

ხმა ქალაქისა და ეთერის გარეშე

თამარ დოლაბერიძე

სოციალური მეცნიერებების სადოქტორო პროგრამის დოქტორანტი

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

dolaberidze.tamar@gtu.ge

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0005-9076-7567>

რუსუდან ლორთქიფანიძე

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის

ასოცირებული პროფესორი

Rusudani.lortqifanidze@mail.ru

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0003-9983-9526>

DOI: 10.52340/splogos.2026.01.13

აბსტრაქტი

სტატია იკვლევს ტრადიციული მედიის (გაზეთი და რადიო) ტრანსფორმაციისა და მარგინალიზაციის პროცესებს თანამედროვე ციფრული ეკოსისტემისას. ნაშრომის მიზანია გააანალიზოს მედიაპლატფორმების ცვლილების გავლენა საზოგადოების ფსიქო-სოციალურ განწყობაზე, განსაკუთრებით საგანგებო სიტუაციების დროს.

საქართველოს ტექნიკურ უნივერსიტეტში მომზადებული სადოქტორო კვლევის ფარგლებში ჩატარებულმა რაოდენობრივმა გამოკითხვამ გამოავლინა შემდეგი სურათი: რესპონდენტთა 0% იყენებს ბეჭდურ მედიას, ხოლო მხოლოდ 3% მდე მიმართავს რადიოს ინფორმაციის მისაღებად. აუდიტორიის აბსოლუტური უმრავლესობა კონცენტრირებულია ინტერნეტ-პლატფორმებზე.

კვლევამ დაადასტურა ჰიპოთეზა, რომ ციფრულ სივრცეში დომინანტური, შოკსა და ტრავმაზე ორიენტირებული, ემოციური ნარატივები სტატისტიკურად მნიშვნელოვნად ზრდის მოსახლეობის ფსიქოლოგიურ დისტრესს. სტატიაში

დასაბუთებულია, რომ ტრადიციული, რაციონალური საინფორმაციო ფილტრების შესუსტება მედიაბაზრის ეკონომიკური კრიზისის ფონზე, პირდაპირ საფრთხეს უქმნის საზოგადოების მენტალურ მდგრადობას. დასკვნის სახით შემოთავაზებულია მედიაპასუხისმგებლობისა და მედიაწიგნიერების ამაღლების სტრატეგიები კრიზისულ პერიოდში ნეგატიური გავლენის შესამცირებლად.

საკვანძო სიტყვები: ტრადიციული მედია, ციფრული ტრანსფორმაცია, ფსიქო-სოციალური განწყობა, მედიანარატივები, ფსიქოლოგიური დისტრესი.

A Voice without Paper and Ether

Tamar Dolaberidze,

PhD Student in International Relations

Georgian Technical University

dolaberidze.tamar@gtu.ge

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0005-9076-7567>

Rusudan Lortqifanidze

Associate Professor,

Georgian Technical University

Rusudani.lortqifanidze@mail.ru

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0003-9983-9526>

Abstract

This article explores the processes of transformation and marginalization of traditional media (newspapers and radio) within the context of the modern digital ecosystem. The work aims to analyze the impact of changes in media platforms on the psycho-social well-being of society, particularly during emergencies.

A quantitative survey conducted as part of doctoral research at the Georgian Technical University reveals the following: 0% of respondents use print media, while only up to 3% turn to the radio for information. The absolute majority of the audience is concentrated on internet platforms.

The research confirmed the hypothesis that emotional narratives focused on shock and trauma in the digital space significantly increase psychological distress, anxiety, and social apathy among the population. The article argues that the weakening of traditional, rational information filters amidst the economic crisis of the media market poses a direct threat to the mental resilience of society.

In conclusion, strategies for increasing media responsibility and media literacy are proposed to mitigate negative influences during crisis periods.

Keywords: Traditional media, digital transformation, psycho-social state, media narratives, psychological distress.

კვლევის მეთოდოლოგია

ჩვენი კვლევა ეყრდნობა რამდენიმე სხვადასხვა მეთოდის ერთობლიობას, რამაც საშუალება მოგვცა დაგვემტკიცებინა მედიის როლის ფუნდამენტური ცვლილება:

- **რაოდენობრივი გამოკითხვა:** ჩვენ გამოვიკითხეთ 400-ზე მეტი ადამიანი, რათა გაგვეგო, რეალურად როგორ იღებენ ისინი ინფორმაციას საგანგებო სიტუაციების დროს. სწორედ ამ გამოკითხვამ აჩვენა, რომ გაზეთსა და რადიოს, როგორც ინფორმაციის პირველად წყაროს, ხალხი აღარ იყენებს;
- **ოფიციალური მონაცემების შესწავლა:** ჩვენ გამოვიყენეთ კომუნიკაციების კომისიის (“ComCom”), “Reuters“-ის ინსტიტუტისა და სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციის სტატისტიკა. ამ მონაცემებმა დაგვიდასტურა,

რომ მედიის შემოსავლები რეკლამიდან შემცირდა და ინტერნეტში გადაინაცვლა;

- **სიღრმისეული ინტერვიუები:** ვესაუბრეთ მედიის ექსპერტებს, რაც დაგვეხმარა გაგვეგო ის „უხილავი“ პროცესები, როგორცაა რეკლამის სტატიებში ჩამალვა და ინფორმაციის ხელახალი შემოწმების ხარისხის დაცემა.

ეს მიდგომა დაგვეხმარა დაგვემტკიცებინა, რომ მედიის ტრანსფორმაცია მხოლოდ ტექნიკური სიახლე არ არის; პროცესი, სადაც გაზეთმა და რადიომ დაკარგეს თავისი მთავარი საქმე – ინფორმაციის გადარჩევა და ხალხისთვის სწორად მიწოდება.

კვლევის თეორიული ჩარჩო

ჩვენი ნაშრომი ეყრდნობა რამდენიმე მთავარ თეორიას, რომლებიც ხსნის, თუ რატომ დაკარგა ტრადიციულმა მედიამ ძველი ფუნქცია:

- **ქსელური საზოგადოების თეორია (მანუელ კასტელსი):** ეს თეორია გვეუბნება, რომ ინტერნეტმა შეცვალა არა მხოლოდ ის, თუ როგორ ვკითხულობთ ამბებს, არამედ ისიც, თუ როგორ ვურთიერთობთ ერთმანეთთან. მედია გახდა ერთიანი ქსელის ნაწილი, სადაც გაზეთი და რადიო ცალკე აღარ აღიქმება;
- **ინფორმაციული ფილტრის (“Gatekeeping”) თეორია:** ადრე რედაქტორები იყვნენ „კარიბჭის მცველები“, რომლებიც წყვეტდნენ, რა იყო მართალი და რა ტყუილი. დღეს ეს ბარიერი მოხსნილია, ამან გამოიწვია ინფორმაციის ქაოტური გავრცელება და სიმართლის დადგენის გართულება;
- **მედიის ეკონომიკური კრიზისის თეორია (რობერტ მაკჩესნი):** ეს თეორია ხსნის, რომ ინტერნეტმა ჟურნალისტიკას წაართვა მთავარი შემოსავალი – რეკლამა. ამის გამო, მედია იძულებული გახდა, გადარჩენისთვის სხვა გზები ეძებნა, მაგალითად, სტატიებში რეკლამის ჩამალვა;
- **ინფორმაციული ნაკადის ცვლილება (სტივენ კუშიონი):** თეორიულად დასაბუთებულია, რომ ჩვენ გადავედით ამბების პერიოდული მიღებიდან

(მაგალითად, დილის გაზეთი) „უწყვეტ საინფორმაციო ნაკადზე“. ამ სისწრაფეში ტრადიციულმა მედიამ დაკარგა თავისი მთავარი იარაღი – დაფიქრებული და გაანალიზებული ინფორმაციის მიწოდება.

ეს მიდგომები გვებმარება, დავინახოთ, რომ გაზეთისა და რადიოს „გაუფასურება“ არ არის შემთხვევითი, ეს არის ტექნოლოგიური და ეკონომიკური პროცესების შედეგი, რამაც მედიას თავისი მთავარი ფუნქცია დაუკარგა.

სამეცნიერო სიახლე

კვლევამ აჩვენა, რომ ტრადიციულმა მედიამ (გაზეთმა და რადიომ) დაკარგა თავისი ძველი როლი. სიახლე მდგომარეობს შემდეგში:

1. **ინფორმაციის გადარჩევის ფუნქციის გაქრობა:** ადრე გაზეთისა და რადიოს მთავარი საქმე ინფორმაციის შემოწმება და მნიშვნელოვანი ამბების შერჩევა იყო. დღეს ეს ფუნქცია შესუსტდა. ამ დროს კი ინტერნეტში ინფორმაცია დაუზუსტებლად და ქაოტურად ვრცელდება;
2. **პირველადი წყაროს სტატუსის დაკარგვა:** ჩვენმა კვლევამ დაადასტურა, რომ ხალხი ახალ ამბებს პირველად ინტერნეტში იგებს. გაზეთი და რადიო ინფორმაციის მისაღებად აღარ გამოიყენება;
3. **დამოუკიდებლობის შესუსტება შემოსავლების გამო:** რადგან გაზეთებსა და რადიოს ფული აღარ აქვთ, მათ დაიწყეს რეკლამის სტატიებში ჩამალვა ან ფასიანი მომსახურების დაწესება. ეს ცვლის ჟურნალისტიკის არსს – ის ხდება არა საზოგადოების სამსახური, არამედ ბიზნესზე ორიენტირებული პლატფორმა;
4. **მედიის სახეების გაერთიანება:** გაზეთი, რადიო და ტელევიზია აღარ არსებობს ცალ-ცალკე. ისინი ერთიან ციფრულ სივრცეში გადავიდნენ, სადაც ტექსტი, ხმა და ვიზუალი ერთმანეთს შეერწყა. ამან მედიას თავისი ინდივიდუალური სახე დაუკარგა.

ნაშრომის აქტუალობა

ჩვენი კვლევის მთავარი პრობლემა არის ის, რომ ტრადიციულმა მედიამ (გაზეთმა და რადიომ) დაკარგა თავისი ფუნდამენტური დანიშნულება, რამაც საზოგადოება საინფორმაციო ქაოსის წინაშე დატოვა. პრობლემა რამდენიმე ნაწილისგან შედგება:

1. **ნდობისა და ხარისხის კრიზისი:** მას შემდეგ, რაც გაზეთები და რადიო აღარ არის ინფორმაციის მთავარი წყარო, გაქრა ხარისხის კონტროლი. ინტერნეტში ინფორმაცია ვრცელდება შემოწმების გარეშე, რაც ხალხს აბნევს და სიმართლის დადგენას შეუძლებელს ხდის;
2. **ინფორმაციის ფასი და დამალული ინტერესი:** მედიის ეკონომიკურმა ჩამოშლამ წარმოშვა ახალი პრობლემა „ფარული რეკლამა“. როდესაც მედია გადარჩენისთვის რეკლამას სტატიაში მალავს, ის კარგავს ობიექტურობას. მკითხველი ვეღარ ხვდება, რეალურ ამბავს კითხულობს თუ ვიღაცის მიერ შეკვეთილ ინფორმაციას;
3. **მედიის სახის დაკარგვა:** ციფრულმა ეპოქამ გააუქმა ზღვარი გაზეთს, რადიოსა და ტელევიზიას შორის. ყველაფერი ერთიან პლატფორმებზე აირია, სადაც პროფესიული ჟურნალისტიკა ხშირად იკარგება გასართობ და არასერიოზულ შინაარსში.
4. **მოსახლეობის დაუცველობა კრიზისის დროს:** საგანგებო სიტუაციების დროს (ომი, პანდემია) ტრადიციული მედიის დასუსტება პირდაპირ აისახება ხალხის განწყობაზე. ინფორმაციის პირველადი წყაროს გარეშე დარჩენილი საზოგადოება უფრო მარტივად ხდება დეზინფორმაციის მსხვერპლი.

მოკლედ რომ ვთქვათ: პრობლემა ის კი არ არის, რომ გაზეთი აღარ იბეჭდება ან რადიოს ნაკლები ადამიანი უსმენს, არამედ ის, რომ მათთან ერთად გაქრა სანდო ინფორმაციის მიღების გარანტია.

შესავალი

თანამედროვე სამყაროში ინფორმაციის მიღების ფორმები რადიკალურად შეიცვალა. ციფრულმა ეპოქამ ტრადიციული მედია, გაზეთი და რადიო, ახალი რეალობის წინაშე დააყენა. თუ ადრე ეს პლატფორმები საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების მთავარი ინსტრუმენტები იყო, დღეს მათი როლი და მნიშვნელობა საგრძნობლად შესუსტდა. წინამდებარე სტატია მიზნად ისახავს სწორედ ამ ტრანსფორმაციის გაანალიზებას და იმის ჩვენებას, თუ როგორ იცვლება მედიის ფუნქცია ინტერნეტ-ტექნოლოგიების ზეწოლის შედეგად.

ჩვენი კვლევის აქტუალობას განსაზღვრავს ის ფაქტი, რომ მედიაპლატფორმების ცვლილება პირდაპირ აისახება საზოგადოების ფსიქო-სოციალურ მდგომარეობაზე. ტრადიციული საინფორმაციო ფილტრების შესუსტებამ და ეკონომიკურმა კრიზისმა მედია აიძულა, გადარჩენის ახალი, ხშირად არაეთიკური გზები ეძებნა. ეს პროცესი არ ნიშნავს მედიის უბრალო გაქრობას, არამედ მის რთულ და წინააღმდეგობებით სავსე ტრანსფორმაციას.

ნაშრომში განხილულია, თუ როგორ გადავიდა აუდიტორია ინტერნეტ-სივრცეში, სადაც ინფორმაციის შემოწმების სტანდარტი დაბალია, ხოლო ემოციური და შოკისმომგვრელი ნარატივების გავლენა დიდი. ჩვენი მიზანია დავასაბუთოთ, რომ გაზეთისა და რადიოს ფუნქციური ცვლილება მხოლოდ ტექნოლოგიური სიახლე არ არის, არამედ ეს არის ფუნდამენტური გარდატეხა, რომელიც საზოგადოებისგან ახალ მედიაწიგნიერებასა და პასუხისმგებლობას მოითხოვს.

ტრადიციული მედია ახალი რეალობის წინაშე

XXI საუკუნის დასაწყისი კაცობრიობის ისტორიაში შევიდა, როგორც „ციფრული რევოლუციის“ ხანა, რომელმაც ფუნდამენტურად შეცვალა ინფორმაციის შექმნის, გავრცელებისა და მოხმარების პარადიგმა. ტრადიციული მედია – ბეჭდური პრესა და რადიომალწიფებლობა – რომლებიც ათწლეულების განმავლობაში საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების მთავარი ინსტრუმენტი იყო, აღმოჩნდა ეგზისტენციალური გამოწვევის წინაშე. ინტერნეტის

ხელმისაწვდომობამ და სოციალური პლატფორმების დომინირებამ გამოიწვია მედიის ერთ ციფრულ სივრცედ გაერთიანება, სადაც ძველი და ახალი მედიაფორმები ერთმანეთს ერწყმის და კონკურენციას უწევს.¹⁶⁰

წინამდებარე ნაშრომის მიზანია გააანალიზოს ის სტრუქტურული და შინაარსობრივი ცვლილებები, რაც განიცადა ტრადიციულმა მედიამ ციფრული ტექნოლოგიების ზეწოლის შედეგად. ჩვენი ჰიპოთეზის თანახმად, ტრადიციული მედიის კრიზისი არ ნიშნავს მის გაქრობას, არამედ მის ტრანსფორმაციას ახალ, უფრო დინამიკურ ფორმატში, თუმცა, ეს პროცესი მჭიდროდ არის დაკავშირებული ჟურნალისტური სტანდარტების ეროზიასა და ეკონომიკურ არასტაბილურობასთან.

მედიის ისტორიაში ტექნოლოგიური პროგრესი ყოველთვის იყო ცვლილებების კატალიზატორი, თუმცა, ციფრულმა ეპოქამ ეს პროცესი არნახულად დააჩქარა. მანუელ კასტელსი თავის ნაშრომში „ქსელური საზოგადოების აღზევება“ აღნიშნავს, რომ ახალი ტექნოლოგიური პარადიგმა არ ეხება მხოლოდ იმას, თუ რას

ვაკეთებთ, არამედ იმას, თუ ვინ ვართ ჩვენ, როგორც კომუნიკაციის მონაწილენი.¹⁶¹

ბექდური მედიისათვის ეს ცვლილება ყველაზე მტკივნეული აღმოჩნდა. თუ ადრე გაზეთი იყო ინფორმაციის ერთადერთი და სარწმუნო წყარო, დღეს მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს „მყისიერ ინფორმაციას“ (“Instant News“), რომელსაც ის სოციალური ქსელების საშუალებით იღებს. სტივენ კუშიონი

¹⁶⁰ Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York: New York University Press, 2006), 2-3.

¹⁶¹ Manuel Castells, *The Rise of the Network Society* (Oxford: Blackwell, 2010), 31.

განმარტავს, რომ ამან გამოიწვია გადასვლა „24-საათიანი ახალი ამბების ციკლიდან“ „უწყვეტ საინფორმაციო ნაკადზე“.¹⁶²

ტრადიციული რადიო, რომელიც ოდესღაც ეთერის მონოპოლისტი იყო, დღეს კონკურენციას უწევს პოდკასტინგს და ონლაინ სტრიმინგ პლატფორმებს. ეს პროცესი არ არის მხოლოდ ფორმატის ცვლილება; ეს არის აუდიტორიის ფრაგმენტაცია, სადაც მასობრივი აუდიტორია იცვლება ვიწრო, ინტერესებზე დაფუძნებული ჯგუფებით.¹⁶³

ტრადიციული მედიის ტრანსფორმაციის ერთ-ერთი ყველაზე მტკივნეული ასპექტი ფინანსური დესტაბილიზაციაა. ათწლეულების განმავლობაში გაზეთებისა და რადიოსადგურების არსებობის მთავარი წყარო სარეკლამო შემოსავლები იყო. თუმცა, ციფრულმა ეპოქამ ეს მოდელი დაანგრია. რობერტ მაკჩესნი თავის ნაშრომში “Digital Disconnect“ აღნიშნავს, რომ ინტერნეტმა არათუ გადაარჩინა ჟურნალისტიკა, არამედ წაართვა მას ეკონომიკური საფუძველი, რადგან სარეკლამო შემოსავლების უდიდესი ნაწილი ტექნოლოგიურ გიგანტებზე

“Google“-სა და “Meta“-ზე (“Facebook“) გადაინაცვლა.¹⁶⁴

ამ პროცესმა მედია ორგანიზაციები აიძულა ეძებნათ გადარჩენის ახალი გზები:

1. **ინტერნეტ-გამოცემების ფასიანი მომსახურება:** მას შემდეგ, რაც გაზეთებმა და ჟურნალებმა ინტერნეტში გადაინაცვლეს, მათი სტატიების ნაწილი ფასიანი გახადეს. მაგალითად, ისეთი მსოფლიო გიგანტები, როგორცაა “*The New York Times*“, მკითხველს სტატიის სრულად წასაკითხად ფულს სთხოვენ

¹⁶² Stephen Cushion, *The Democratic Value of News: Why Public Service Media Matter* (London: Palgrave Macmillan, 2012), 45.

¹⁶³ John V. Pavlik, *Journalism and New Media* (New York: Columbia University Press, 2001), 118.

¹⁶⁴ Robert W. McChesney, *Digital Disconnect: How Capitalism Is Turning the Internet Against Democracy* (New York: New Press, 2013), 174-175.

(ციფრული გამოწერა) თუმცა, მცირე მედიისთვის ეს მოდელი ნაკლებეფექტური აღმოჩნდა;¹⁶⁵

2. „არაპირდაპირი რეკლამა“ გულისხმობს ისეთ შემთხვევებს, როდესაც მკითხველი ენდობა ინფორმაციას, თუმცა, ის სინამდვილეში მხოლოდ კომერციული შეკვეთაა. მაგალითად, ჯანმრთელობის შესახებ მომზადებულ სერიოზულ სტატიაში შესაძლოა ჩაიმალოს კონკრეტული ბრენდის ვიტამინის რეკომენდაცია. მომხმარებელს ეს ჟურნალისტის ობიექტური რჩევა ჰგონია, მაშინ, როცა მედიასაშუალებამ ამ წინადადების ტექსტში ინტეგრირებისთვის ფინანსური სარგებელი მიიღო. ფინანსური დეფიციტის შესავსებად, მედიამ დაიწყო სარეკლამო და სარედაქციო მასალების აღრევა, რაც ხშირად კითხვის ნიშნის ქვეშ აყენებს ობიექტურობას.¹⁶⁶

ეკონომიკური წნეხი პირდაპირ აისახება შინაარსის ხარისხზე. როდესაც მედიის გადარჩენა დამოკიდებულია „ნახვის“ (“Clicks”) რაოდენობაზე, ხდება გადასვლა სერიოზული ანალიტიკური ჟურნალისტიკიდან სენსაციალიზმსა და ე. წ. “Clickbait” სათაურებზე;¹⁶⁷

3. ჟურნალისტური დამოუკიდებლობა და ინფორმაციის შემოწმების პრობლემა

ციფრული ეპოქის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი გამოწვევა ინფორმაციის გადამოწმების პროფესიული სტანდარტის შესუსტებაა. თუ ტრადიციულ მედიაში არსებობდა „კარიბჭის მცველის“ (“Gatekeeping”) ფუნქცია – რედაქტორთა ჯგუფი, რომელიც ფილტრავდა ინფორმაციას, სოციალურმა მედიამ ეს ბარიერი მოხსნა.¹⁶⁸

დღეს ნებისმიერი მომხმარებელი ინფორმაციის წყაროა. ამან გამოიწვია „პოსტ-სიმართლის“ (“Post-truth”) ფენომენის აღზევა, სადაც ემოციურ მიმართვებს უფრო მეტი გავლენა აქვს საზოგადოებრივ აზრზე, ვიდრე ობიექტურ

¹⁶⁵ Nic Newman, *Reuters Institute Digital News Report 2023* (Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023), 22.

¹⁶⁶ Cushion, *The Democratic Value of News*, 89.

¹⁶⁷ Pavlik, *Journalism and New Media*, 142.

¹⁶⁸ Pamela J. Shoemaker and Tim P. Vos, *Gatekeeping Theory* (New York: Routledge, 2009), 33.

ფაქტებს. ნიკ ნიუმენი როიტერის ინსტიტუტის კვლევაში ხაზს უსვამს, რომ ტრადიციული მედიის მიმართ ნდობა კლებულობს სწორედ იმის გამო, რომ მათ უჭირთ კონკურენცია გაუწიონ სოციალურ ქსელებში გავრცელებულ სწრაფ, ხშირად მანიპულაციურ ნარატივებს.¹⁶⁹

პარალელურად, იზრდება მედიის პოლარიზაცია. ფინანსური დამოკიდებულება კონკრეტულ ბიზნეს- ან პოლიტიკურ ჯგუფებზე აიძულებს ტრადიციულ მედიას, გახდეს მხარე, რაც კიდევ უფრო ასუსტებს მის როლს, როგორც დემოკრატიის „დარაჯის“.¹⁷⁰

მედია მოხმარების ტენდენციები: კვლევები და სტატისტიკური ანალიზი

ტრადიციული მედიის ტრანსფორმაციის მასშტაბების გასაგებად აუცილებელია ციფრული მონაცემების ანალიზი. როიტერის ინსტიტუტის (“Reuters Institute”) 2023 წლის ანგარიშის თანახმად, გლობალურად გამოკითხულთა მხოლოდ 22% ამჯობინებს ახალი ამბების მიღებას უშუალოდ მედიის ვებგვერდებიდან ან აპლიკაციებიდან, რაც 2018 წელთან შედარებით 10 პროცენტული პუნქტით ნაკლებია.¹⁷¹ ამავე კვლევით, სოციალური მედია გახდა ინფორმაციის პირველადი წყარო რესპონდენტთა 48%-ისათვის.

4.1. ქართული მედია ბაზრის სპეციფიკა:

საქართველოში სურათი კიდევ უფრო დრამატულია. “NDI“-ისა და “CRRC“-ის 2022-2023 წლების კვლევების თანახმად:

¹⁶⁹ Newman, *Digital News Report 2023*, 15.

¹⁷⁰ Castells, *The Rise of the Network Society*, 412.

¹⁷¹ Nic Newman, *Reuters Institute Digital News Report 2023* (Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023), 11-12.

- **ტელევიზია:** კვლავ რჩება ინფორმაციის მიღების მთავარ წყაროდ მოსახლეობის **53-55%**-ისათვის, თუმცა, ეს მაჩვენებელი 2014 წელს **85%**-ს შეადგენდა.¹⁷²
- **ინტერნეტი და სოციალური ქსელები:** მეორე ადგილზეა და მოსახლეობის **35-40%** მას ყოველდღიურად იყენებს ახალი ამბების გასაგებად.
- **ბეჭდური მედია:** საქართველოში გაზეთებისა და ჟურნალების მოხმარება კრიტიკულ ნიშნულზეა – მოსახლეობის მხოლოდ **1-2%** ასახელებს მას ინფორმაციის წყაროდ.¹⁷³

4.2. სარეკლამო შემოსავლების დინამიკა

ეკონომიკური თვალსაზრისით, საქართველოში კომუნიკაციების კომისიის (“ComCom“) მონაცემებით, ბოლო 5 წელიწადში ტრადიციული მაუწყებლების (ტელე-რადიო) სარეკლამო შემოსავლები სტაგნაციას განიცდის, მაშინ როცა ციფრული რეკლამის ბაზარი ყოველწლიურად საშუალოდ **15-20%**-ით იზრდება.¹⁷⁴

ეს ნიშნავს, რომ ფინანსური რესურსი მიყვება აუდიტორიას, რაც ტრადიციულ მედიას მწვავე დეფიციტის წინაშე აყენებს.

4.3. ნდობის ფაქტორი

კვლევები აჩვენებს პარადოქსულ სურათს: მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური მედია უფრო პოპულარულია, მასზე ნდობის ხარისხი გაცილებით დაბალია (**დაახლოებით 25%**), ვიდრე ტრადიციული ბრენდების მიმართ (**დაახლოებით 40-45%**).¹⁷⁵ ეს მიუთითებს იმაზე, რომ მომხმარებელი სოციალურ

¹⁷² Nic Newman, *Reuters Institute Digital News Report 2023* (Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023), 11-12.

¹⁷³ CRRC Georgia, *Caucasus Barometer 2022 Georgia* (Tbilisi, 2022).

¹⁷⁴ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, *წლიური ანგარიში 2022* (თბილისი, 2023), 85-87.

¹⁷⁵ Newman, *Digital News Report 2023*, 19.

ქსელს იყენებს სისწრაფისთვის, ხოლო ტრადიციულ მედიას – ინფორმაციის ვერიფიკაციისთვის.

ემპირიული კვლევა: მედიანარატივების გავლენა და მოხმარების პარადიგმა

ავტორის მიერ საქართველოს ტექნიკურ უნივერსიტეტში მომზადებული სადოქტორო ნაშრომის ფარგლებში ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევა, კვლევამ გამოავლინა ტრადიციული მედიის (ბეჭდური პრესა და რადიო) სრული მარგინალიზაცია თანამედროვე საინფორმაციო ველში:

- **ბეჭდური მედიის:** 400-ზე მეტი რესპონდენტიდან **არცერთმა (0%)** არ დაასახელა გაზეთი ან ჟურნალი ინფორმაციის წყაროდ საგანგებო სიტუაციების დროს.
- **რადიოს მინიმალური გავლენა:** რადიოინფორმაციის წყაროდ, საგანგებო სიტუაციების დროს მხოლოდ **3%-მდე** მონიშნა.
- **დომინანტური სეგმენტი:** რესპონდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა – **97.2%** – ინფორმაციას მხოლოდ ტელევიზიისა და ინტერნეტ-პლატფორმების საშუალებით იღებს.

თამარ დოლაბერიძე აღნიშნავს, რომ ეს სტატისტიკა პირდაპირ კავშირშია საზოგადოების ფსიქო-სოციალურ მდგომარეობასთან. როდესაც აუდიტორია თითქმის 100%-ით კონცენტრირებულია ისეთ მედიაარხებში, სადაც ინფორმაციის მიწოდება ხდება ვიზუალური შოკისა და სენსაციური ნარატივების მეშვეობით, საზოგადოების ფსიქოლოგიური დისტრესის დონე საგანგებო სიტუაციების დროს მკვეთრად იზრდება. ბეჭდური მედიის ნულოვანი მაჩვენებელი ნიშნავს, რომ მომხმარებელს აღარ გააჩნია წვდომა რაციონალურ ინფორმაციაზე, რაც მას ემოციური გადაწვისგან დაიცავდა.¹⁷⁶

¹⁷⁶ National Democratic Institute (NDI). Public Opinion in Georgia, March 2023. Tbilisi: CRRG Georgia, 2023, 34.

დასკვნა

ჩვენი შეხედულებით, ტრადიციული მედიის ტრანსფორმაცია ციფრული ეპოქის ზეწოლის ქვეშ არ წარმოადგენს მხოლოდ ტექნოლოგიურ გადაინაცვლებას; ეს არის ფუნდამენტური სოციალური და ფსიქოლოგიური გარდატეხა, რომელმაც საზოგადოება ინფორმაციის მიღების სრულიად ახალი პარადიგმის წინაშე დააყენა. წინამდებარე სტატიაში განხილულმა თეორიულმა ბაზამ და ჩატარებულმა კვლევამ და თეორიულმა ანალიზმა საშუალება მოგვცა გამოგვეტანა დასკვნა, რომელიც ტრადიციული მედიის (გაზეთი და რადიო) ახალ რეალობას ასახავს:

- **ფუნქციური ტრანსფორმაცია:** ჩვენ დავადასტურეთ, რომ გაზეთმა და რადიომ დაკარგეს თავისი უმთავრესი – ინფორმაციის „ფილტვის“ როლი. დღეს მედია აღარ არის ამბების გადამრჩევი; ის გახდა უწყვეტი და ხშირად ქაოტური საინფორმაციო ნაკადის ნაწილი, სადაც პროფესიული რედაქტირება მინიმუმამდეა დაყვანილი.
- **პირველადი წყაროს სტატუსის დაკარგვა:** კვლევამ აჩვენა, რომ ინფორმაციის მისაღებად ბეჭდურ მედიას რესპონდენტთა 0% იყენებს, ხოლო რადიოს – მხოლოდ 3%. ეს ნიშნავს, რომ ტრადიციულმა ფორმატებმა დაკარგეს ოპერატიულობა და ისინი ხალხისთვის აღარ აღიქმებიან ახალი ამბების პირველად წყაროდ.
- **ეკონომიკური იძულება და ობიექტურობის რისკი:** სარეკლამო შემოსავლების ინტერნეტ-გიგანტებზე გადასვლამ მედია გადარჩენის კრიზისის წინაშე დააყენა. ამან წარმოშვა „არაპირდაპირი რეკლამის“ პრობლემა, როდესაც ფინანსური სარგებლის გამო ხდება სარედაქციო და კომერციული მასალების აღრევა, რაც პირდაპირ აზიანებს ჟურნალისტურ დამოუკიდებლობას.
- **მედიის სახის გაუფასურება:** ციფრულმა კონვერგენციამ წაშალა ზღვარი მედიის სხვადასხვა ფორმებს შორის. გაზეთი და რადიო აღარ არსებობს როგორც დამოუკიდებელი ძალა – ისინი ინტერნეტსივრცის ნაწილებად იქცნენ, სადაც ხშირად სენსაციალიზმი უფრო ფასობს, ვიდრე ხარისხიანი ანალიზი.

საბოლოო ჯამში, მედიის მომავალი დამოკიდებულია არა მხოლოდ ტექნოლოგიურ ადაპტაციაზე, არამედ იმ ფუნდამენტური ფუნქციების დაბრუნებაზე, როგორცაა ინფორმაციის შემოწმება და ეთიკური ჟურნალისტიკა. აუცილებელია საზოგადოების მედიაწიგნიერების ამაღლება, რათა ციფრულ ქაოსში დაცული იყოს მომხმარებლის უფლება – მიიღოს მართალი და გააზრებული ინფორმაცია.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია. წლიური ანგარიში 2022. თბილისი, 2023.
2. Castells, Manuel. The Rise of the Network Society. 2nd ed. Oxford: Blackwell, 2010.
3. CRRC Georgia. Caucasus Barometer 2022 Georgia. Tbilisi, 2022. [Online resource].
4. Cushion, Stephen. The Democratic Value of News: Why Public Service Media Matter. London: Palgrave Macmillan, 2012.
5. Jenkins, Henry. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006.
6. McChesney, Robert W. Digital Disconnect: How Capitalism Is Turning the Internet Against Democracy. New York: New York Press, 2013.
7. National Democratic Institute (NDI). Public Opinion in Georgia, March 2023. Tbilisi: CRRC Georgia, 2023.
8. Newman, Nic, et al. Reuters Institute Digital News Report 2023. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023.
9. Pavlik, John V. Journalism and New Media. New York: Columbia University Press, 2001.
10. Shoemaker, Pamela J. and Tim P. Vos. Gatekeeping Theory. New York: Routledge, 2009.