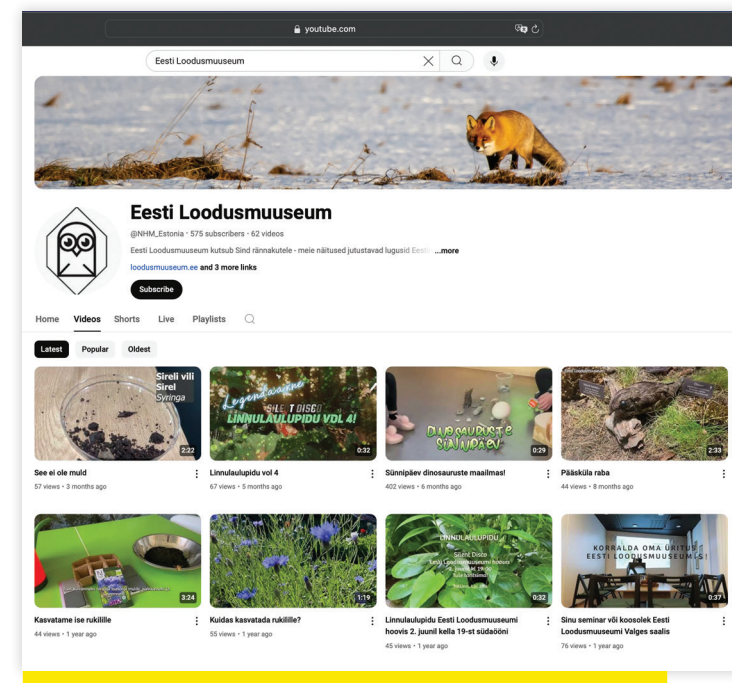
175 “#Museum from home,” Ludwig museum, Accessed 14 October, 2024, <https://www.ludwigmuseum.hu/en/museum-home>.

176 Loránd Olivér Kovács, András Markó, Szilvia Fábíán, Szabolcs Czifra, and Adrienn Pálkás. 2022. “Contrasts in Luxury: The Ice Age Camp at Vértesszőlös and the Roman Villa of Balácsa from Hungary.” In *Stories of the Past*, Ed. W. Lamb Andrew (Ljubljana: Narodni Muzej Slovenije, 2022), 40–51.

ვირტუალური ტური ვიზიტორებს რომაულ ბალაკას ვილაში ვიზიტის შესაძლებლობას სთავაზობს, სადაც მათ შეუძლიათ შეისწავლონ რომაული არქიტექტურა, ავეჯი, შეეხონ რომაული არტეფაქტების ასლებს და ნათელი წარმოდგენა შეიქმნან იმ დროინდელი ეპოქის ცხოვრებაზე.¹⁷⁷

Eesti Loodusmuuseum-ის YouTube არხი – ესტონეთის ბუნებრივი ისტორიის მუზეუმი¹⁷⁸

ესტონეთის ბუნებრივი ისტორიის მუზეუმი ტალინში/ესტონეთში მდებარეობს. იგი 1944 წელს დაარსდა ქვეყნის ბუნებრივი მრავალფეროვნების შენარჩუნების და გარემოს დაცვის იდეის საზოგადოებაში წახალისების მიზნით. მუზეუმის მასშტაბური კოლექცია მოიცავს ბოტანიკურ, გეოლოგიურ, ზოოლოგიურ, ისტორიულ, ფოტო და მულტიმედიურ არტეფაქტებს.¹⁷⁹ მუზეუმი აქტიურია Facebook-ზე, Instagram-ზე, YouTube-ზე და X-ზე (იგივე Twitter). YouTube არხზე განვერტიანების შემდეგ, 2014 წლიდან, მუზეუმმა მოიპოვა 572 გამომწერი, ატვირთა 62 ვიდეო, დააგროვა 241,955 ნახვა. ის რეგულარულად, ორ თვეში ერთხელ, აქვეყნებს მოკლე ვიდეოებს (10 წუთამდე), რომლებიც კოლექციასთან დაკავშირებულ საგანმანათლებლო თემებს უკავშირდება და ხშირად, ექსპერტი პერსონალის შეხედულებებს ასახავს.¹⁸⁰



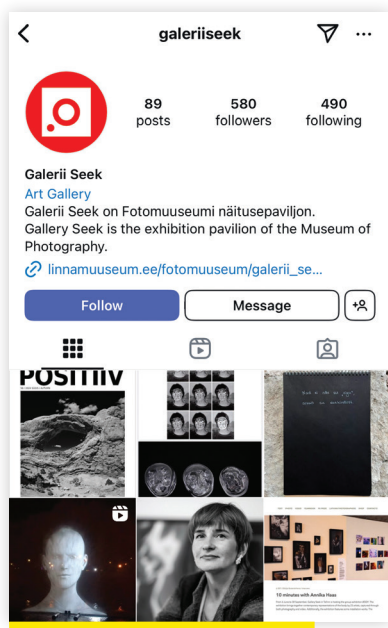
წყარო: ესტონეთის ბუნებრივი ისტორიის მუზეუმის YouTube არხი

177 იქვე, 44-45.

178 “Eesti Loodusmuuseum,” YouTube, Accessed 14 October, 2024, <https://www.youtube.com/channel/UCWSoygvtwQP4rLeAVDUCQtg/videos>.

179 “About the Museum,” Loodusmuuseum, Accessed 14 October, 2024, <https://www.loodusmuuseum.ee/index.php/en/mission%2C-vision-and-values>.

180 “Eesti Loodusmuuseum,” YouTube, Accessed 14 October, 2024, <https://www.youtube.com/channel/UCWSoygvtwQP4rLeAVDUCQtg/videos>.



წყარო: ფოტოგრაფიის მუზეუმის Gallery Seek-ის ინსტაგრამის გვერდი

ფოტოგრაფიის მუზეუმის Gallery Seek-ის ინსტაგრამის გვერდი¹⁸¹



ფოტოგრაფიის მუზეუმის Gallery Seek საგამოფენო სივრცეა, რომელიც მდებარეობს ტალინში/ესტონეთში მდებარეობს. იგი ფოტოგრაფიის მუზეუმის ნაწილია და ფოკუსირებულია როგორც თანამედროვე, ისე ისტორიული ესტონური ფოტოკოლექციების ჩვენებაზე.¹⁸² მუზეუმს აქვს ციფრული არხები: ვებგვერდი, Facebook და Instagram. Instagram-ის გვერდი, რომელიც 2023 წელს შეიქმნა, სწრაფად განვითარდა – ატვირთულია 84 პოსტი, ხოლო გამომწერთა რაოდენობა 476-ია. მუზეუმი ყოველთვიურად აზიარებს რამდენიმე პოსტს, რომ-

ლებშიც წარმოაჩენს ფოტოებს კოლექციიდან, საინტერესო ფაქტებსა და ინფორმაციას გამოფენებისა და სხვა ღონისძიებების თაობაზე. პოსტები თანმიმდევრული სტილით გამოირჩევა, ორენოვანია, დაწერილია როგორც ესტონურად, ასევე ინგლისურად. ფართო აუდიტორიაზე წვდომისთვის ხშირად გამოიყენება ჰეშთეგები.

ზემოთ მოყვანილმა მაგალითებმა ცხადჰყო, რომ წარმატებული ინიციატივები და საინტერესო იდეები ყოველთვის არ მოითხოვს დიდ ფინანსურ დანახარჯებსა და ადამიანურ კაპიტალს. ამ კვლევისა და ჩვენი გამოცდილების გათვალისწინებით, ჩვენ შევიშუავეთ საქართველოს კულტურული და შემოქმედებითი სექტორის ციფრული ტრანსფორმაციის მხარდასაჭერად რეკომენდაციები:

1 ვიზუალური ესთეტიკა

ყველა ორგანიზაციას აქვს უნიკალური იდენტობა, რომლის ჩამოყალიბებაზე გავლენას ახდენს ორგანიზაციის მისია, პროფილი და გუნდის მიერ ესთეტიკის აღქმა. როგორც ვხედავთ, ციფრული ტრანსფორმაციის პირველი ნაბიჯი არის მკაფიო „ციფრული იდენტობის“ ჩამოყალიბება. ეს იდენტობა უნდა იყოს წარმოდგენილი ორგანიზაციის ვებგვერდსა და სოციალურ მედიაში, ისევე როგორც ფიზიკურად, დაწესებულებაში.

¹⁸¹ "Galeriiseek," Instagram, Accessed 14 October, 2024, <https://www.instagram.com/galeriiseek/>.

¹⁸² Gallery Seek by the Museum of Photography," Visit Estonia, Accessed 14 October, 2024, <https://visitestonia.com/en/gallery-seek-by-the-museum-of-photography>.

2 განავითარეთ ციფრული იდენტობის სტრატეგია (SWOT)

თუ ორგანიზაცია გამოჩნდება ონლაინ, განსაკუთრებით სოციალური მედიის პლატფორმებზე, მნიშვნელოვანია შეაფასოთ მისი შიდა და გარე საქმიანობა. წარმატებული სოციალური მედიის სტრატეგია უნდა ეფუძნებოდეს ორგანიზაციის უნიკალურ სიძლიერესა და შესაძლებლობებს – იქნება ეს არქეოლოგიური მუზეუმი, ხელოვნების გალერეა, თუ, თეატრი. ინსტიტუტებმა უნდა შეაფასონ, რისი შეთავაზება შეუძლიათ თითოეულ პლატფორმაზე და განმარტონ მესიჯები, რომელთა გაზიარებაც სურთ. გარდა ამისა, მნიშვნელოვანია დავაკვირდეთ, როგორ იყენებენ მსგავსი ორგანიზაციები სოციალურ მედიას, ვისწავლოთ მათი წარმატებისგან და შეცდომებისგან.

3 იყავით გაბედულები

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გამოწვევა, რომელიც კულტურულ და შემოქმედებით სექტორის წინაშე დგას, ღია აზროვნებას და რისკების გაღებას უკავშირდება. მაგალითად, ავიღოთ ევროპის მუზეუმები, ბევრი მათგანი 200 წლის წინანდელი დაწესებულებაა, რომელიც სავსეა ტრადიციებით, ისტორიით და მაღალკვალიფიციური პროფესიონალებით. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ხანგრძლივი მემკვიდრეობა სიამაყის საფუძველს იძლევა, ის ზოგჯერ შეიძლება იყოს ბარიერი ცვლილებებისა და ინოვაციებისთვის. ციფრული სამყარო შეიძლება იყოს ახალი და უცნობი, მაგრამ მისი უპირატესობების იგნორირება შეუძლებელია. ამიტომ, იყავით მამაცი და გადადგით მცირე, თანმიმდევრული ნაბიჯები ციფრული ტრანსფორმაციისკენ. ცვლილებების მიღება არ ნიშნავს ტრადიციის დაკარგვას; ეს ნიშნავს ახალი გზების მოძიებას მისი სიცოცხლისა და აქტუალობის შესანარჩუნებლად.

4 დაუკავშირდით სხვა ორგანიზაციებს და ითანამშრომლეთ მათთან

სოციალური მედიის პლატფორმები სავსეა ტენდენციებით, რომლებიც კულტურულ და შემოქმედებით ორგანიზაციებს შეუძლიათ დაწერონ თავიანთი საქმიანობაში. მაგალითად, შეგიძლიათ მოიძიოთ საერთაშორისო აღნიშვნები, რომლებსაც დააკავშირებთ თქვენს ორგანიზაციასთან ან/და კოლექციებთან და შეუერთდებით გლობალურ პროცესებს. ამას გარდა, ყველა ორგანიზაციას აქვს განსაკუთრებული დღეები და იუბილეები, რომელთა გაზიარება ციფრულ სივრცეში, ტექსტუალური და ვიზუალური თხრობის ტექნიკებით, საინტერესოს გახდის პოზიციონირებას. ჰეშთეგების გამოყენება არის ერთ-ერთი საუკეთესო გზა სხვა ორგანიზაციებთან დასაკავშირებლად, მიმდინარე დისკუსიებში ჩართვისა და შინაარსის ფართო აუდიტორიისთვის გასაცნობად. კარგად შერჩეული ჰეშთეგებით, ორგანიზაციებს შეუძლიათ თავიანთი ხმა გააგონონ მსოფლიოს და გახდნენ ციფრული საზოგადოების აქტიური ნაწილი.

5

გამოავლინეთ თქვენი კრეატიულობა

სოციალური მედიის პლატფორმები ძირითადად ტენდენციებისა და ვიზუალების წარმოჩენას ეხება. რა თქმა უნდა, მნიშვნელოვანია წარმოაჩინოთ თქვენი დაწესებულება და შეინარჩუნოთ მისი ხილვადობა, თუმცა კრეატიულობა და მოქნილობა უმთავრესია. ერთ-ერთი ეფექტური გზა, ორგანიზაციისთვის სანდოობის მოსაპოვებლად, თქვენი თანამშრომლების ფართო აუდიტორიისათვის გაცნობა და ყოველდღიური საქმიანობის წარმოჩენაა, პოსტების საშუალებით. აუდიტორიას უყვარს რეალური ისტორიებისა და ადამიანების ხილვა, აღნიშნული მიდგომა დაგეხმარებათ მომხმარებლებთან მყარი კავშირის დაამყარებაში.

თუ თქვენს გუნდში არის ვინმე, ვისაც შეუძლია წინ წაიწიოს და წარმოადგინოს დაწესებულება საინტერესო, ინფორმაციული მოკლე ვიდეოების საშუალებით, როგორცაა ქმნის უნგრეთის აკვინკუმის მუზეუმი ან/და ესტონეთის ბუნების ისტორიის მუზეუმი, მმართველმა მენეჯმენტმა ასეთ თანამშრომლებს ხელი უნდა შეუწყოს. მათი ენთუზიაზმი და შემართება შესაძლოა გახდეს თქვენი ორგანიზაციისა და აუდიტორიის დაახლოების წინაპირობა.

4.2. ქართული მუზეუმების მიმოხილვა

საქართველოში მუზეუმების ისტორია მე-19 საუკუნიდან იწყება და ორი მნიშვნელოვანი გავლენით ხასიათდება. ერთი მხრივ, რუსეთის იმპერიამ მხარი დაუჭირა თბილისში ახალი მუზეუმების დაარსებას, სადაც განთავსებული იყო ფართო ეთნოგრაფიული, ზოოლოგიური და ბოტანიკური კოლექციები. მეორე მხრივ, ქართული ელიტა გულმოდგინედ მუშაობდა ეროვნული ინსტიტუტების შექმნაზე, რომლებიც შეინარჩუნებდნენ არქეოლოგიურ აღმოჩენებს. ეს მუზეუმები სხვადასხვა მიზანს ემსახურებოდა: რუსეთის იმპერია მიზნად ისახავდა ამიერკავკასიის მოდერნიზაციას დასავლეთ ევროპული მოდელებით შთაგონებული „განმანათლებლური“ მისიით, ხოლო ქართული ელიტა ცდილობდა ეროვნული იდენტობისა და ცნობიერების განვითარებას. მომდევნო წლებში, ეროვნულად მოაზროვნე ინტელექტუალებმა სასიცოცხლო როლი ითამაშეს სამუზეუმო საქმიანობის გაძლიერებაში.¹⁸³ საბჭოთა ეპოქაში ე.წ. „კორენიზაციის“ პროცესმა განაპირობა მუზეუმისა და კვლევითი ცენტრების დაარსება მთელი ქვეყნის მასშტაბით. თუმცა, ეს ინსტიტუტები იყო ძლიერ პოლიტიზებული და საბჭოთა ეროვნული პოლიტიკის მიზნებს უკავშირდებოდა.

დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ, საქართველოს მუზეუმებს სხვა სექტორების მსგავსად, მნიშვნელოვანი გამოწვევები შეექმნა, მათ შორის ინფრაქტრუქტურული და ფინანსური. კულტურის პოლიტიკაში ცვლილებების შემდეგ, მუზეუმებში დაიწყო რეაბილიტაციის პროცესი, საერთაშორისო ორგანიზაციების მხარდაჭერით, როგორიცაა ICOM და UNESCO. წარსული გამოცდილების გათვალისწინების ფონზე, ეს ინსტიტუტები მნიშვნელოვან

183 ნერეთელი, „სამუზეუმი საქმის სათავეებთან“ <https://gfsis.org.ge/my-world/38>.

პროგრესს აღწევენ და ცდილობენ გაციფრულების პროცესისთვის ფეხის აწყობას, თუმცა წარმატების დონე განსხვავებულია ინსტიტუტების შორის.

ამ კვლევაში ყურადღება გავამახვილეთ მუზეუმზე, როგორც განათლების, გართობის, რეფლექსიისა და ცოდნის გაცვლის ადგილზე. ჩვენი ინტერესი მდგომარეობდა იმაში თუ როგორ იქნა გამოყენებული ციფრული პლატფორმები და ინსტრუმენტები მუზეუმის გარემოში ამ ფუნქციების გასაძლიერებლად. ეს მოიცავდა შეფასებას, შეესაბამება თუ არა ამ მუზეუმების განვითარების სტრატეგიები თანამედროვე სამუზეუმო პრაქტიკასა და განმარტებებს. მსგავსი მიდგომა გვეხმარება ზოგად კონტექსტში გავიაზროთ მუზეუმის პრაქტიკული საქმიანობა.

როგორც აღმოსავლეთ ევროპის მაგალითებმა აჩვენა, მუზეუმის ციფრული სტრატეგია ფოკუსირებულია ბრენდის განვითარებაზე და მჭიდროდ არის დაკავშირებული ორგანიზაციის ციფრულ ტრანსფორმაციასთან. ბრენდის შექმნა ნიშნავს განსხვავებული იდენტობისა და ღირებულებების განვითარებას, მომხმარებელთა ეფექტურ ჩართულობას, თანმიმდევრულ კომუნიკაციას, მაღალი ხარისხის შეთავაზებებს და ძლიერ პოზიციონირებას ციფრულ სამყაროში. გარდა ამისა, მას უნდა შეეძლოს ადაპტირება მიმდინარე ტენდენციებთან და ამავე დროს იყოს ავთენტური. მუზეუმის სტრატეგიის უპირველესი მიზანია შექმნას ბრენდი, რომელიც მჭიდროდ არის დაკავშირებული მუზეუმის ციფრულ იდენტობასთან.

გამოკითხულ მუზეუმებს შორის, თბილისის მუზეუმების გაერთიანება და საქართველოს ეროვნული მუზეუმი გამოირჩეოდა ციფრული იდენტობის განვითარების მხრივ, როგორც ციფრულ სივრცეში რეპრეზენტაციის, ისე ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენების თვალსაზრისით. მათ შექმნეს საკუთარი კულტურული ბრენდი სოციალური მედიის პლატფორმების – Facebook, Instagram, და ვებგვერდის გავლით. თბილისის მუზეუმების გაერთიანებაში დასაქმებულია პიარისა და დიზაინის თანამშრომელი, რომლებიც ქმნიან მიზნობრივ შინაარსსა და ვიზუალს, რაც აუდიტორიას უადვილებს ონლაინ ჩართულობას. საქართველოს ეროვნულ მუზეუმს, პიარის განყოფილების გარდა, აქვს სერვისებისა და ახალი ტექნოლოგიების განყოფილება, რომელიც მიზანმიმართულად მუშაობს ციფრული ინიციატივების ინტეგრირებაზე.

თბილისის მუზეუმების გაერთიანების მიერ შექმნილი შინაარსი მნიშვნელოვნად განსხვავდება საქართველოს ეროვნული მუზეუმის კონტენტისგან. ეს ორგანიზაცია იყენებს მიმზიდველ ფერებსა და დიზაინს, კონტენტის შესაქმნელად, რაც აძლიერებს მის მიმზიდველობას. ესთეტიკური მიდგომა არა მხოლოდ იზიდავს მომხმარებლებს, არამედ აკავშირებს მათ მუზეუმის იდენტობასთან, ონლაინ ინტერაქციის საშუალებით. მუზეუმი, ამ მიდგომით, ხელს უწყობს ღრმა კავშირის დაამყარებას მომხმარებელთან.

მუზეუმების გაერთიანება ქმნის ციფრულ კონტენტს, რომელიც მიზნად ისახავს აქტიური ვიზიტორების და ინტერნეტის პასიური მომხმარებლების ჩართულობას. თემატიკა უმთავრესად ცნობილი ქართველი ინტელექტუალების ნამუშევრების გარშემო ტრიალებს, მათი ცხოვრებისა და თანმდევი ეპოქების მნიშვნელოვან დეტალებს აღწერს, მათ შორის ინტელექტუალთა გავლენებს ამ ეპოქებზე. ეს თემები საზოგადოების დიდ სეგმენტის ინტერესებს ეხმიანება, რაც მუზეუმის პოპულარობას ზრდის.

ციფრული ხილვადობისა და აქტიურობის გარდა, თბილისის მუზეუმების გაერთიანება თანამშრომლობს საგანმანათლებლო დაწესებულებებთან – სკოლებთან და უნივერსიტეტებთან. ის ახორციელებს საგანმანათლებლო და სოციალურ პროექტებს და მონაწილეობს ინოვაციურ პროგრამებში, რაც ხელს უწყობს ინტერაქტიული და თანამედროვე სამუზეუმო

გამოცდილების ზრდას. ეს მრავალმხრივი მიდგომა თბილისის მუზეუმების გაერთიანებას, საქართველოში ერთ-ერთ მთავარ შემოქმედებით აქტორად აყალიბებს.

მუზეუმი მომხმარებლებს გასართობ აქტივობებსაც სთავაზობს, მათ შორის, მობილური აპლიკაციის თამაშებს. გარდა ამისა, ვიზიტორებს შეუძლიათ ისარგებლონ ღია კარის დღესთან დაკავშირებული სამაგიდო თამაშებით, როგორიცაა „ფლირტი“, რომელიც პოპულარობით სარგებლობდა ძველ თბილისში.¹⁸⁴

თბილისის მუზეუმების გაერთიანების დირექტორმა ნ.ს.-მ გაგვიზიარა საკუთარი ხედვა თანამედროვე მუზეუმის კონცეფციის შესახებ: „თანამედროვე მუზეუმი თავისი შინაარსით, მისიითა და საზოგადოებრივი საჭიროებებებით თავად უნდა განსაზღვრავდეს მისიას, რომელიც საზოგადოებრივი სოციალურ და ეკონომიკური კონტექსტების გათვალისწინებით აუცილებელი და აქტუალურია, მუზეუმი თავად უნდა იყოს კულტურის პოლიტიკის მთავარი მონაწილე და მიმართულების განმსაზღვრელი. საქართველოში მუზეუმის ამგვარი ხედვა და პოზიციონირება ძალიან ახალი მიმართულებაა“. მან ასევე დასძინა, რომ „შენახვა, მოვლა, დაცვა – სამუზეუმო, ყველაზე ფართოდ გავრცელებული პოსტ საბჭოთა ფორმულირებაა, რომელიც დღესაც ძალიან მნიშვნელოვნად განიხილება და ხშირად დავის საგანიც ხდება“.¹⁸⁵

თბილისის მუზეუმების გაერთიანება წარმოადგენს წარმატებულ მაგალითს ქართულ სამუზეუმო სივრცეში ციფრული ტრანსფორმაციის ინსტრუმენტების გამოყენების თვალსაზრისითაც, რომელთა შორისაა: ციფრული ინსტალაციები, ეკრანები, აუდიო სახელმძღვანელოები და აპლიკაციები. ამ ინსტრუმენტების შესახებ წინა თავშიც იყო საუბარი. თბილისის მუზეუმების გაერთიანება ამ რესურსების გამოყენებით ვიზიტორებს მდიდარ და მრავალფეროვან გამოცდილებას სთავაზობს.

ციფრული ტენდენციების მუზეუმში დანერგვის შესახებ ორგანიზაციის დირექტორმა ნ.ს.-მ აღნიშნა: „გაერთიანების რეაბილიტირებული მუზეუმების მთავარი ამოცანაა, არა ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება, არამედ საგამოფენო კონტექსტის შესაქმნელად და ამბის თხრობის სრულყოფილებისთვის (storytelling) ტექნოლოგიის, როგორც საშუალების გამოყენება“. იგი თვლის, რომ სოციალური მედია არხები არის „ორგანიზაციის ინსტიტუციონალური მეხსიერება და არქივი და წარმოადგენს ორგანიზაციის პორტფოლიოს ტიპის პლატფორმას, სადაც ასახულია ორგანიზაციის მიღწევები და რესურსები“.¹⁸⁶

ციფრული პლატფორმებისა და ინსტრუმენტების გამოყენების კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მაგალითია საქართველოს ეროვნული მუზეუმი, რომელიც ერთ-ერთ უდიდეს სამუზეუმო გაერთიანებად ითვლება ქვეყანაში. იგი 2004 წელს დაარსდა და 10 მუზეუმს, ეროვნული გალერეას, 4 სახლ-მუზეუმს და 2 კვლევითი ცენტრს აერთიანებს. ორგანიზაციის მრავალფეროვან კოლექციებში შედის უძველესი ადამიანის ნაშთები, არქეოლოგიური, ეთნოგრაფიული ქრისტიანული კულტურული მემკვიდრეობის არტეფაქტები, ბუნებრივი ნიმუშები, აღმოსავლური ძეგლები, ნუმისმატიკა და ძვირფასეულობა ძველი კოლხეთიდან, ასევე ქართველი და ევროპელი მხატვრების ნამუშევრები.

მუზეუმს აქვს ვებგვერდი, რომელიც დამთვალიერებელს აწვდის ინფორმაციას სიახლეების, პროექტებისა და სერვისების შესახებ; ასევე – Facebook-ის გვერდი, რომელზეც ზიარდება

184 თბილისის მუზეუმების გაერთიანების ოფიციალური ფეისბუქ გვერდი, პოსტი, 8 ოქტომბერი, <https://www.facebook.com/photo?fbid=947508724078836&set=pcb.947518030744572>.

185 ნ.ს.-ს პასუხი, 30 სექტემბერი, 2024.

186 იქვე.

ინფორმაცია საგანმანათლებლო აქტივობების, გამოფენების შესახებ, ინტერვიუები და სამუზეუმო მოვლენებთან დაკავშირებული ვიდეო კონტენტის. Facebook-ის პროფილს აქვს ინფორმაციული აქცენტი და მუზეუმის საქმიანობას უსვამს ხაზს.

ციფრული ინსტრუმენტები მუზეუმის სხვადასხვა ფილიალში გამოიყენება. 2018 წელს დიმიტრი შევარდნაძის ეროვნულმა გალერეამ შექმნა აპლიკაცია „არეა“ ხელოვნების ნიმუშებთან ვირტუალური ინტერაქციის მიზნით. აპლიკაციაში ჩატვირთულია ეროვნულ გალერეაში გამოფენილ, ნიკო ფიროსმანაშვილის, დავით კაკაბაძის და ლადო გუდიაშვილის, 50 ნამუშევართან დაკავშირებული ტექსტური და აუდიო მასალები.¹⁸⁷

სიმონ ჯანაშიას სახელობის საქართველოს მუზეუმი ხშირად აწყობს ტექნიკური ხასიათით საინტერესო გამოფენებს. 2019 წელს, ორგანიზაციამ უმასპინძლა მულტიმედია გამოფენას „IMMAGICA – მოგზაურობა სილამაზის სამყაროში“, სადაც გამოყენებული იყო სენსორული ეკრანი უფიცის გალერეის ნამუშევრების დასათვალიერებლად.¹⁸⁸

ოკუპაციის მუზეუმი, რომელიც მდებარეობს ამავე შენობაში. ამ ტექსტის ქართველმა მკვლევარმა მიმდინარე წლის 2 ოქტომბერს, ფიზიკურად დაათვალიერა მუზეუმის სივრცე, სადაც ციფრული ელემენტებია გამოყენებული ეკრანების სახით, რომლებიც საქართველოს უახლესი ისტორიის მნიშვნელოვან დოკუმენტურ კადრებს ასახავს.

2023 წლიდან ეროვნულ მუზეუმში განთავსებულია ხელოვნების ნიმუშების კვლევის პირველი სახელმწიფო ლაბორატორია ამიერკავკასიაში, რომელიც მოიცავს 542 კვადრატულ მეტრს. ინსტიტუტი აღჭურვილია თანამედროვე, საერთაშორისო სტანდარტების დაცვით და მიზნად ისახავს საქართველოსა და მიმდებარე რეგიონის ხელოვნების ნიმუშების საფუძვლიან ექსპერტიზას. ლაბორატორია სამეცნიერო და აღდგენით სამუშაოებს ატარებს და ექსპონატების კვლევას, კლასიფიკაციას და დათარიღებას უწყობს ხელს.

შალვა ამირანაშვილის სახელობის საქართველოს ხელოვნების სახელმწიფო მუზეუმის ირაკლი ფარჯიანის სახელობის ხელოვნების ნიმუშების კვლევისა და ექსპერტიზის ლაბორატორიას გადაეცა Carl Zeiss პოლარიზებული სინათლის მიკროსკოპი ინტეგრირებული ვიდეოკამერით. ეს მიკროსკოპი მნიშვნელოვნად აადვილებს მუზეუმის პერსონალის რუტინულ სამუშაოებს და ეფექტური ინსტრუმენტია კვლევის მასალების შესასწავლად.¹⁸⁹

სერვისებისა და ახალი ტექნოლოგიების დეპარტამენტის უფროსის მოადგილემ ბ.ა.-მ, გამოკითხვისას ისაუბრა თანამედროვე მუზეუმების განვითარების პრინციპებზე. მან აღნიშნა, რომ ტრადიციული გამოფენები აღარ იზიდავს მნახველებს, როგორც 20 წლის წინ; დღევანდელი აუდიტორია საინტერესო გამოცდილების მიღებაზეა ორიენტირებული, სადაც ექსპონატებს მიღმა არსებულ ისტორიები ინტერაქტიული და ციფრული მეთოდებითაა გადმოსცემული.¹⁹⁰ რესპონდენტმა ასევე აღნიშნა, რომ „მუზეუმში ციფრული ინსტრუმენტების დანერგვა დიდი ხანია დაწყებულია, თუმცა დღევანდელი ტექნოლოგიური პროგრესის სისწრაფიდან გამომდინარე, რთულია ყველა სიახლისათვის ფეხის აწყობა, ამიტომ აღნიშნული პროცესი მუდმივად განგრძობით ხასიათს ატარებს და განვითარებას ექვემდებარება. აღნიშნულ სფეროში სტატიკური პოზიციის დაკავება აპრიორი განაპირობებს მუზეუმის

187 საქართველოს ეროვნული მუზეუმის ოფიციალური ფეისბუქის გვერდი. პოსტი 15 აგვისტო, 2018. <https://shorturl.at/4P5T2>.

188 საქართველოს ეროვნული მუზეუმის ოფიციალური ფეისბუქის გვერდი. ნანახია: 29 ოქტომბერი, 2024. <https://shorturl.at/bVgkH>.

189 საქართველოს ეროვნული მუზეუმის ოფიციალური ფეისბუქის გვერდი. ნანახია: 29 ოქტომბერი, 2024. <https://shorturl.at/X2zBN>.

190 ბ.ა.-ს პასუხი, 28 ოქტომბერი, 2024.



წყარო: საქართველოს ეროვნული მუზეუმის ვებგვერდი

მიერ შეთავაზებული გამოფენების ხარისხის დაგდებას. ვინაიდან ამ პროექტების განსახორციელებლად თანაბრად მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს მხარდაჭერა და მუზეუმის გუნდის მუდმივი ინიციატივები, შესაძლოა ითქვას, რომ ამ პროცესის წარმატებაში ორივე მათგანს თანაბარი როლი მიუძღვის¹⁹¹.

თბილისში ფუნქციონირებს ციფრული ხელოვნების მუზეუმი. გაიხსნის დღიდან (2019 წელი), იგი ვიზიტორებს სთავაზობს ინსტალაციებს და ციფრული გამოფენების ფართო არჩევანს. მუზეუმი სხვადასხვა თემატიკის ღონისძიებას მასპინძლობს. მუზეუმი იზიდავს როგორც ადგილობრივ ახალგაზრდებს, ისე ტურისტებს. მისი კონცეფცია ორიენტირებულია ახალი გამოცდილების შექმნაზე.¹⁹² მუზეუმში ოთხი განსხვავებული სივრცეა: მთავარი დარბაზის საერთო ფართობით 850 კვ.მ-ია და კოსმოსი და წყალქვეშა სამყაროს თემაზე შექმნილ ციფრულ გამოფენას მასპინძლობს; სარკის ოთახი სავსეა ათასობით ფერადი LED ნერტილით და სარკით. აქ გვხვდება AI ქართული ოთახი. მუზეუმში განთავსებულია კინოდარბაზი, სადაც ნაჩვენებია უახლესი ტექნოლოგიების გამოყენებით დუბლირებული და Screen X ფორმატში წარმოდგენილი სამი ქართული ფილმი. ვან გოგის დარბაზში შესაძლებელია მხატვრის საძინებლის ნახვა და გამოფენა ვან გოგის ხატოვანი საძინებლის ნახატის თითქმის იდენტურ რეკონსტრუქციას წარმოადგენს. ხელოვნებისა და ტექნოლოგიების ეს კომბინაცია მუზეუმს უნიკალურ კულტურულ ადგილად აქცევს.¹⁹³

თუმცა, ეს წარმატებული მაგალითები არ იძლევა საქართველოს მუზეუმების ყოვლისმომცველ მიმოხილვას. ამ დაწესებულებების უმეტესობა, განსაკუთრებით რეგიონებში, მრავალი გამოწვევის წინაშე დგას, რასაც თავად მუნიციპალიტეტების მერიებისა თუ მუზეუმების მიერ ჩვენთვის გამოზავნილი პასუხები ადასტურებს.

191 იქვე.

192 თბილისის ციფრული სივრცე, ფეისბუქის ოფიციალური გვერდი. https://www.facebook.com/TbilisiDigitalSpace/?locale=ka_GE.

193 Tbilisi Digital Space, Official Web Page. Accessed October 28, 2024. <https://digitalmuseum.ge/gallery/>.



წყარო: საქართველოს ეროვნული მუზეუმის ვებგვერდი

მთავარი გამოწვევა მდგომარეობს საზოგადოებასთან ურთიერთობების და სოციალური მედია მენეჯმენტის მიმართულებით სპეციალიზირებული კადრების დეფიციტში. მიუხედავად იმისა, რომ ეს დაწესებულებები დაფინანსებას იღებენ მუნიციპალური და კულტურის სამინისტროს ბიუჯეტიდან, უმეტესობას არ ჰყავს შესაბამისი კადრი ამ მიმართულებით. PR სპეციალისტებისა და სოციალური მედიის მენეჯერების გარეშე ფუნქციონირება რთულია, მუზეუმის თანამშრომლები ასრულებენ ამ მოვალეობებს ყოველგვარი კომპენსაციის გარეშე, რაც გავლენას ახდენს კონტენტის ხარისხზე და აუდიტორიის ჩართულობაზე. ჩვენმა კვლევამ აჩვენა, რომ სპეციალისტების ნაკლებობის გამო, მუზეუმებს ხშირად უჭირთ იმის განსაზღვრა, თუ რა გააზიარონ სოციალური მედიის გვერდებზე, ეფექტურად როგორ ჩაერთონ ონლაინ მომხმარებლებთან ინტერაქციაში, როგორ გაზარდონ საზოგადოებრივი ინტერესი და შექმნან ორგანიზაციის ბრენდის ციფრული იდენტობა.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია PR სპეციალისტების კვალიფიკაცია და გამოცდილება ციფრული პლატფორმების მართვაში. მუზეუმები ხშირად, დიდი გაერთიანებების ან ცენტრების დაქვემდებარებაში შედიან, რომელთაც ჰყავთ პერსონალი საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიმართულებით. ეს სპეციალისტები მუზეუმებს სოციალური მედიის გვერდების მართვაში ეხმარებიან. PR სპეციალისტების მიერ მართული მუზეუმების Facebook გვერდების შესწავლამ აჩვენა, რომ შინაარსის ხარისხი დაბალია. ეს გვერდები, ან ჭარბ ინფორმაციას აწვდის მომხმარებლებს, რომელთაგან ზოგიერთი მუზეუმთან არც არის დაკავშირებული, ან მწირ კონტენტს ქმნის, რაც აუდიტორიის ეფექტურ ჩართულობას ვერ უზრუნველყოფს. ადამიანური კაპიტალის გაძლიერების მიზნით, მიზანშეწონილია თანამშრომლებმა გაიარონ შესაბამისი გადამზადება და განივითარონ პრაქტიკული უნარები, რათა შეძლონ ბრენდის ძლიერი იდენტობის შექმნა და ციფრული ხილვადობის გაზრდა.

კიდევ ერთი საკვანძო ფაქტორი დაბალი ჩართულობაა, რომელიც მჭიდროდაა დაკავშირებული არა მხოლოდ მუზეუმის ბრენდინგის და დიზაინის ელემენტებთან, არამედ მის შინაარსთანაც. მუზეუმების Facebook გვერდებმა, რომლებიც სხვადასხვა დროს შეიქმნა, ბოლო ოთხი წლის განმავლობაში, დაახლოებით 50-დან 1000-მდე გამომწერი შეაგროვა. აუდიტორიის

ჩართვის მათი ძალისხმევა შეუმჩნეველი რჩება, რადგან კონტენტი ვერ იპყრობს ონლაინ ვიზიტორების ყურადღებას. მუზეუმები სოციალურ მედია სივრცეში, ყურადღებას ამახვილებენ ინფორმაციის გაზიარებაზე მიმდინარე პროექტების და აქტუალური მოვლენების შესახებ და ნაკლებად ზრუნავენ საკუთარი იდენტობის წარმოჩენაზე. აღსანიშნავია ისიც, რომ ამ გვერდებიდან ზოგიერთი პრიორიტეტს ანიჭებს რელიგიური და კულტურული მემკვიდრეობის შინაარსის გაზიარებას სხვა ორგანიზაციის გვერდებიდან და ნაკლებ აქცენტს აკეთებენ საკუთარ აქტივობებზე, მათ შორის საერთაშორისო ან ადგილობრივ თანამშრომლობაზე. არსებობენ ისეთი ორგანიზაციებიც, რომლებიც ნაკლებად აქტიურები არიან, და მათი რეპრეზენტაცია სოციალურ მედიაში მხოლოდ ინსტიტუციური სახელის, კონტაქტის და ბაზისური ინფორმაციის გაზიარებით შემოიფარგლება.

ჩვენმა გამოკითხვამ აჩვენა, რომ მუზეუმები ძირითადად ყურადღებას ამახვილებენ მემორიალური ნივთების, საარქივო მასალების შენახვაზე და საგანმანათლებლო აქტივობებში ჩართვაზე. მიუხედავად იმისა, რომ რეგიონის მუზეუმები აცნობიერებენ საზოგადოების ჩართულობის მნიშვნელობას ციფრული საშუალებების გამოყენებით (როგორიცაა სოციალური მედია და ციფრული ინსტრუმენტები) მათ არ გააჩნიათ კონკრეტული სტრატეგია Facebook გვერდების, ან ვებგვერდების მართვისთვის. ციფრული ინსტრუმენტების ინტეგრირება და მუზეუმის კონცეფციის გადააზრება მათთვის დღემდე გამოწვევად რჩება.

საქართველოს რეგიონულ მუზეუმებს აქვთ დიდი პოტენციალი მოიზიდონ როგორც შიდა ვიზიტორები, ასევე უცხოელი დამთვალიერებლები. მთავარი გამოწვევა მდგომარეობს ახალი კონცეფციის შემუშავებაში, რომელიც ხაზს გაუსვამს მუზეუმის მემკვიდრეობას და ხელს შეუწყობს საზოგადოებასთან კავშირს, ციფრული საშუალებებით. მაგალითად, ეროვნული გმირების სახელებთან დაკავშირებულ ინსტიტუციებს შეუძლიათ მიიზიდონ ყველა ასაკის მნახველი, ისეთი გამოფენების მოწყობით, რომლებიც წარმოადგენს რომელიმე ეპოქას და მის კონტექსტს, ახალი პერსპექტივიდან. გარდა ამისა, საქართველოს რეგიონებში არის საერთაშორისო მნიშვნელობის მუზეუმები, რომლებსაც შეუძლიათ უცხოელი ვიზიტორების მოზიდვა და კულტურული ტურიზმის პოპულარიზაცია.

კვლევის პროცესში შეგროვებული მონაცემების შესაბამისად, 15 მუნიციპალიტეტის ინფორმაციით, მათ ტერიტორიაზე 49 მუზეუმია განთავსებული. ამ მუზეუმების უმეტესობა კულტურულ ორგანიზაციებთან – გაერთიანებებთან, ან ცენტრებთან არის დაკავშირებული. ორგანიზაციები ამ მუზეუმების პოპულარიზაციას თავიანთი PR სპეციალისტების მეშვეობით ახორციელებენ. დმანისსა და ვანში მდებარე საერთაშორისო მნიშვნელობის მუზეუმები – დმანისის მუზეუმ-ნაკრძალი და ვანის არქეოლოგიური მუზეუმ-ნაკრძალი – ეროვნული მუზეუმის ნაწილია. მათი პოპულარიზაცია ეროვნული მუზეუმის ვებგვერდისა და Facebook გვერდის საშუალებით ხორციელდება. ამ მუზეუმს არ აქვთ ცალკე არსებული სოციალური მედიის არხები და ეროვნული მუზეუმის ციფრულ არხებს იყენებენ.

მუზეუმები სამიზნე აუდიტორიასთან დაკავშირებას, ასევე აქტივობების პოპულარიზაციას, ძირითადად, Facebook-ის საშუალებით ახორციელებენ. გარდა ამისა, კულტურული ცენტრები და გაერთიანებები, რომელთა დაქვემდებარებაშიც შედიან მუზეუმები, ასევე იყენებენ სხვა სოციალურ მედიაპლატფორმებს, როგორიცაა მაგალითად, გურჯაანის საბიბლიოთეკო და სამუზეუმო გაერთიანების Web 2.0 და TikTok-ის გვერდები, და ცაგერის კულტურის ცენტრის Instagram და TikTok და Facebook გვერდები.

საერთაშორისო თანამშრომლობის გამოცდილება ზრდის ციფრულ ინსტრუმენტების გამოყენების შესაძლებლობას ადგილობრივი ორგანიზაციებში. ამის თვალსაჩინო მაგალითია ჩხორონწყის ისტორიული მუზეუმი, რომელიც თანამშრომლობს წამყვან კვლევით

ინსტიტუტებთან, მათ შორის ოქსფორდთან და ჰარვარდთან. თანამშრომლობის სფერო არქეოლოგიურ გათხრებს მოიცავს და ორიენტირებულია უძველესი რკინის ნაკეთობების შესწავლაზე. ორგანიზაცია, ასევე მჭიდროდ თანამშრომლობს გენეტიკურ ცენტრებთან და ამ თანამშრომლობისთვის ელექტრონულ ინსტრუმენტებს იყენებს. ერთობლივი კვლევის ფარგლებში მუზეუმმა ხუთი ენდემური სახეობა შეისწავლა და მუზეუმის სივრცეში გენეტიკის საერთაშორისო სიმპოზიუმსაც უმასპინძლა. აღსანიშნავია ისიც, რომ მუზეუმმა ხელი შეუწყო სამეგრელოში გავრცელებული ფუტკრის ნიმუშების გაგზავნას ილინოისის უნივერსიტეტში დნმ-ის ანალიზისთვის, რომელმაც დაადასტურა ამ ჯიშის უნიკალობა. დასკვნები გამოქვეყნდა საერთაშორისო გამოცემაში “Bioinformatics” 2024 წელს. გარდა ამისა, მუზეუმი აწყობს რეგულარულ ექსპედიციებს პოლონეთიდან, ბულგარეთიდან და ბალტიის ქვეყნებიდან ჩამოსულ სპეციალისტებთან ერთად, ადგილობრივი ბუნების ძეგლების შესასწავლად.¹⁹⁴

ვანის მუზეუმ ნაკრძალი არის კიდევ ერთი წარმატებული მაგალითი, რომელიც ფლობს საერთაშორისო თანამშრომლობის გამოცდილებას და საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისადაა აღჭურვილი. აუცილებელია თანამშრომლობის დინამიკისა და ფორმის გათვალისწინება. განსხვავებული ჩართულობა მუზეუმის მხრიდან ციფრული იდენტობის განვითარების განსხვავებულ დინამიკას აჩვენებს. ზოგიერთ მუზეუმს არ გააჩნია განვითარებული ციფრული ინფრასტრუქტურა და ინსტრუმენტები, მაგალითად, მხარეთმცოდნეობისა და ისტორიის მუზეუმებს, რომლებიც თანამშრომლობენ უცხოელ არქეოლოგებთან და მონაწილეობენ საქართველოს მასშტაბით მიმდინარე გათხრებში. თანამშრომლობის ფარგლებში აღმოჩენილი მასალები მუზეუმებს გადაეცემა და მათი კოლექციების ნაწილი ხდება. ასეთი ტიპის თანამშრომლობა არის პასიური და მუზეუმი ხშირად გვევლინება, როგორც მხოლოდ მიმღები მხარე და არა პროექტის აქტიური მონაწილე.

ციფრული ტენდენციების დამკვიდრებას ასევე ხელს უწყობს ადგილობრივი მკვლევრების დაინტერესება სამუზეუმო კოლექციებით. ლეჩხუმისა და ქვემო სვანეთის რეგიონების ისტორიული მასალებით მკვლევართა დაინტერესებამ ცაგერის ისტორიის მუზეუმს სტიმული მისცა გაეციფრებინა საარქივო მასალები და ექსპონატები და შეექმნა ციფრული ეთნოგრაფიული ლაბორატორია, რომელშიც მუზეუმის აქტივობებთან დაკავშირებული მასალები ინახება.¹⁹⁵

მუზეუმებმა ციფრული ინსტრუმენტების დანერგვის მთავარ დაბრკოლებად არასაკმარისი ფინანსური რესურსი დაასახელეს.¹⁹⁶ ამასთანავე, მოუწესრიგებელი ინფრასტრუქტურა, კვლავ, ბევრ მუზეუმში რჩება გამოწვევად. კვლევის მიგნებებმა, გამოავლინა სხვა ტექნიკური საკითხებიც, რაც ციფრულ ტრანსფორმაციას უქმნის დაბრკოლებებს. მაგალითად, შუახევის მუნიციპალიტეტში ინტერნეტის დაფარვა არ არის საკმარისი იმისათვის, რომ მუზეუმებმა შეძლონ ციფრული არხების შექმნა და პოპულარიზაცია.¹⁹⁷

194 ჩოხატაურის მუნიციპალიტეტის მერია, ოფიციალური წერილი, 23 ოქტომბერი, 2024

195 ცაგერის მუნიციპალიტეტის ოფიციალური პასუხი, 16 ოქტომბერი, 2024.

196 ჩხორონწყის მუნიციპალიტეტის მერიის პასუხი, 2024 წლის 23 ოქტომბერი; ცაგერის ისტორიის მუზეუმის პასუხი, 2024 წლის 16 ოქტომბერი; შუახევის მუნიციპალიტეტის მერიის პასუხი, 2024 წლის 22 ოქტომბერი; ჩოხატაურის მუნიციპალიტეტის მერიის პასუხი, 2024 წლის 24 ოქტომბერი; გურჯაანის მუნიციპალიტეტის მერიის პასუხი, 2024 წლის 24 ოქტომბერი; დმანისის მუზეუმ-ნაკრძალის პასუხი, 2024 წლის 24 ოქტომბერი; ქუთაისის მუნიციპალიტეტის მერიის პასუხი, 2024 წლის 23 ოქტომბერი; ვანის მუნიციპალიტეტის მერიის პასუხი, 2024 წლის 23 ოქტომბერი; თიანეთის მუნიციპალიტეტის მერიის პასუხი, 2024 წლის 22 ოქტომბერი; ქიათურის კულტურის ცენტრის მხარეთმცოდნეობის მუზეუმის პასუხი, 18 ოქტომბერი, 2024 წ.; თერჯოლის მუნიციპალიტეტის მერიის პასუხი, 2024 წლის 18 ოქტომბერი; ხარგაულის ისტორიის მუზეუმის პასუხი, 2024 წლის 17 ოქტომბერი; ადიგენის მუნიციპალიტეტის მერიის პასუხი, 2024 წლის 16 ოქტომბერი; ზესტაფონის მუზეუმების გაერთიანების პასუხი, 2024 წლის 30 სექტემბერი; დედოფლისწყაროს მუნიციპალიტეტის კულტურის, სპორტისა და ახალგაზრდობის ცენტრის პასუხი, 3 ოქტომბერი, 2024 წ.

197 შუახევის მუნიციპალიტეტის მერიის წერილი, 22 ოქტომბერი, 2024.

მუზეუმის თანამშრომლებმა გამოხატეს ინტერესი ციფრული ტენდენციების შესახებ ცოდნის ამაღლების თაობაზე. ისინი მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესს, ციფრული პლატფორმების და ინსტრუმენტების როლს თანამედროვე აუდიტორიასთან კომუნიკაციის პროცესში.

საერთაშორისო გამოცდილებაზე დაყრდნობით, განსაკუთრებით კი, აღმოსავლეთ ევროპის მუზეუმების მაგალითებზე, საქართველოს მუზეუმებს შეუძლიათ შეიმუშაონ ციფრული სტრატეგიები. ამასთანავე, შექმნან ძლიერი ორგანიზაციული იდენტობა, რომელიც თვითმყოფადობას შეინარჩუნებს კონკურენტულ გარემოში.

აკვინკუმის მუზეუმი (უნგრეთი) ეფექტურად არის ჩართული აუდიტორიასთან კომუნიკაციაში, Facebook გვერდის საშუალებით, სთავაზობს მათ ვიდეო-კონტენტს, რომლებიც ასახავს ისტორიულ თემებსა და არტეფაქტებს. გარდა ამისა, ის აზიარებს ძველ რეცეპტებს, ქმნის კრეატიულ და მიმზიდველ გამოცდილებას, განსაკუთრებით ისტორიის მოყვარულთათვის. ეს მაგალითი ასახავს კრეატიული აზროვნების წარმატებულ მაგალითს – ეფექტური კონტენტით შესაძლებელია ციფრული ხილვადობის მიღწევა და აუდიტორიის მოზიდვა. აღნიშნული მაგალითი შეიძლება შთამაგონებელი იყოს საქართველოს ბევრი მუზეუმისთვის, რომლებიც დაკავშირებულია ეროვნულ გმირებთან, ეროვნული ისტორიის საკვანძო ეპოქებთან, და თანამედროვე ქართულ იდენტობასთან. ამ მუზეუმებს შეუძლიათ გააცოცხლონ ისტორიული ეპოქები, ფიგურები, ხელნაკეთობები, ტრადიციული კოსტიუმები და სხვა ნივთები, გახადონ ისინი ხელშესახები და ხელმისაწვდომი აუდიტორიისთვის.

უნგრეთის სახვითი ხელოვნების მუზეუმიც შთამაგონებელი მაგალითია, ინტერაქციის გაძლიერების თვალსაზრისით და მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტით სარგებლობას გვასწავლის. ის ხელს უწყობს ონლაინ მომხმარებლების ჩართულობას კითხვებისა და თამაშების საშუალებით, რაც ფიზიკური ვიზიტების რაოდენობის ზრდაზეც აისახება. ამას გარდა, მუზეუმი იჩენს ღიაობას და მაცურებელს აჩვენებს კულისებს მიღმა მიმდინარე პროცესებს, როგორცაა მაგალითად რესტავრაცია. ეს თავისთავად აყალიბებს მტკიცე კავშირს საზოგადოებასა და ორგანიზაციას შორის და ბადებს სიახლოვის განცდას. საქართველოში, მუზეუმებს, შეუძლიათ იხელმძღვანელონ მსგავსი სტრატეგიებით, რათა ფართო აუდიტორიას გაუზიარონ კულისებს მიღმა დარჩენილი პროცესები და გამოიწვიონ მეტი ინტერესი დამთვალიერებელში.

ლუდვიგის მუზეუმისა და უნგრეთის ეროვნული მუზეუმის მიერ გამოყენებული ორი მეთოდი განსაკუთრებით მიმზიდველია საერთაშორისო მნიშვნელობის ქართული მუზეუმებისთვის, რომლებიც მიმართულია როგორც უცხოელ ონლაინ მომხმარებლებზე, ასევე ქართველ ემიგრანტებზე. ლუდვიგის მუზეუმი მრავალფეროვან კონტენტს ქმნის, მათ შორის ვირტუალურ გამოფენებს, ვიდეო ინტერვიუებს, საგანმანათლებლო პროგრამებს, ხელოვანთა ინტერვიუებს, მუზეუმის დღიურებსა და ციფრულ კოლექციებს. უნგრეთის ეროვნული მუზეუმი VR-ის გამოცდილებას სთავაზობს მნახველებს, რომელთაგან ერთი შუა პალეოლითურ ხანაში მოგზაურობის შესაძლებლობას იძლევა, ხოლო მეორე ვილა რომანა ბალაკაში, სადაც წარმოდგენილია რომაული არქიტექტურა, ავეჯი და არტეფაქტების ასლები. იაკობ გოგებაშვილის სახლ-მუზეუმს ასევე შეუძლია ისარგებლოს ამ მეთოდებით და ვირტუალური ტურებისა თუ VR მეთოდის საშუალებით, ემიგრანტ ბავშვებს აჩვენოს მუზეუმი, პირველი სკოლა, სამუზეუმო ნივთები და ინტერიერი.

ესტონეთის კიდევ ერთი თვალსაჩინო მაგალითია ესტონეთის ბუნების ისტორიის მუზეუმი, რომელიც აქვეყნებს მოკლე საგანმანათლებლო ვიდეოებს (10 წუთამდე) ორ თვეში ერთხელ. მათში ასახულია ექსპერტთა შეხედულებები. ესტონეთის ფოტოგრაფიის მუზეუმი ხაზს

უსვამს როგორც თანამედროვე, ისე ისტორიულ ესტონურ ფოტოგრაფიას, ყოველთვიურად აზიარებს რამდენიმე ორენოვან პოსტს, ესტონურ და ინგლისურ ენებზე. ეს პოსტები ასახავს სამუზეუმო კოლექციებს, საინტერესო ფაქტებსა და სიახლეებს გამოფენებისა და ღონისძიებების შესახებ. მუზეუმი აქტიურად იყენებს ჰეშთაგებს. ამ მაგალითსაც შეუძლია შთააგონოს საქართველოს მუზეუმის თანამშრომლები, რათა შექმნან მოკლე ქრონომეტრაჟის საგანმანათლებლო ვიდეოები, რომლებიც ეხება მუზეუმის ისტორიას, კოლექციას, ეროვნულ გმირებს და სხვა. გამოიყენონ ჰეშთაგების სტრატეგია ხილვადობის გასაზრდელად და მუზეუმის ციფრული იდენტობის შესაქმნელად.

4.3. იაკობ გოგებაშვილის სახლ-მუზეუმის მაგალითი

ამ ანგარიშში მუზეუმების ციფრულ იდენტობაზე ცალკე თავის დათმობა საჭიროდ მივიჩნიეთ, რათა მკითხველისთვის მკაფიო გამხდარიყო კვლევის შედეგების სამუზეუმო სექტორში გამოყენების შესაძლებლობების შესახებ. კვლევის ძირითადი აქცენტი კულტურის სამინისტროს დაქვემდებარებაში არსებულ იაკობ გოგებაშვილის ვარიანის სახლ-მუზეუმზე გაკეთდა. ჩვენი ფოკუსი განპირობებული იყო პროექტის ერთ-ერთი ამოცანით, შეგვექმნა სასწავლო მოდული მუზეუმის თანამშრომლებისთვის, რომელიც შესაბამისი იქნებოდა ეროვნულ მიდგომასთან მუზეუმის კონცეფციის შესახებ. ჩვენ მთავარ დასაყრდენს წარმოადგენდა კვლევის მიზანი – მუზეუმს ციფრული იდენტობის მხარდაჭერა და ონლაინ ხილვადობის გაძლიერება.

ჩვენ, ასევე, გამოვიკვლიეთ მუნიციპალიტეტები, შევაფასეთ, როგორ აღიქმება თანამედროვე მუზეუმის კონცეფცია სხვადასხვა რეგიონში და რამდენად არიან ჩართულნი რეგიონული მუზეუმები ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესში. სამუზეუმო სექტორის მიმოხილვამ შესაძლებლობა მოგვცა გაგვეაზრებინა ზოგადი კონტექსტი და იაკობ გოგებაშვილის სახლ-მუზეუმის ადგილი ამ კონტექსტში.

აღნიშნული მუზეუმი საქართველოს მოქალაქეებისთვის მისი სიმბოლური მნიშვნელობის გამო შევარჩიეთ. ასევე, გათვალისწინებულ იქნა ინსტიტუციის პოტენციალი, ხელი შეუწყოს ახალგაზრდა ქართველ ემიგრანტებში ეროვნული იდენტობის ფორმირებას.

იაკობ გოგებაშვილის ფიგურა (1840-1912) XIX საუკუნის ქართულ ეროვნულ მოძრაობას და სამეცნიერო პედაგოგიკის განვითარებას უკავშირდება საქართველოში. საზოგადო მოღვაწე ღარიბი მღვდლის ოჯახში დაიბადა. 1861 წელს დაამთავრა თბილისის სასულიერო სემინარია, შემდეგ კი, კიევის სასულიერო აკადემია. 1864 წელს საქართველოში დაბრუნების შემდეგ, იგი თბილისის სასულიერო სემინარიის მასწავლებელი გახდა და 1868 წელს დაინიშნა მის ინსპექტორად. თუმცა, 1874 წელს თანამდებობიდან გაათავისუფლეს. ამის მიზეზი, რუსეთის იმპერიის კავკასიური ადმინისტრაციის მიერ, მისი პოლიტიკურად არასანდოდ მიჩნევა იყო.

გოგებაშვილი საქართველოში საჯარო სკოლების დაარსების იდეით გამოდიოდა და მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა ქართველთა შორის წერა-კითხვის გამავრცელებელი საზოგადოების მუშაობაში. აღსანიშნავია ისიც, რომ მისმა ნაშრომებმა მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა თანამედროვე ქართული სალიტერატურო ენის განვითარებასა და ჩამოყალიბებაში,

რაც საფუძვლად დაედო ქართული ენის სახელმძღვანელოების ჩამოყალიბებას, რომლებიც ამჟამადც გამოიყენება დაწყებით სკოლებში. ამას გარდა, გოგებაშვილი ითვლება ქართული საბავშვო ლიტერატურის ფუძემდებლად.¹⁹⁸

იაკობ გოგებაშვილის სახლ-მუზეუმი 1958 წელს დაარსდა. ამჟამად იგი მოიცავს ორ შენობას: სკოლას, რომელიც საზოგადო მოღვაწემ დააარსა და თავდაპირველ სახლს. ეს უკანასკნელი ზუსტად იმ ადგილას მდებარეობს, სადაც იაკობის მამა, სვიმონი ვარიანში ჩამოსვლისას დასახლდა. იაკობი მოკრძალებულ ქოხში დაიბადა, რომელიც სვიმონმა მიწის მიწების შემდეგ ააშენა. მოგვიანებით სვიმონმა ახლომდებარე ეკლესიაში მღვდლის პოზიცია დაიკავა. იაკობმა ქოხი ორსართულიანი სახლით შეცვალა, რომელიც მისი წიგნის ჰონორარით იყო დაფინანსებული. ამ სახლში მან თავდაპირველად გახსნა ერთწლიანი სკოლა ვარიანელი ბავშვებისთვის, რომელიც ოთხწლიან სკოლად გადაკეთდა 1901 წელს. იაკობის გარდაცვალების დროიდან სახლში მისი ძმის შთამომავლები ცხოვრობდნენ. თუმცა, 1958 წელს ეს შენობა მუზეუმად გადაკეთდა. სახლის თავდაპირველი სტრუქტურა 1920 წლის მიწისძვრის დროს დაზიანდა, მაგრამ მოგვიანებით შეაკეთეს რათა ე.წ. იაკობის სტილი შეენარჩუნებინათ.¹⁹⁹

დაარსებიდან დღემდე მუზეუმი პოპულარობით სარგებლობს 1-4 კლასის მოსწავლეებსა და მათ მასწავლებლებს შორის, რომლებიც ყოველი სასწავლო წლის ბოლოს აწყობენ ექსკურსიებს ვარიანში, მუზეუმის მოსანახულებლად. მუზეუმის დირექტორის ნ.ა-ს თქმით, ბოლო ორი წლის განმავლობაში ყოველწლიურად 30 000-მდე ვიზიტორს იღებენ. საუბრისას, მან ასევე აღნიშნა, რომ ვიზიტორების რაოდენობა განპირობებულია მუზეუმის ციფრული ხილვადობის გაზრდით სოციალურ ქსელში. აღსანიშნავია ისიც, რომ ფეისბუქ გვერდის შექმნა თანამშრომელთა ინიციატივა იყო და არ ყოფილა ოფიციალური პოლიტიკის ნაწილი. მათ დამოუკიდებლად გადაწყვიტეს მუზეუმის გაციფრულებაზე ზრუნვა სამუზეუმო სექტორში ზოგად ტენდენციებზე დაკვირვების შემდგომ.²⁰⁰

ერთ-ერთი თანამშრომელი პასუხისმგებელი Facebook გვერდის მართვაზე, რადგან მუზეუმის ბიუჯეტში არ არის გამოყოფილი რესურსი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტის დასასაქმებლად. ინფორმაცია ექსკლუზიურად ქართულ ენაზე ქვეყნდება. მუზეუმის ყველა აქტივობა ზიარდება სოციალურ ქსელში. გარდა ამისა, პერიოდულად ქვეყნდება პოსტები მუზეუმთან და იაკობ გოგებაშვილის ცხოვრებასთან დაკავშირებული ისტორიების შესახებ.

მუზეუმში ვიზიტების ორგანიზება/დაგეგმვა შესაძლებელია ონლაინ, მუზეუმის Facebook გვერდის საშუალებით, რაც აადვილებს ვიზიტორთა ნაკადის მართვასა და მენეჯმენტს. – ამბობს დირექტორი ნ.ა.²⁰¹

მუზეუმის გიდი ვიზიტორებთან შეხვედრისას განსაზღვრავს როგორი ენით ესაუბროს მათ და აწვდის მხოლოდ იმ ინფორმაციას, რომელიც მორგებულია კონკრეტული ასაკობრივი ჯგუფის ინტერესებზე. სტუმრები ეცნობიან როგორც მე-19 საუკუნის საკლასო გარემოს, ასევე სხვადასხვა პერიოდის არტეფაქტებს.

198 საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა. „ბიოგრაფიული ლექსიკონი: იაკობ გოგებაშვილი“. ნანახია: 24 ოქტომბერი, 2024. <http://www.nplg.gov.ge/bios/ka/00000815/>.

199 კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეროვნული სააგენტო. „იაკობ გოგებაშვილის სახლ-მუზეუმი“. პოსტი: 3 მაისი, 2018. ნანახია: 24 ოქტომბერი, 2024. https://www.facebook.com/media/set/?set=a.1646937652050598&type=3&comment_tracking=%257B%2522t%2522%253A%2520%2522%257D&_rdr.

200 ნ.ა., ფეისბუქ ინტერვიუ, 2 ოქტომბერი, 2024.

201 იქვე.

მუზეუმის თანამშრომლები არ იცნობენ ციფრულ ტექნოლოგიებს და არ იციან ამ სფეროში არსებული შესაძლებლობების შესახებ. ასევე, უჭირთ წარმოდგენა როგორ შეიძლება გარდაიქმნას მუზეუმის სერვისები ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენების შემდეგ. ინტერვიუს დროს მუზეუმის დირექტორმა ახსენა, რომ მუზეუმს ესაჭიროება აუდიო გიდი, რადგან ზოგიერთ ვიზიტორს უჭირს ცოცხალი პრეზენტაციის მოსმენა და ამჟამინდელს მოკლე ჩანაწერებს, ან საინფორმაციო ვიდეოებს. მან თქვა, რომ შესაძლებლობის შემთხვევაში, იაკობის ისტორიებზე დაფუძნებულ სლაიდებს ეკრანზე გადაიტანდა.²⁰²

მუზეუმი არა მხოლოდ იღებს დამთვალიერებელს, არამედ სთავაზობს საგანმანათლებლო და გასართობ ინიციატივებს, თუმცა, საგანმანათლებლო შეხვედრები იშვიათად იმართება. სასწავლო წლის დაწყებისას მუზეუმი მასწავლებლებს საშუალებას აძლევს, პირველი გაკვეთილი იაკობ გოგებაშვილის კლასში ჩაატარონ. მუზეუმი ამ მიზნით მე-19 საუკუნის საგანმანათლებლო ნივთებს ათავსებს სივრცეში და მასწავლებლებს საკუთარი ექსპონატების შემოტანის უფლებასაც აძლევს. ასევე პერიოდულად იმართება გამოფენები, სადაც წარმოდგენილია იაკობ გოგებაშვილის ნაწარმოების გმირები.

მუზეუმის დირექტორმა ჩვენთან საუბრისას, გამოთქვა მზაობა სამუზეუმო სექტორში მიმდინარე ცვლილებებზე ცნობიერების ამაღლების შესახებ და სხვა მუზეუმებში სტუმრობის სურვილი. ნ.ა-ს მიაჩნია, რომ გარემოში მიმდინარე ცვლილებების შესაბამისად, თანამედროვე მნახველებიც ახალ შეთავაზებებს ელიან მუზეუმებისგან. მათი ინტერესების დაკმაყოფილება მოითხოვს თანამედროვე მუზეუმების შესაძლებლობების გააზრებასა და გამოყენებას.

რესპონდენტმა ასევე აღნიშნა, რომ მუზეუმის მიმართ გაიზარდა ინტერესი ქართველ ემიგრანტებში. ამ მოთხოვნის დაკმაყოფილება გამოწვევას წარმოადგენს მუზეუმისთვის. პანდემიის დროს, საგარეო საქმეთა სამინისტროს მხარდაჭერით, განხორციელდა პროექტი, რომელმაც ემიგრანტ ბავშვებს მუზეუმის ონლაინ დათვალიერების საშუალება მისცა. თუმცა, ციფრული ტექნოლოგიების დანაკლისის გამო, მუზეუმის თანამშრომლები იძულებულნი იყვნენ პერსონალური მობილური ტელეფონები გამოეყენებინათ და მათი მეშვეობით ერვენებინათ მუზეუმის სივრცე და ექსპონატები.

მუზეუმის დირექტორმა გამოთქვა ონლაინ სერვისების განვითარების სურვილი. იგი ასევე, დაინტერესებულია ვირტუალური გამოფენებით, თუმცა არ ფლობს ინფორმაციას, როგორ შეიძლება ამის მიღწევა ტექნიკურად. მან ასევე, აღნიშნა, რომ ციფრული მუზეუმების იდეა მისთვის ახალი და საინტერესოა.²⁰³

მუზეუმის მონახულებამ და დირექტორთან ღია საუბარმა გამოკვეთა რამდენიმე მნიშვნელოვანი საჭიროება: ციფრული ინსტრუმენტების შესახებ თანამშრომლების ცნობიერების ამაღლება; ამ ინსტრუმენტების ინტეგრირებისთვის დაფინანსების ალტერნატიული წყაროების მოძიება; მუზეუმის შესაძლებლობების გაცნობა და გამოყენება. გაციფრულებასთან დაკავშირებულმა ხარჯებმა შესაძლოა შეაფერხოს ახალი ტექნოლოგიების გამოყენება მუზეუმებში. მთავარ გამოწვევას წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ პერსონალს უჭირს დაინახოს ამ პროცესის სარგებელი და ხარჯთეფექტურობა. ციფრული ხილვადობის გაძლიერება ხელს უწყობს აუდიტორიის ჩართულობის ზრდას. ვარიანის იაკობ გოგებაშვილის სახლ-მუზეუმის მიერ ციფრული ტურის შექმნა იქნებოდა ინოვაციური და მნიშვნელოვანი შეთავაზება ქართულ სამუზეუმო სივრცეში. აღნიშნული ინიციატივის ხელშეწყობა შესაძლებელია სხვადასხვა

202 იქვე.

203 იქვე.

დონეზე – სახელმწიფოს ჩართულობით, კერძო დონორების მოძიებით, ან სამოქალაქო ძალისხმევით.

მუზეუმის პროფესიონალებისა და თანამშრომლების გაძლიერება გაციფურლების პროცესისკენ გადადგმული პირველი ნაბიჯია. ეს შეიტანს გამბედაობას და პროგრესისკენ სწრაფვას ინსტიტუციაში. ციფრული იდენტობის განვითარები ამ პროცესების განუყოფელი ნაწილია.

შეჯამება

შემოქმედებითი ინდუსტრიების ციფრული ტრანსფორმაციის გამოსაკვლევად ორ ეტაპიანი მიდგომა გამოვიყენეთ. პირველ ეტაპზე ჩატარდა საერთაშორისო ლიტერატურის საფუძვლიანი მიმოხილვა, რომელიც მიზნად ისახავდა თეორიული საფუძვლების, პრაქტიკული მაგალითებისა და შემთხვევის განხილვას, რაც ციფრული ტრანსფორმაციის მოდელად შეიძლება გამოდგეს შემოქმედებითი ორგანიზაციებისთვის. გარდა ამისა, ციფრული ტრანსფორმაციის უპირატესობების გასაგებად და საქართველოს შემოქმედებითი ინდუსტრიებისა და კულტურის სექტორებისთვის რეკომენდაციების შესამუშავებლად, გავაანალიზეთ საერთაშორისო პოლიტიკა. მეორე ეტაპი ორი ფაზისგან შედგებოდა და მოიცავდა, ერთი მხრივ, საქართველოს შემოქმედებითი სექტორის მიმოხილვას, რომელმაც მოგვცა ინფორმაცია ციფრული ტენდენციების შესახებ; მეორე მხრივ კი – სამი განსხვავებული კითხვარის შემუშავებას სხვადასხვა სამიზნე ჯგუფებისთვის. მათ შორის შედიოდნენ: შემოქმედებითი სექტორის ექსპერტები, შემოქმედებითი ორგანიზაციების წარმომადგენლები და საქართველოს მუნიციპალიტეტები. ამ კითხვარებიდან მიღებული პასუხები გაანალიზდა და ინტეგრირდა ცალკეულ ქვეთავებში, თემატიკის შესაბამისად.

კვლევის ფარგლებში შევისწავლეთ შემოქმედებითი სექტორის ციფრული ტრანსფორმაციის ზოგადი ტენდენციები მსოფლიოსა და საქართველოში, შემოქმედებითი ორგანიზაციებისა და პროფესიონალების ციფრული იდენტობის შექმნის პროცესი და მათი ადაპტაცია მიმდინარე ცვლილებებთან. კვლევა ადასტურებს, რომ ციფრული ტრანსფორმაცია სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ორგანიზაციების განვითარების, წინსვლის, სექტორების ინტეგრაციისა და მდგრადი სერვისებისა და პროდუქტების შესაქმნელად. ციფრული ცნობიერების ფორმირება აუცილებელია ახალ ციფრულ ეპოქაში კავშირების დამყარებისთვის, აუდიტორიის ჩართულობის გაზრდისა და შემოქმედებითი შინაარსის მონეტიზაციისთვის.

მიგნებების მიხედვით, შემოქმედებითი სექტორის ჩართულობა ციფრულ ტრანსფორმაციაში განსხვავებული ინტენსივობით გამოიხატება. ამ პროცესზე გავლენას ახდენს ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა დაფინანსება, რესურსები და ცოდნა.

ეს ანგარიში, ასევე, ხაზს უსვამს მონაცემთა ნაკლებობას საქართველოში. მიუხედავად იმისა, რომ კვლევამ მოიცვა ძირითადი ტენდენციები, ის არ ასახავს სრულ სურათს. არსებობს მნიშვნელოვანი განსხვავებები, განსაკუთრებით ურბანულ და არაურბანულ არეალებს, ასევე, სახელმწიფოს მიერ დაფინანსებულ და კერძო ორგანიზაციებს შორის. ეს გარემოება ხაზს უსვამს ინდივიდუალური მიდგომების გამოყენების საჭიროებას გამონკვევებზე საპასუხოდ.

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ სახელმწიფო ორგანიზაციებს ზოგადად, მეტი შესაძლებლობა აქვთ გააუმჯობესონ ციფრული ხილვადობა. თუმცა, არსებობს ორი ძირითადი გამოწვევა: 1) გაციფურლება არჩევითია, მისი მიღება ცალკეული ორგანიზაციის შეხედულების შესაბამისად ხორციელდება და 2) ბევრ სახელმწიფო ორგანიზაციას არ აქვს ინფორმაცია გაციფურლების მნიშვნელობაზე და ვერ წარმოუდგენია, თუ როგორ შეუძლია ადვოკატირების გზით მოახდინოს ბიუჯეტის გადანაწილება პრიორიტეტების შესაბამისად. ბიუჯეტი კონკრეტული მიზნების მისაღწევად გამოიყენება ყოველწლიურად. თუმცა შემოქმედებითი ორგანიზაციებში სტრატეგიული ხედვის არარსებობა აფერხებს ციფრული ინსტრუმენტების ინტეგრირებასა და სოციალური მედიაში ხილვადობის გაზრდა/განვითარებას.

სახელმწიფოს მიერ დაფინანსებულმა ზოგიერთმა ორგანიზაციამ მიაღწია მნიშვნელოვან წარმატებას ციფრული იდენტობის განვითარების თვალსაზრისით, რაშიც მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა სტრატეგიულმა ხედვამ და დამატებითი დაფინანსების მოზიდვამ.

თვითდაფინანსებული ორგანიზაციები, ზრდისა და განვითარებისკენ სწრაფვის მიუხედავად, აჩვენებენ წარმატების სხვადასხვა ხარისხს ციფრული იდენტობის მშენებლობაში. ეფექტური

ადაპტაციის გასაღები – ციფრული ტრანსფორმაციის კონცეფციის გააზრება, შემოქმედებითი სფეროებში მიმდინარე მოვლენების შესახებ ინფორმაციის მოძიება და ალტერნატიულ რესურსებზე წვდომის მოპოვება.

გამოკითხვამ, ასევე, აჩვენა, რომ ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენება სახელოვნებო განათლებაში მზარდია, განსაკუთრებით ისეთ სფეროებში, როგორიცაა რეჟისურა, კინემატოგრაფია, ანიმაცია და ილუსტრაცია. რამდენიმე წელია, ეს ტექნოლოგიები ასევე გავრცელდა საშემსრულებლო ხელოვნებაში. ისინი გამოიყენება რეპეტიციებსა და თეატრალურ წარმოდგენებზე. საგანმანათლებლო სექტორში ციფრული პლატფორმები აძლიერებს სასწავლო მასალებზე წვდომას, აუმჯობესებს კომუნიკაციას და დროის ეფექტურ ხარჯვას. სტუდენტებს აღარ სჭირდებათ ბიბლიოთეკის ყოველდღიურად მონახულება, რადგან სასწავლო მასალები სახლიდანაც არის ხელმისაწვდომი. ამ ცვლილებამ ხელი შეუწყო სასწავლო პროცესსა და გამოცდილებას.

კვლევს ერთ-ერთი აქცენტი კონკრეტულად მუზეუმებზე გაკეთდა, რაც ამ ანგარიშის პრაქტიკულ განზომილებას ასახავს. კვლევა არ ემსახურება მხოლოდ თეორიული ცოდნის გაზიარებას, იგი, მიზნად ისახავს წაახალისოს სამუზეუმო სექტორში ციფრული ხილვადობის ზრდა და ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენება.

ანგარიშში გამოკვეთილია, თუ როგორ მოახდინა ინოვაციებმა, როგორიცაა VR, AI და დიდი მონაცემები, რევოლუცია მუზეუმებში, იმერსიული გამოცდილების შეთავაზებითა და ციფრული ხილვადობის ხარისხის გაზრდით. ტრადიციული პრაქტიკიდან თანამედროვე პრაქტიკაზე გადასვლა და „ახალი მუზეუმის“ კონცეფციის განვითარება გულისხმობს სამუზეუმო ცხოვრებაში – საზოგადოების ჩართულობას, ინკლუზიურობის დამკვიდრებას და ციფრული ინოვაციების შემოტანას. შემოქმედებითი ორგანიზაციები თანდათან ნერგავენ ციფრულ ინსტრუმენტებს და ამით არა მხოლოდ ინარჩუნებენ მემკვიდრეობას, არამედ ვითარდებიან XXI საუკუნის აუდიტორიის საჭიროებების შესაბამისად.

საქართველოში იცვლება აღქმა იმის თაობაზე, რომ მუზეუმები მხოლოდ არტეფაქტების შემნახველი საცავებია. მუზეუმის კურატორები მთელი ქვეყნის მასშტაბით აღიარებენ სოციალურ და ტექნოლოგიურ ცვლილებებთან ადაპტაციის აუცილებლობას და უფრო დინამიური მიდგომის შემოღებას ცდილობენ, რომელიც მუზეუმს კომუნიკაციის, განათლებისა და ჩართულობის სივრცედ გარდაქმნის. ამ კვლევაში გამოვლინდა ცვლილების საჭიროება სამუზეუმო სექტორში და მუზეუმის პროფესიონალების ძალისხმევა ადაპტირდნენ ახალ გარემოებებთან. თუმცა, შედეგები განსხვავდება ეფექტურობით.

საქართველოს შემოქმედებითი სექტორს, მათ შორის მუზეუმებს, შეუძლია გამოიყენოს ღირებული გამოცდილება აღმოსავლეთ ევროპიდან, განსაკუთრებით ძლიერი ორგანიზაციული იმიჯის ჩამოყალიბების და სოციალურ პლატფორმებზე რეპრეზენტაციის თვალსაზრისით. ეს მიდგომა მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს პროდუქტების ან სერვისების შემქმნელები უნიკალური პერსპექტივიდან დაინახონ, რაც ხელს უწყობს ბრენდის ჩამოყალიბებას. მიდგომა ეფექტურობას ამჟღავნებს მაშინ, როდესაც ორგანიზაციები მათი სერვისის ან პროდუქტის განვითარებაში ჩართულ გუნდის ყველა წევრს წარმოაჩენენ. ამ გზით ხდება პერსონალური კომუნიკაციის ხელშეწყობა, რაც აყალიბებს მომხმარებლებს შორის. გარდა ამისა, კონტენტის გამოქვეყნებისას ჰეშთეგების გამოყენებამ შეიძლება გააძლიეროს ბრენდის ცნობადობა. ორგანიზაციებისთვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ძლიერი მხარეებისა და შესაძლებლობების იდენტიფიცირებას, რადგან ამას შეიძლება მოჰყვეს ცვლილებები პროდუქტის, ან სერვისის შექმნაში. ეს პროცესი თანმიმდევრულობით ხასიათდება. მხოლოდ ტექნოლოგიური რესურსი არ არის საკმარისი იმისათვის, რომ ნაბიჯ-ნაბიჯ განვითარდეს ორგანიზაციული ხედვა და მიმართულება.

რეკომენდაციები შემოქმედებითი ორგანიზაციებისთვის

1. **ციფრული ინდენტობის განსაზღვრა** – მნიშვნელოვანია სხვადასხვა სოციალური მედიის პლატფორმაზე ორგანიზაციის საქმიანობისა და ინდივიდუალობის ჩვენება. ამავედროულად, ორგანიზაციის ინდენტობა უნდა აისახოს ვებგვერდზე, სოციალურ მედიაში და ფიზიკურ სივრცეში.
2. **ციფრული სტრატეგიის მორგება ორგანიზაციის მისიასთან და ხედვასთან** – ციფრულმა სტრატეგიამ უნდა აირეკლოს ორგანიზაციის მისია, ხედვა და ძირითადი ღირებულებები. ეს ხელს უწყობს ონლაინ კომუნიკაციისას თანმიმდევრულობის შენარჩუნებას და აძლიერებს ბრენდის/ორგანიზაციის იდენტობას.
3. **ციფრული შესაძლებლობების გააზრება და ცნობიერების ამაღლება** – სემინარებზე ან ტრენინგებზე დასწრება გაზრდის თანამშრომელთა ცოდნას თანამედროვე ციფრული პლატფორმების, ინსტრუმენტებისა და ტენდენციების შესახებ. ციფრულ მიღწევებზე განახლებული ინფორმაცია ხელს უწყობს სხვადასხვა ციფრულ პლატფორმაზე აქტიურ ჩართულობას და პროფესიულ ზრდას.
4. **ციფრული იდენტობის სტრატეგიის შემუშავება** – SWOT ანალიზით შესაძლებელია ორგანიზაციის ძლიერი მხარეებისა და შესაძლებლობების განსაზღვრა. ამ გზით უნდა მოხდეს საკომუნიკაციო გზავნილების შერჩევა და თითოეული პლატფორმის უპირატესობის შეფასება.
5. **ბიუჯეტური ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენება** – მარტივი და ხელმისაწვდომი ციფრული ინსტრუმენტებით შეიძლება კონტენტის შექმნა, სოციალური მედიის მენეჯმენტისა და აუდიტორიის ჩართულობის გაუმჯობესება.
6. **გამოწვევებზე სტრატეგიული პასუხები** – მნიშვნელოვანია ორგანიზაციის წინაშე მდგარი სპეციფიკური ციფრული გამოწვევების იდენტიფიცირება და გადაწყვეტილებების მიღება. მათ შორის შეიძლება იყოს ონლაინ ჩართულობის დაგეგმვა, ან, სოციალური მედიის გამოყენება სამიზნე აუდიტორიასთან დასაკავშირებლად.

7. **ინოვაციის მიღება** – ინოვაციების დანერგვა სიფრთხილის დაძლევის იწყება. ციფრული ტრანსფორმაციისკენ მცირე, მაგრამ თავდაჯერებული ნაბიჯების გადადგმა და ორგანიზაციის მემკვიდრეობის გამოყენება ცვლილებებისთვის ამ პროცესისკენ გადადგმული მნიშვნელოვანი ნაბიჯებია.
8. **საერთაშორისო პროცესში ჩართვა** – სოციალური მედიის ტენდენციებისთვის ფეხის აწყობა, როგორებიცაა საერთაშორისო აღნიშვნები, გამოფენები და სხვა, ე.წ. ჰაშთაგების # ეფექტურად გამოყენება, აუდიტორიის გაფართოებას უწყობს ხელს.
9. **კონტენტის შექმნის უნარების გაძლიერება** – კონტენტის შექმნის უნარების სწავლა და გაუმჯობესება (გრაფიკული დიზაინის, ვიდეო მონტაჟისა და ქოფირაითინგის) კონტენტის მომხმარებლების ინტერესებზე მორგებას უწყობს ხელს და აუდიტორიის ჩართულობას აუმჯობესებს.
10. **უნარების (შესაძლებლობების) განვითარება და ადამიანური კაპიტალის გაძლიერება** – მნიშვნელოვანია გუნდის უნარების მუდმივ განვითარებაზე ზრუნვა, რაც შესაძლებელს გახდის მათ ადაპტირებას ციფრულ ტრანსფორმაციასთან.
11. **სამუშაო გუნდის მონაწილეობის ხელშეწყობა** – გუნდის წევრებს სჭირდებათ მოტივირება, რათა შექმნან საინტერესო პროდუქტი ან სერვისი – როგორიცაა მაგალითად, მოკლე ვიდეოები. ეს გააძლიერებს საზოგადოებასთან კონტაქტს და ორგანიზაცია ცნობადი გახდება.
12. **საერთაშორისო მაგალითებზე სწავლა** – წარმატებული საერთაშორისო პრაქტიკებისა და სტრატეგიების გაცნობა ორგანიზაციებს აძლევს მაგალითს, როგორ ადაპტირდნენ ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესთან.

რეკომენდაციები სახელმწიფო და კერძო სექტორის ორგანიზაციებისთვის

1. **შესაძლებლობების განვითარება** – მნიშვნელოვანია ინვესტიცია პროგრამებში, რომლებიც აძლიერებს ადამიანურ კაპიტალს ორგანიზაციებში; ასევე, აქცენტი უნდა გაკეთდეს ციფრული ჩართულობისთვის საჭირო უნარებისა და ცოდნის განვითარებაზე.
2. **თანამშრომლობის დამყარება** – მნიშვნელოვანია თანამშრომლობის დამყარება ბიზნეს სექტორთან და ტექნიკურ სტარტაპებთან ცოდნის, რესურსების და საუკეთესო პრაქტიკის გაზიარების მიზნით.
3. **საგანმანათლებლო დაწესებულებებთან პარტნიორობა** – მნიშვნელოვანია უნივერსიტეტებთან და პროფესიულ სასწავლებლებთან თანამშრომლობა კურიკულუმების შემუშავებისთვის, რომლებიც ციფრულ ეკონომიკაში მიმართული უნარების განვითარებას შეუწყობს ხელს.
4. **ინოვაციური ცენტრების შექმნა** – ინოვაციური ჰაბების დაარსება ან/და განვითარებაში მონაწილეობა, სტარტაპებსა და მენარმეებს შორის ციფრული გადანაცვლებების შემუშავებას უწყობს ხელს.

რეკომენდაციები სახელმწიფოსთვის

1. **ციფრული სტრატეგიების თანხვედრა ორგანიზაციის ღირებულებებთან** – ციფრული სტრატეგიების ორგანიზაციის მისიასთან, ხედვასა და ძირითად ღირებულებებთან შესაბამისობაში მოყვანა შესაძლებელია გაციფრულების სავალდებულო კანონის მიღებით.
2. **ციფრული სტრატეგიის ეროვნულ მიზნებთან შესაბამისობა** – აუცილებელია ციფრული სტრატეგიის შემუშავება, რომელიც შეესაბამება ეროვნულ პოლიტიკასა და ციფრული ტრანსფორმაციის ჩარჩოებს, რაც უზრუნველყოფს, ვინაშინ ინიციატივებით ფართო სახელმწიფო მიზნების მიღწევას.
3. **მონაცემთა ბაზებზე ორიენტირებული კულტურის პოლიტიკის წახალისება** – მნიშვნელოვანია მონაცემებზე დაფუძნებული კულტურის ხელშეწყობა და მონაცემთა შეგროვების სისტემის ჩამოყალიბება, შემდგომი გამოყენებისთვის.
4. **საერთაშორისო მაგალითებისგან გამოცდილების მიღება და სწავლა** – მნიშვნელოვანია კვლევით ინიციატივების მხარდაჭერა, რომლებიც შემოქმედებით სფეროებში ახალი ტენდენციების და ინოვაციური მიდგომების გამოვლენაზეა ორიენტირებული. ეს გულისხმობს უახლესი იდეების შესწავლისა და განვითარების ხელშეწყობას, სხვადასხვა სექტორში შემოქმედებითობისა და ეფექტურობის გასაძლიერებლად.

ბიბლიოგრაფია

- აჭარა ჯგუფი. „კრეატიული ეკონომიკა“. ნანახია: 13 ოქტომბერი, 2024. https://adjaragroup-com.translate.goog/ka/creative-economy-2/?_x_tr_sl=ka&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=sc.
- ალფაიძე, ლიზა. „შენობების ახალი სიცოცხლე – 8 ნაგებობა საქართველოში შეცვლილი ფუნქციით“. Hammock Magazine, 2022. ნანახია: 24 ოქტომბერი, 2024. <https://hammockmagazine.ge/articles/2307/8>.
- აწარმოე საქართველოში. ოფიციალური ვებგვერდი. ნანახია: 30 ოქტომბერი, 2024. <https://www.enterprisegeorgia.gov.ge/ka>.
- გამოფენა „მდგომარეობებს შორის“. ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი. ნანახია: 11 ოქტომბერი, 2024. <https://iliauni.edu.ge/ge/siaxleebi-8/gonisdziebebi-346/gamofenamdgomareobebs-shoris-in-between-conditions.page>.
- ეფაძე, ქეთევან, „კულტურის პოლიტიკა და სამოქალაქო იდენტობა საქართველოში საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ“. გვ. 41-49. სივრცე, საზოგადოება, პოლიტიკა. მე-4 საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია, თსუ. 2016.
- თბილისის მერია. „კულტურის ობიექტების მართვისა და დაგეგმარების განყოფილება“. ნანახია: 24 ოქტომბერი, 2024. <https://tbilisi.gov.ge/page/3222>.
- თბილისის სცენოგრაფიის ბიენალე, ოფიციალური გვერდი. პოსტი: 26 სექტემბერი, 2024. ნანახია: 11 ოქტომბერი, 2024. <https://www.facebook.com/p/Tbilisi-Biennale-of-Stage-Design-100064960502818/>.
- თბილისის მუზეუმების გაერთიანება. „ნიკოლოზ ბარათაშვილის განახლებული მემორიალური სახლ-მუზეუმი“. ნანახია: 12 ოქტომბერი, 2024. <https://tbilismuseumsunion.ge/about-us/baratashvili-beforeafter-museum/>.
- თბილისის მუზეუმების გაერთიანება. „პროექტი „მეტი ინოვაციები და საზოგადოებრივი ჩართულობა თბილისის მუზეუმების გაერთიანებაში“. ნანახია: 12 ოქტომბერი, 2024. <https://shorturl.at/c5AB4>.
- თბილისის მუზეუმების გაერთიანება. „BP საქართველოს ოფისის წარმომადგენლები თბილისის მუზეუმების გაერთიანებას ესტუმრნენ“. ნანახია: 12 ოქტომბერი, 2024. <https://shorturl.at/2TpVb>.

- თბილისის მუზეუმების გაერთიანება. თბილისის მუზეუმების გაერთიანების მობილური აპლიკაციის პრეზენტაცია. ნანახია: 12 ოქტომბერი, 2024. <https://shorturl.at/w6UIO>.
- თბილისის მუზეუმების გაერთიანება. ოფიციალური ფეისბუქ გვერდი. პოსტი: 8 ოქტომბერი, 2024. ნანახია: 12 ოქტომბერი, 2024. <https://www.facebook.com/photo?fbid=947508724078836&set=pcb.947518030744572>.
- თბილისის ციფრული სივრცე, ოფიციალური ფეისბუქ გვერდი. ნანახია: 28 ოქტომბერი, 2024. https://www.facebook.com/TbilisiDigitalSpace/?locale=ka_GE.
- ინტერპრესნიუსი. „შვეიცარია სამხრეთ კავკასიაში 2022-2025 წლების თანამშრომლობის პროგრამას იწყებს“, 2022. ნანახია: 19 ოქტომბერი, 2024. <https://www.interpressnews.ge/ka/article/711385-shveicaria-samxret-kavkasiashi-2022-2025-clebis-tanamshromlobis-programas-icqeb/>.
- ინტერპრესნიუსი. „პროექტი „საქართველოში „ხელოვანის სტატუსის შესახებ“ საკანონმდებლო ინიციატივისთვის სარეკომენდაციო პაკეტის შემუშავება“ ხორციელდება“, 2024. ნანახია: 30 ოქტომბერი, 2024. <https://www.interpressnews.ge/ka/article/786522-proekti-sakartveloshi-xelovanis-statusis-shesaxebs-sakanonmdablo-iniciativistvis-sarekomendaciopaketis-shemushaveba-xorcieldeba/>.
- კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეროვნული სააგენტო. „იაკობ გოგებაშვილის სახლ-მუზეუმი“. პოსტი: 3 მაისი, 2018. ნანახია: 24 ოქტომბერი, 2024. https://www.facebook.com/media/set/?set=a.1646937652050598&type=3&comment_tracking=%257B%2522tn%2522%253A%2522O%2522%257D&_rdr.
- საქართველოს ბანკი. „საქართველოს ბანკისა და MASE-ს ნიკა გუჯეჯიანის სასტიპენდიო პროგრამის გამარჯვებული ცნობილია“, 2023. ნანახია: 9 ოქტომბერი, 2024. <https://bankofgeorgia.ge/ka/about/news/details/6512cf58ee38708fb65e44a1>.
- საქართველოს ბანკი. „გოგონა კრისტალით“ თბილისურ უბანში – TAMOONZ & ნიკო“, 2023. ნანახია: 9 ოქტომბერი, 2024. <https://argacherde.bog.ge/ar-gacherde/gogona-kristalit-tbilisur-ubanshi-tamoonz-niko/>.
- საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა. „ბიოგრაფიული ლექსიკონი: იაკობ გოგებაშვილი“. ნანახია: 24 ოქტომბერი, 2024. <http://www.nplg.gov.ge/bios/ka/00000815/>.
- საქართველოს ეროვნული მუზეუმის ოფიციალური გვერდი. პოსტი: 15 აგვისტო, 2018. ნანახია: 29 ოქტომბერი, 2024. <https://shorturl.at/4P5T2>.
- საქართველოს ეროვნული მუზეუმი, ოფიციალური გვერდი. პოსტი: 30 ივლისი, 2019. ნანახია: ოქტომბერი 29, 2024. <https://shorturl.at/bVgkH>.
- საქართველოს ეროვნული მუზეუმი, ოფიციალური გვერდი. პოსტი: 9 ივლისი, 2024. ნანახია: 29 ოქტომბერი, 2024. <https://shorturl.at/X2zBN>.
- „სკოლაში სახელოვნებო განათლების სწავლების უფლება პროფესიული განათლების მქონე დარგის სპეციალისტებსაც ექნებათ“, Edu Aris Ge, 6 დეკემბერი, 2021, <https://shorturl.at/q7tGY>.
- ფესტივალი „ტყეში“, ოფიციალური ვებგვერდი. ნანახია: 13 ოქტომბერი, 2024. <https://tkeshi.com/en/about/>.

ღია სივრცე, ოფიციალური გვერდი. პოსტი: 2 ოქტომბერი, 2024. ნანახია: 11 ოქტომბერი, 2024. <https://www.facebook.com/osoia>.

შემოქმედებითი საქართველო, ოფიციალური ვებგვერდი, ნანახია: 30 ოქტომბერი, 2024. <http://creativegeorgia.ge/>.

შემოქმედებითი საქართველო. „შემოქმედებითი ეკონომიკა საქართველოში - ძირითადი მაჩვენებლების, მახასიათებლებისა და საჭიროებების საბაზისო კვლევა“, 2022. <https://iset-pi.ge/storage/media/other/2022-11-08/e75b5110-5f5c-11ed-a951-11b271e93950.pdf>.

შეიქმნება ახალი ტიპის საჯარო სკოლები – ცნობილია როგორ იგეგმება სახელოვნებო განათლების სფეროს მოწესრიგება Edu Aris Ge, 2024, <https://shorturl.at/dzt4w>.

წერეთელი, მიხეილ. „სამუზეუმო საქმის სათავეებთან“. ჩემი სამყარო, N 38, 2022. <https://gfsis.org.ge/my-world/38>.

BM.Ge. A high level of education is the only path necessary for Georgia's economic development." December 2019, <https://bm.ge/news/ganatilebis-magali-done-is-ertaderti-gzaa-rac-aucilebelia-saqartvelos-ekonomikuri-ganvitarebistvis/44798>.

Action Plan for the Digitisation of Cultural Heritage," Kultuurministeerium, accessed October 28, 2024, <https://www.kul.ee/en/node/41>, <https://www.kul.ee/en/node/41>.

A Digital Agenda for Europe Brussels, 19.5.2010 COM(2010)245 final, accessed October 21, 2024, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:EN:PDF>.

Agostino, Deborah, and Chiara Costantini. "A Measurement Framework for Assessing the Digital Transformation of Cultural Institutions: The Italian Case." Meditari Accountancy Research 30, no. 4 (2021): 1145.

Association of the Compendium of Cultural Policies and Trends. Compendium of Cultural Policies and Trends, 20th ed. 2020. Country Profile: Georgia, p. 4,5. Accessed October 9, 2024. <https://www.culturalpolicies.net>.

"Aquincumi Múzeum," Facebook, Accessed 14 October, 2024, <https://www.facebook.com/Aquincum.Museum>.

Baghashvili, Tinatin. "Participatory practices in the museums of Georgia" MA Thesis, Central European University. Vienna 2023.

Balogh Bodor, Tekla. "The role and operation of museums in Esztergom, Hungary" MA Thesis, Central European University. Vienna 2022.

British Council. "Creative Spark." Accessed October 23, 2024. <https://www.britishcouncil.ge/en/programmes/education/creative-spark>.

Carmen Maria-José Garrido Camarero, and Rebeca San Jose, "What Works in Facebook Content Versus Relational Communication: A Study of Their Effectiveness in the Context of Museums", International Journal of Human-Computer Interaction 34, no. 12 (December 2, 2018): 1119–34, Accessed October 5, 2024. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1418475>.

Carlsson, Rebecca. "Museums should embrace Instagram rather than rejecting it. Here is why". MuseumNext. Accessed 15 October, 2024. <https://www.museumnext.com/article/museums-should-embrace-instagram-rather-than-rejecting-it-heres-why/>.

Caucasian Music Awards "Phoenix" Official Page. Accessed October 11, 2024. <https://www.facebook.com/CaucasianMusicAwardsPhoenix/>.

Creative Georgia. Policy Paper 2021 - "Designing a Creative Cluster Ecosystem in Georgia". July 7, 2022, Accessed October 13, 2024. http://creativegeorgia.ge/en/n/startegic-documents/politikis_dokumenti.

Creative Europe. "Project Description". Accessed October 14, 2024. <https://eu4georgia.eu/projects/eu-project-page/?id=1628>.

Conti, Robyn. "What is an NFT? Non-fungible tokens explained". Forbes May 10 2024. <https://www.forbes.com/advisor/investing/cryptocurrency/nft-non-fungible-token/>.

Cultural Small Grants Program 2024. U.S. Embassy in Georgia. Accessed October 13, 2024. <https://ge.usembassy.gov/cultural-small-grants-program/>.

Cultural Policy: A Preliminary Study. Round-Table Meeting on Cultural Policies, Monte Carlo, Monaco, 1967." Accessed October 19, 2024. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000001173>.

Department for Digital, Culture, Media and Sports, Culture Is Digital. (London: 2018) Accessed September 28, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5aa68f84e5274a3e3603a65e/TT_v4.pdf.

Dixon, Stacy Jo. "Social Media – Statistics & Facts." Statista, July 16, 2024. Accessed October 5, 2024. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>.

Ecorys. Virtual Reality and Its Potential for the Future. 2017. https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/vr_ecosystem_eu_report_0.pdf.

Ericsson. "Cellular Internet of Things (IoT) in the 5G Era." Accessed September 30, 2024. <https://www.ericsson.com/en/internet-of-things/5g-iot>.

"Eesti Loodusmuuseum," YouTube, Accessed 14 October, 2024, <https://www.youtube.com/channel/UCWSoygvtwQP4rLeAVDUCQtg/videos>.

Entrepreneur. "The Youth Union of Theater Artists has finalized the draft law "On the Status of the Artist and submitted it to Parliament for review", 2024. Accessed October 20, 2024. <https://www.entrepreneur.com/ka/business-news/teatrur-khelovanta/478181>.

Europeana Initiative. Guide to Digital Transformation in Cultural Heritage: Building Capacity for Digital Transformation Across the Europeana Initiative Stakeholders, 2022. Accessed October 9, https://pro.europeana.eu/files/Europeana_Professional/Europeana_Network/Europeana_Network_Task_Forces/Final_reports/Guide_to_digital_transformation_in_cultural_heritage.pdf.

European Union in Georgia. "Digital." Accessed October 23, 2024. <https://eu4georgia.eu/digital/>.

Eu4Digital. "Georgia Digital Transformation Forum Explores Economy and IT Development." July 27, 2023. Accessed October 23, 2024. <https://eufordigital.eu/georgia-digital-transformation-forum-explores-economy-and-it-development/>.

1997. évi CXL. törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről, [On the protection of cultural goods and museums, libraries and popular education] Pub. L. No. CXL (1997). Accessed April 10, 2022. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99700140.TV&searchUrl=/gyorskereso%3Fkey%3D1997%2520CXL>.

Fernandez-Lores, Susana. Natividad Crespo-Tejero, and Ruth Fernández-Hernández, "Driving Traffic to the Museum: The Role of the Digital Communication Tools," *Technological Forecasting and Social Change* 174 (January 2022): 121273, Accessed October 6, 2024. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121273>.

Fascinating facts about museums in Estonia, Visit Estonia, accessed October 28, 2024, <https://visitestonia.com/en/museums>.

"Galerii seek," Instagram, Accessed 14 October, 2024, <https://www.instagram.com/galeriiseek/>.

"Gallery Seek by the Museum of Photography," Visit Estonia, Accessed 14 October, 2024, <https://visitestonia.com/en/gallery-seek-by-the-museum-of-photography>.

Georgia to See, "Switch off Tv – Switch on Artarea." 2017. Accessed October 9, 2024. <https://georgiatosee.com/2017/05/switch-off-tv-switch-artarea/>.

GITA. "Techno Park and Innovation Centers." Accessed October 24, 2024. <https://gita.gov.ge/en/regions>.

GITA. "About Us." Accessed October 23, 2024. <https://gita.gov.ge/en/about>.

Gronemann, Sigurd Trolle and Erik Kristiansen and Kirsten Drotner, "Mediated Co-Construction of Museums and Audiences on Facebook," *Museum Management and Curatorship* 30, no. 3 (May 27, 2015): 174–90, Accessed October 5, 2024. <https://doi.org/10.1080/09647775.2015.1042510>.

Government of Georgia, Law of Georgia on Museums, Chapter I - General Provisions. June 22, 2001. accessed October 21, 2024. <https://matsne.gov.ge/en/document/download/15508/2/en/pdf>.

Gunia-Kucnetsova, Nino. "Cultural Policies and Trends: Short Cultural Policy Profile of Georgia". 2022. accessed October 24, 2024. https://www.culturalpolicies.net/wp-content/uploads/2022/12/Georgia_short_112022.pdf.

Heinrich Böll Stiftung. "Georgia's Cultural Policy between the Past and the Future", 2012. Accessed October 19, 2024. <https://ge.boell.org/en/2012/11/12/georgias-cultural-policy-between-past-and-future>.

Honeysett, Nick. Sustainability, Resilience and Growth through Digital Innovation. In *Reinventing the Museum, Relevance, Inclusion and Global Responsibilities*. Third edition, Ed. Gail Anderson (Lanham, Boulder, New York & London: Rowman & Littlefield, 2023), 149-161.

IBM. "What Is Big Data?" Accessed September 30, 2024. <https://www.ibm.com/topics/big-data-analytics>.

International Council for Museums. "Definition of Museum." Adopted in Prague, August 24, 2022, by the Extraordinary General Assembly of ICOM. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>.

Byungjin Choi, and Junic Kim, "Changes and Challenges in Museum Management after the COVID-19 Pandemic," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 7, no. 2 (June 2021): 148, Accessed September 21, 2024. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020148>.

Jingjing, Li. Xiaoyang, Zheng. Ikumu, Watanabe and Yoichi Ochiai. "A Systematic Review of Digital Transformation Technologies in Museum Exhibition," *Computers in Human Behavior* 161 (December 2024): 108407, Accessed October 14, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108407>.

Közüjteményi Digitalizálási Stratégia [The Digitalisation Strategy of Public Collections] (2017-2025) accessed October 21, 2024. http://www.2015-2019.kormany.hu/download/9/ac/11000/K%C3%B6zgy%C5%B1jtem%C3%A9nyi%20Digitaliz%C3%A1si%20Strat%C3%A9gia_2017-2025.pdf.

Kuckartz, Udo. *Qualitative Text Analysis: A Guide to Methods, Practice and Using Software*. London: SAGE, 2014, 5.

Legislative Herald of Georgia. Law of Georgia on Culture. Parliament of Georgia. June 12, 1997. <https://www.matsne.gov.ge/en/document/view/31402?publication=13>.

Legislative Herald of Georgia. Law on Museums. Parliament of Georgia. June 22, 2001. <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/15508?publication=9>.

Legislative Herald of Georgia. Law on Cultural Heritage. Parliament of Georgia. May 8, 2007. <https://matsne.gov.ge/en/document/view/21076?publication=16>.

Legislative Herald of Georgia. Law of Georgia on Higher Education. Parliament of Georgia, 2004. <https://matsne.gov.ge/en/document/view/32830?publication=112>.

Loránd Olivér Kovács, András Markó, Szilvia Fábián, Szabolcs Czifra, and Adrienn Pálkás. 2022. "Contrasts in Luxury: The Ice Age Camp at Vértesszőlős and the Roman Villa of Balácsa from Hungary." In *Stories of the Past*, Ed. W. Lamb Andrew (Ljubljana: Narodni Muzej Slovenije, 2022), 40–51.

Loodusmuuseum. "About the Museum." Accessed October 14, 2024. <https://www.loodusmuuseum.ee/index.php/en/mission%2C-vision-and-values>.

Ludwig museum. "About the Museum." Accessed 14 October, 2024, <https://www.ludwigmuseum.hu/en/about-ludwig-museum>.

Manuel, Charr. "How museums are using Augmented Reality?" *MuseumNext*, April 10, 2024. <https://www.museumnext.com/article/how-museums-are-using-augmented-reality/>.

Mateusz Klinowski and Karolina Szafarowicz, "Digitisation and Sharing of Collections: Museum Practices and Copyright During the COVID-19 Pandemic," *International Journal for the Semiotics of Law - Revue Internationale de Sémiotique Juridique* 36, no. 5 (October 2023): 1991–2019, Accessed October 13, 2024. <https://doi.org/10.1007/s11196-023-09986-x>.

- Marty, Paul F., and Katherine Burton Jones. *Museum Informatics: People, Information, and Technology in Museums*. New York and London: Routledge, 2008.
- Melissa Terras, "Digital humanities and digitised cultural heritage." in *The Bloomsbury Handbook to the Digital Humanities*, ed. James O'Sullivan (Bloomsbury: Bloomsbury Handbooks, 2022), 255-266.
- Miežietytė-Gudzinskė, Alina, and Virginija Jurėnienė. "Transformation of the Museum in the 21st Century: Baltic States Museums Visitors." In 15th Prof. Vladas Gronskas International Scientific Conference. Kaunas: Vilnius University Kaunas Faculty, December 3, 2020.
- MINOM, MINOM. "Declaration of Quebec – Basic Principles of a New Museology 1984." *Cadernos De Sociomuseologia* 38 (2010). <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/1641>.
- Mtivlishvili, Mariam. "Economic Power of Creativity: USAID's Impact on Georgia's Creative Industries." *Georgia Today*, 2024. Accessed October 20, 2024. <https://georgiatoday.ge/economic-power-of-creativity-usaids-impact-on-georgias-creative-industries/>.
- Munns, David. "Discovering History in a Digital World: The Texas Story Project." *Journal of Museum Education* 41, no. 3 (2016): 192–201.
- "#Museum from home," Ludwig museum, Accessed 14 October, 2024, <https://www.ludwigmuseum.hu/en/museum-home>.
- Ninoshvili, Lauren. "Georgian Popular Music and the Cliché of the Nation at War." *Ulbandus Review*, no. 13 (2010) 94–108.
- Pignatti, Norberto. "Higher Education Reform In Georgia: Challenges and Opportunities." ISET 2019, <https://iset-pi.ge/storage/media/other/2021-10-06/f801cce0-2673-11ec-bd97-25fa0095a319.pdf>.
- Ross, Jen, Jeremy Knox, Caroline Sowton, and Chris Speed. "Mobilising Connections with Art: Artcasting and the Digital Articulation of Visitor Engagement with Cultural Heritage." *International Journal of Heritage Studies* 25, no. 4 (2018): 395–414.
- Povroznik, Nadezhda. "Museums' Digital Identity: Key Components." *Internet Histories* 8, no. 1-2 (2024): 153-168.
- Saha, David, and André Störr. *The Creative Sector in Georgia: Situation, Potential and Policy Issues*. Policy Paper Series, 2017. Accessed October 14, 2024. https://www.german-economic-team.com/wp-content/uploads/2022/02/PP_02_2017_en.pdf.
- Silva, Carla. "Pockets of Resilience – The Digital Responses of Youth Collectives in Contemporary Art Museums During Lockdown." *Journal of Museum Education* 46, no. 4 (2021): 493–508.
- Statista. "Number of Internet and Social Media Users Worldwide as of July 2024 (in Billions)." *Internet › Demographics & Use*. Accessed October 5, 2024. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.
- Statista. "Most Popular Social Networks Worldwide as of April 2024, by Number of Monthly Active Users (in Millions)." *Internet › Social Media & User-Generated Content*. Accessed October 5,

2024. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

- Styx, Lauren. "How are museum using Artificial Intelligence?" *MuseumNext*, May 12, 2024. <https://www.museumnext.com/article/artificial-intelligence-and-the-future-of-museums/>.
- Sprout Social. "The Generational Marketing Playbook: How to Engage Every Age Group on Social." Section 4. Accessed October 13, 2024. <https://sproutsocial.com/insights/guides/generational-marketing/#how-gen-z-uses-social-media>.
- "Szépművészeti," Instagram, Accessed 14 October, 2024, <https://www.instagram.com/szepmuveszeti/?hl=en>.
- Target UPPSC. 2024. "Understanding the evolution of the web 1.0 to web 3.0" Accessed September 30, 2024. <https://targetuppsc.com/understanding-the-evolution-of-the-web-from-web-1-0-to-web-3-0/>.
- TBC Concept. "TBC Concept Gallery." Accessed October 9, 2024. <https://biennial.ge/member/tbc-concept>.
- Tula, Giannini and Jonathan P. Bowen, "Museums and Digitalism," in *Museums and Digital Culture*, ed. Tula Giannini and Jonathan P. Bowen, Springer Series on Cultural Computing (Cham: Springer International Publishing, 2019), 28, https://doi.org/10.1007/978-3-319-97457-6_2.
- Turner, Devon Rose. "How to use TikTok to grow your museum's audience." *MuseumNext*, April 03, 2022. <https://www.museumnext.com/article/how-to-use-tiktok-to-grow-your-museums-audience/>.
- United Nations in Georgia. "Digital Development Country Profile - Georgia." May 4, 2022. Accessed: October 23, 2024. <https://georgia.un.org/en/180467-digital-development-country-profile-georgia>.
- UNESCO, Recommendation concerning the Protection and Promotion of Museums and Collections, their Diversity and their Role in Society, adopted by the General Conference at its 38th session, Paris, 17 November 2015, Accessed October 21, 2024. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000245176.page=2>.
- Vergo, Peter. ed., *The New Museology* (London: Reaktion Books, 1989).
- Villaespesa, Elena. "Museum Collections and Online Users: Development of a Segmentation Model for the Metropolitan Museum of Art." *Visitor Studies* 22, no. 2 (2019): 233–252.
- Zhang, Jie and Sung, Yongjun, and Lee, Wei-Na, "To Play or Not to Play: An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment in Facebook," *American Journal of Business* 25, no. 1 (April 22, 2010): 53–64, Accessed October 5, 2024. <https://doi.org/10.1108/19355181201000005>.

შემოქმედებითი ორგანიზაციები

სახვითი ხელოვნება

მ.შ., პლატფორმა „ფერადი კაბრიოლეტის“ დამფუძნებელი, 24 სექტემბერი, 2024.

ლ.გ., „Street Gallery“-ის დამფუძნებელი, 13 ოქტომბერი, 2024.

სახელოვნებო და კულტურული განათლება

დ.ჭ., „ადამიანის განვითარებისა და კულტურის საერთაშორისო სკოლა“, 23 სექტემბერი, 2024.

მუსიკა

გ.ჯ., მუსიკალური პლატფორმის „უსმინე“ დამფუძნებელი, 10 ოქტომბერი, 2024.

საშემსრულებლო ხელოვნება

ი.კ., დამოუკიდებელი თეატრალური ორგანიზაციის „ხვლიკი“ წევრი, 8 ოქტომბერი, 2024.

ნ.ხ., დამოუკიდებელი თანამედროვე ქორეოგრაფიული ორგანიზაციის „მეტალიკი“ წევრი, 11 ოქტომბერი, 2024.

ლიტერატურა და საგამომცემლო საქმე

ნ.ლ., საგამომცემლო და საავტორო უფლებების მენეჯერი „სულაკაურის გამომცემლობა“, 18 ოქტომბერი, 2024.

კულტურული მემკვიდრეობა

ნ.ქ., ვიზუალური ხელოვნების ექსპერტი და ფილმების მემკვიდრეობის მენეჯერი, ეროვნული კინოცენტრი, 29 სექტემბერი, 2024.

ნ.ს., „თბილისის მუზეუმების გაერთიანების“ დირექტორი, 30 სექტემბერი, 2024.

ნ.მ., „ხელოვნების სასახლის კულტურის ისტორიის მუზეუმის“ სპეციალისტი, 30 სექტემბერი, 2024.

ნ.ა., „იაკობ გოგებაშვილის სახლ-მუზეუმის“ დირექტორი, ფეისბუქ ინტერვიუ, 2 ოქტომბერი, 2024.

ბ.ა., „ეროვნული მუზეუმის სერვისებისა და ახალი ტექნოლოგიების დეპარტამენტის“ უფროსის მოადგილე, 28 ოქტომბერი, 2024.

რენვა

მ.ჯ., რენვის კომპანიის „არტ უნივერსის“ დირექტორი, 23 ოქტომბერი, 2024.

ექსპერტები

სახვითი ხელოვნება

ნ.ე., ხელოვნების ისტორიის, თეორიისა და ფილოსოფიის მკვლევარი, 12 ოქტომბერი, 2024.

ნ.გ., ილუსტრატორი და ხელოვნებათმცოდნე, 18 ოქტომბერი, 2024.

მ.გ., მხატვარი, 17 სექტემბერი, 2024.

საშემსრულებლო ხელოვნება

გ.ს., თანამედროვე ექსპერიმენტული პროექტების მენეჯერი, 27 სექტემბერი, 2024.

ლიტერატურა და საგამომცემლო საქმე

მ.ე., ლიტერატურათმცოდნე, 9 ოქტომბერი, 2024.

მუსიკა

ე.ხ., მუსიკალური ღონისძიებების მენეჯერი, 10 ოქტომბერი, 2024.

კულტურული მემკვიდრეობა

მ.გ., ხელოვნების ისტორიკოსი, 17 სექტემბერი, 2024.

სახელოვნებო და კულტურული განათლება

ო.ჩ., სასცენო მეტყველების სპეციალისტი, ინტერვიუ, 28 ოქტომბერი, 2024.

რენვა

ნ.ხ., ტექსტილის სპეციალისტი, ინტერვიუ, 29 ოქტომბერი, 2024.

ტექნიკური განათლების ექსპერტი

თ.რ., ტექნოლოგიური განათლების სპეციალისტი, 25 სექტემბერი, 2024.

მუნიციპალიტეტები

1. ჩხოროწყუს მუნიციპალიტეტის მერიის პასუხი, 23 ოქტომბერი, 2024.
2. ცაგერის ისტორიის მუზეუმის პასუხი, 16 ოქტომბერი, 2024.
3. შუახევის მუნიციპალიტეტის მერიის პასუხი, 22 ოქტომბერი, 2024.
4. ჩოხატაურის მუნიციპალიტეტის მერიის პასუხი, 24 ოქტომბერი, 2024.
5. გურჯაანის მუნიციპალიტეტის მერიის პასუხი, 24 ოქტომბერი, 2024.
6. დმანისის მუზეუმ-ნაკრძალის პასუხი, 24 ოქტომბერი, 2024.
7. ქუთაისის მუნიციპალიტეტის მერიის პასუხი, 23 ოქტომბერი, 2024.
8. ვანის მუნიციპალიტეტის მერიის პასუხი, 23 ოქტომბერი, 2024.
9. თიანეთის მუნიციპალიტეტის მერიის პასუხი, 22 ოქტომბერი, 2024.
10. ქიათურის კულტურის ცენტრის მხარეთმცოდნეობის მუზეუმის პასუხი, 18 ოქტომბერი, 2024 წ.
11. თერჯოლის მუნიციპალიტეტის მერიის პასუხი, 18 ოქტომბერი, 2024.
12. ხარგაულის ისტორიის მუზეუმის პასუხი, 17 ოქტომბერი, 2024.
13. ადიგენის მუნიციპალიტეტის მერიის პასუხი, 16 ოქტომბერი, 2024.
14. ზესტაფონის მუზეუმების გაერთიანების პასუხი, 30 სექტემბერი, 2024.
15. დედოფლისწყაროს მუნიციპალიტეტის კულტურის, სპორტისა და ახალგაზრდობის ცენტრის პასუხი, 3 ოქტომბერი, 2024.



CREATIVE
GEORGIA

www.creativegeorgia.ge