

## ტრადიციული მედიის კრიზისი ციფრულ ეპოქაში - ნდობის რღვევის მიზეზები

დავით ქუტიძე<sup>1</sup>

### შესავალი

თანამედროვე ციფრულ ეპოქამდე, მოქალაქეებსა და ინფორმაციის შემქმნელ/გამავრცელებელ ინსტიტუტებს შორის ურთიერთობა ერთგვარად ცალმხრივ მოდელზე იყო დაფუძნებული. კერძოდ, ადამიანები პრესიდან, რადიოდან თუ ტელევიზიიდან იგებდნენ სიახლეებს და ეცნობოდნენ სხვადასხვა თვალსაზრისს, თუმცა მათ არ გააჩნდათ ამ ინფორმაციაზე პირდაპირი უკუკავშირის შესაძლებლობა. შედეგად, აუდიტორია ნდობას უცხადებდა გარკვეული რაოდენობის მედიასაშუალებებს. არსებობს მოსაზრება, რომ ეს ნდობა სტრუქტურულ მონოპოლიას ეფუძნებოდა - აუდიტორიას არ ჰქონდა ბევრი სხვადასხვა წყაროს გაცნობის, შედარების, კრიტიკულად განხილვისა და ზოგიერთი მათგანისთვის სრული უნდობლობის გამოცხადების ფუფუნება. ინტერნეტისა და შემდგომში სოციალური მედიის გაჩენამ ეს მონოპოლია დაანგრია, ინფორმაციის წყაროები მნიშვნელოვნად გაამრავალფეროვნა და ამავდროულად, მოშალა ინსტიტუციური „ფილტრის“ მექანიზმები, რომლებიც ჟურნალისტური სანდოობის შენარჩუნებას უზრუნველყოფდნენ. შეიძლება ითქვას, ეს ტენდენცია ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიზეზი გახდა იმისა, რომ დღესდღეობით, ტრადიციული მედიის პოპულარობა და მისდამი ნდობა დრამატულად მცირდება.<sup>2</sup> ამავდროულად, სოციალური მედიის ინფლუენსერებმა, პოდკასტერებმა და დამოუკიდებელმა კომენტატორებმა ისეთი მასშტაბის აუდიტორია მიიზიდეს, როგორც პოვნაც, განსაკუთრებით ახალგაზრდა დემოგრაფიულ ჯგუფებში, უკვე არსებულ მედიასაშუალებებს უჭირთ. შედეგად მიღებული დეზორიენტაცია კი, დახვეწილი დეზინფორმაციული კამპანიების მეშვეობით, წარმატებით გამოიყენა სხვადასხვა პოლიტიკური თუ კომერციული ინტერესების მქონე აქტორმა.

<sup>1</sup> კვლევითი ინსტიტუტი Gnomon Wise; e-mail: [d.kutidze@ug.edu.ge](mailto:d.kutidze@ug.edu.ge)

<sup>2</sup> International Federation of Journalists (IFJ). (2025). *Reuters Digital Report 2025: Falling trust and the rise of alternative media ecosystems*. Via link: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital News-Report 2025.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital%20News-Report%202025.pdf)

## მედიის მიმართ ნდობის შემცირება - საერთაშორისო ტენდენცია

საერთაშორისო მასშტაბით მედიის ინსტიტუტის მიმართ ნდობის შემცირება არაერთი სხვადასხვა ინდექსითა თუ საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვით დასტურდება და ამ ტენდენციის არსებობას, ფაქტობრივად, ადარავინ აყენებს ეჭვქვეშ.<sup>3</sup> თუმცა, ბუნებრივია, მედიის მიმართ ნდობის მაჩვენებლები მნიშვნელოვნად ვარიირებს გეოგრაფიული მდებარეობის, მედიის ტიპებისა და აუდიტორიის სეგმენტის მიხედვით. The Reuters Institute for the Study of Journalism-ის ყოველწლიური ანგარიში, რომელიც შეისწავლის ექვსი კონტინენტის 48 ქვეყანას, გვაწვდის დროით ჭრილში ერთ-ერთ ყველაზე ხანგრძლივ და შედარებად მონაცემებს. ამ ორგანიზაციის 2025 წლის ანგარიშის მიხედვით, გლობალური მასშტაბით ახალი ამბების მიმართ ნდობა დაახლოებით 40%-ს შეადგენს და მიუხედავად იმისა, რომ ეს მაჩვენებელი ბოლო სამი წლის განმავლობაში არ იცვლება, მაინც წარმოადგენს ისტორიულ მინიმუმს, რაც ხანგრძლივი სტრუქტურული უკუსვლის შედეგია.<sup>4</sup> რაც შეეხება რეგიონულ განსხვავებებს, აქ იკვეთება, რომ მედიის მიმართ ნდობა შედარებით უფრო მაღალია ჩრდილოეთ და დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში, როგორებიცაა, მაგალითად, ფინეთი ან პორტუგალია. საპირისპიროდ, ტრადიციული მედიის მიმართ ნდობა დაბალია ამერიკის შეერთებულ შტატებში, არგენტინასა და გლობალურ სამხრეთში.<sup>5</sup> ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის (OECD) 2024 წლის კვლევის თანახმად კი, რომელიც 30 წევრ ქვეყანაში 60 ათასამდე რესპონდენტის გამოკითხვას ეყრდნობა, მედიის მიმართ ნდობის შემცირების ძირითად ფაქტორებად დასახელებულია პოლარიზებული მედიაკონტენტისა და დეზინფორმაციის მზარდი ზემოქმედება, რაც ამცირებს ნდობას არა მხოლოდ მედიის მიმართ, არამედ, ზოგადად, საჯარო ინსტიტუტების მიმართაც.<sup>6</sup>

ზემოაღნიშნულის გარდა, კიდევ რა ფაქტორები შეიძლება ახდენდეს გავლენას ტრადიციული მედიის მიმართ ნდობის შემცირებაზე? მკვლევრები ამ ფენომენის ახსნას სხვადასხვა

<sup>3</sup> Happer, C. (2025, November). *What a decade of research reveals about why people don't trust media in the digital age*. The Conversation. Via link: <https://theconversation.com/what-a-decade-of-research-reveals-about-why-people-dont-trust-media-in-the-digital-age-264222>

<sup>4</sup> Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). Reuters Institute Digital News Report 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Via link: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital News-Report 2025.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital%20News-Report%202025.pdf)

<sup>5</sup> Edelman Trust Barometer. (2024). Edelman Global Advisory. Via link: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-02/2024%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report\\_FINAL.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-02/2024%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_FINAL.pdf)

<sup>6</sup> OECD. (2024). Survey on Drivers of Trust in Public Institutions – 2024 Results: Trust and information integrity. OECD Publishing. Via link: [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/07/oecd-survey-on-drivers-of-trust-in-public-institutions-2024-results\\_eeb36452/9a20554b-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/07/oecd-survey-on-drivers-of-trust-in-public-institutions-2024-results_eeb36452/9a20554b-en.pdf)

პერსპექტივიდან ცდილობენ. ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ახსნა მედიის ეკონომიკის ტრანსფორმაციას უკავშირდება. კერძოდ, ტრადიციული კლასიფიცირებული რეკლამის<sup>7</sup> ფაქტობრივად გაქრობამ, რედაქციების შემცირებულმა შემოსავლებმა და ორიგინალური, ხარისხიანი ჟურნალისტური მასალებისთვის რესურსების კლებამ შექმნა პირობები, რომელთა გამოც მციდრება ლოკალური საკითხების გაშუქება, იზრდება შეცდომების ალბათობა და აუდიტორია გრძნობს ხარისხის გაუარესებას. მეორე მხრივ, ტრადიციული მედიასაშუალებები დისტრიბუციისთვის ციფრულ პლატფორმებზე - Facebook-ზე, YouTube-ზე, Google-ზე - დამოკიდებული გახდნენ და თავიანთ კონტენტს უქვემდებარებენ ალგორითმულ ლოგიკას, რომელიც სიზუსტესთან შედარებით - ჩართულობას, ხოლო ნიუანსებზე მეტად სენსაციურობას ანიჭებს უპირატესობას.<sup>8</sup>

პოლიტიკური პერსპექტივიდან, შესაბამისი ლიტერატურა აღწერს იდეოლოგიური სპექტრის პოპულისტური მოძრაობების მიერ წარმოებულ კამპანიებს, რომელთა მიზანია, მეინსტრიმული ჟურნალისტიკა „კორუმპირებული ელიტების“ ინსტრუმენტად წარმოაჩინოს. მსგავსი კამპანიები არა მხოლოდ მედიის, არამედ, ზოგადად, დამკვიდრებული ინსტიტუტების მიმართ უნდობლობის გაძლიერებას ემსახურება.<sup>9</sup> The Glasgow University Media Group-ის განგრძობითი, ფოკუსჯგუფებზე დაფუძნებული კვლევის თანახმად, ყველა დემოგრაფიული ჯგუფის აუდიტორია მეინსტრიმულ ჟურნალისტიკას აღიქვამს, როგორც დაკავშირებულს „პოლიტიკურ სისტემასთან, რომელიც მათ უგულებელყოფს“. ეს აღქმა განსაკუთრებით ინტენსიურია იმ ჯგუფებში, რომლებიც ეკონომიკური გამოწვევების წინაშე არიან.<sup>10</sup>

ფსიქოლოგიური კვლევები ტრადიციული მედიის მიმართ ნდობის შემცირების ფენომენს კიდევ ერთ პერსპექტივას ამატებს. კოგნიტური მეცნიერება ადგენს, რომ ადამიანები ინფორმაციის სანდობობას აფასებენ სისტემატური შეფასებისა და პერიფერიული ევრისტიკის ისეთი ზედაპირული მინიშნებების კომბინაციით, როგორებიცაა ვიზუალური პრეზენტაცია და წყაროს

<sup>7</sup> მცირე ზომის რეკლამები, რომლებსაც გაზეთში ან ჟურნალში ათავსებენ, როგორც წესი, რაიმეს ყიდვა-გაყიდვის, ან სამსახურის პოვნა-შეთავაზების მიზნით. Cambridge Dictionary. Via link: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/classified-ad>

<sup>8</sup> OECD. (2024). OECD Survey on Drivers of Trust in Public Institutions – 2024 Results: Trust and information integrity. OECD Publishing. Via link: [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/07/oecd-survey-on-drivers-of-trust-in-public-institutions-2024-results\\_eeb36452/9a20554b-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/07/oecd-survey-on-drivers-of-trust-in-public-institutions-2024-results_eeb36452/9a20554b-en.pdf)

<sup>9</sup> Centre for Information, Technology, and Public Life (CITAP). (2023). Critical disinformation studies. University of North Carolina. Via link: <https://citap.unc.edu/research/critical-disinfo/>

<sup>10</sup> Happer, C. (2025, November). *What a decade of research reveals about why people don't trust media in the digital age*. The Conversation. Via link: <https://theconversation.com/what-a-decade-of-research-reveals-about-why-people-dont-trust-media-in-the-digital-age-264222>

ნაცნობობა.<sup>11</sup> ეს ევრისტიკები, რომლებიც ადაპტირდება ინფორმაციის სიმწირის მეორე გარემოში, შედარებით მოწყვლადია ინფორმაციის სიუხვის პირობებში, როცა აღქმით შეუძლებელია კარგად შეფუთული დეზინფორმაციისა და პროფესიონალური ჟურნალისტიკის ერთმანეთისგან გარჩევა. საბოლოოდ, ეს არევა აუდიტორიაში იწვევს მედიის მიმართ სკეპტიციზმს, რასაც ხარისხიანი ჟურნალისტიკის ავტორიტეტიც ეწირება.

აუდიტორიის მიერ მედიის მოხმარების კონტექსტში მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ნდობის შემცირება სხვადასხვა ასაკის მომხმარებლებში სხვადასხვანაირად ვლინდება. ახალგაზრდები, განსაკუთრებით ისინი, ვისაც დემოგრაფები Gen-Z თაობას უწოდებენ, ახალ ამბებს ხანდაზმული ჯგუფებისგან თვისობრივად განსხვავებული გზით მოიხმარენ. პუბლიკაციებზე დაყრდნობის ნაცვლად, ისინი ინფორმაციას ალგორითმული არხებისა და მეგობრების მოწონებების მეშვეობით ამუშავებენ.<sup>12</sup> ისინი, უფრო მეტად, ინფორმაციის სანდოობას აფასებენ მრავალი სხვადასხვა წყაროს შედარებისა და სოციალური სიგნალების მეშვეობით, ვიდრე ინსტიტუციური ავტორიტეტით. ეს ცვლილება სულაც არ ნიშნავს, რომ ისინი ნაკლებად გამჭრიახები არიან; ზოგიერთი კვლევით გამოთქმულია ვარაუდი, რომ წყაროების ინტენსიური სოციალური შედარება შეიძლება ეფექტური ვერიფიკაციის სტრატეგია იყოს. ეს ნიშნავს, რომ მექანიზმები, რომელთა მეშვეობითაც ტრადიციული მედიასაშუალებები ნდობას ამყარებდა - ავტორიტეტი, ოპერირების ხანგრძლივი ისტორია, პროფესიული აკრედიტაცია - აღარ ფუნქციონირებს კონკრეტულად ამ დემოგრაფიული ჯგუფისთვის.

ზემოაღნიშნულის გარდა, The Reuters Institute-ის 2025 წლის ანგარიშის თანახმად, მსოფლიო მასშტაბით გამოკითხულთა 58% ამბობს, რომ არ არის დარწმუნებული ონლაინ საინფორმაციო გარემოში არსებული სიმართლისა და სიცრუის გარჩევის უნარში. ეს საინფორმაციო გაურკვევლობა თავისთავად მნიშვნელოვანი დასკვნაა: ის პირდაპირ არ მიუთითებს სანდოობის გამოწვევაზე, მაგრამ მიუთითებს შემოწმებისა და ნდობის იმ სისტემების რღვევაზე, რომლებსაც დემოკრატიული საზოგადოებები საჯარო დებატებისთვის ეყრდნობიან.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Paul, C., & Matthews, M. (2016). The Russian 'firehose of falsehood' propaganda model: Why it might work and options to counter it. RAND Corporation. Via link: <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>

<sup>12</sup> Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). Reuters Institute Digital News Report 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Via link: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital\\_News-Report\\_2025.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf)

<sup>13</sup> Ibid. page: 22

## სოციალური მედიის „ინფლუენსერები“ როგორც ინფორმაციის გამტარები

ტრადიციული ჟურნალისტიკისადმი ნდობის კლებით გამოწვეულ სანდოობის ვაკუუმში, საინფორმაციო აქტორის ახალი კატეგორია გაჩნდა - სოციალური მედიის ინფლუენსერი. როგორც კულტურული და ეკონომიკური ფენომენი, ინფლუენსერების მიერ შექმნილი საინფორმაციო პროდუქტების რაოდენობა მკვეთრად გაიზარდა. The Reuters Institute-ის (2025) მონაცემებით, ყოველკვირეული წვდომა ახალ ამბებზე Facebook-ის საშუალებით აქვს მსოფლიო მასშტაბით გამოკითხულთა 36%-ს, YouTube-ის საშუალებით - 30%-ს, Instagram-ისა და WhatsApp-ის 19%-ს, TikTok-ის - 16%-ს, ხოლო X-ის - 12%-ს.<sup>14</sup> ამ ეკოსისტემაში ყურადღება მიიპყრო სპეციფიკურმა ქვეკატეგორიამ - საინფორმაციო ინფლუენსერებმა - სოციალურ ქსელში გავლენის მქონე ადამიანებმა, რომლებიც ფართო აუდიტორიისთვის რეგულარულად აქვეყნებენ სიახლეებს სხვადასხვა საზოგადოებრივ თუ პოლიტიკურ საკითხებზე, ოფიციალური ჟურნალისტური აკრედიტაციის ან ინსტიტუციური კუთვნილების გარეშე. Pew Research Center-ის 2024 წლის კვლევამ ამერიკელი საინფორმაციო ინფლუენსერების შესახებ აჩვენა, რომ მათი 63% მამაკაცია, მხოლოდ 52% გამოხატავს რაიმე პოლიტიკურ ორიენტაციას და რომ მათ შორის იდეოლოგიური განაწილება ოდნავ მარჯვნივაა გადახრილი, გარდა TikTok-ისა, სადაც მემარცხენე მიმართულების ინფლუენსერები ჭარბობენ.<sup>15</sup> ინფლუენსერთა პოპულარობის ზრდა შეიძლება ტრადიციული ჟურნალისტიკის ჩავარდნებსაც დაუკავშიროთ. ამერიკის შუა დასავლეთში შაკვანიანთა საკითხებზე ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ მეინსტრიმული გამოცემების მიმართ უნდობლობამ ძლიერი უპირატესობა შეუქმნა ახალ საინფორმაციო შუამავლებს, რომლებიც საზოგადოების იდენტობისა და ინტერესების გამზიარებლად აღიქმებიან. ეს უნდობლობა ათწლეულების განმავლობაში ყალიბდებოდა ისეთი გაშუქების ფონზე, რომელსაც შაკვანიანთა თემი საკუთარი რეალობის დამახინჯებად, მისი პრობლემების უგულვებელყოფად ან საკუთარი ინტერესებისთვის საზიანოდ აღიქვამდა.<sup>16</sup> ეს დასკვნა მსოფლიოს არაერთ მარგინალიზებულ თემში გვხვდება და ართულებს ნებისმიერ მარტივ ნარატივს, რომელიც ადამიანის მცდელობას, თავი დააღწიოს ტრადიციულ მედიას, მედიაწიგნიერების დეფიციტად წარმოაჩენს.

<sup>14</sup> Ibid. page: 10

<sup>15</sup> Pew Research Center. (2024). *America's news influencers*. Pew Research Center Journalism Project. [https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2024/11/PJ\\_2024.11.18\\_news-influencers\\_report.pdf](https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2024/11/PJ_2024.11.18_news-influencers_report.pdf)

<sup>16</sup> Brown, D. K. (2024). *Trust in U.S. media hit an all-time low in 2024: A new survey shows Black Midwesterners have found other trusted messengers of news*. The Conversation. Via link: <https://theconversation.com/trust-in-u-s-media-hit-an-all-time-low-in-2024-a-new-survey-shows-black-midwesterners-have-found-other-trusted-messengers-of-news-244471>

ინფლუენსერებზე საუბრისას უნდა აღინიშნოს პარადოქსი, რომელიც ამ ადამიანებსა და მათ აუდიტორიას შორის ნდობის კონტექსტში ყალიბდება. კერძოდ, 2025 წლის ინფლუენსერების ნდობის ინდექსი, რომელიც 3 700-ზე მეტი ამერიკელი მომხმარებლის გამოკითხვას ეფუძნება, აჩვენებს, რომ 58%-მა შეისყიდა სხვადასხვა ტიპის პროდუქცია ინფლუენსერების მიერ რეკლამირების შედეგად, ხოლო 35%-მა ოთხიდან ექვსამდე სახეობის პროდუქტი შეიძინა. თუმცა ინფლუენსერების კონტენტს სრულად ენდობა მხოლოდ 5% და მათდამი საერთო ნდობა უფრო დაბალია, ვიდრე ტრადიციული რეკლამისადმი.<sup>17</sup> ამასთან, ახალგაზრდებში - Gen-Z თაობასა და მილენიალებს შორის - 2023-2024 წლებში ინფლუენსერების მიმართ ნდობა ხუთი პროცენტული პუნქტით შემცირდა, რითაც მდგრადი ზრდის ტენდენცია შეიცვალა. ეს კლება რამდენიმე ფაქტორს მიეწერება: გენერაციული ხელოვნური ინტელექტით გათვალისწინებული მანიპულირებული ინფორმაციის გავრცელებას, გაუმჟღავნებელი კომერციული ურთიერთობების შესახებ მზარდ ცნობიერებასა და ინფლუენსერების რიცხვის მატებას, რამაც შეასუსტა ავთენტიკურობის სიგნალები, რომლებიც თავდაპირველად ამ ფორმატს სამაუწყებლო რეკლამისგან განასხვავებდა.<sup>18</sup>

ინფლუენსერების მიმართ ნდობის კუთხით არსებული გამოწვევების მიუხედავად, ისინი კვლავ იზიდავენ აუდიტორიის ფართო მასების ყურადღებას, რითაც ტრადიციული მედიის ერთგვარი ჩამნაცვლებლები არიან. ამასთან, ინფლუენსერების სარგებელი განსაკუთრებით თვალშისაცემია იმ ქვეყნებში, სადაც მედიის თავისუფლება შეზღუდულია. The Reuters Institute აღნიშნავს, რომ იმ ქვეყნებში, სადაც დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკა ჩახშობილია, ხოლო ავტორიტარული რეჟიმების მედიის მიერ გავრცელებული ინფორმაცია - პროპაგანდისტული, გავლენიანი პირების სოციალურ მედიაში აქტიურობას შეუძლია მრავალფეროვანი გამოხატვის სივრცის შექმნა.<sup>19</sup> ამგვარად, მართალია, რომ ინფლუენსერები წარმოადგენენ ტრადიციული მედიის კონკურენტებს აუდიტორიის მიზიდვის მხრივ, თუმცა მათი ნაწილი პოზიტიურ როლს თამაშობს სანდო მედიასაშუალებების მთავარი მიზნის - აუდიტორიის სწორად და სრულად ინფორმირება - მიღწევაში.

<sup>17</sup> BBB National Programs / National Advertising Division. (2025). *The Influencer Trust Index: Consumer Insights 2025*. Via link:

[https://bbbprograms.org/getmedia/534acbf7-efdb-45aa-a40e-68394ff56f47/2025\\_InfluencerTrustIndex.pdf](https://bbbprograms.org/getmedia/534acbf7-efdb-45aa-a40e-68394ff56f47/2025_InfluencerTrustIndex.pdf)

<sup>18</sup> Morning Consult. (2025). *The 2025 influencer marketing guide*. Morning Consult Pro. <https://intel.morningconsult.com/mc-content/analyst-reports/influencer-marketing-guide-2025>

<sup>19</sup> Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). Reuters Institute Digital News Report 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Via link: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital\\_News-Report\\_2025.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf)

### პროპაგანდა, დეზინფორმაცია და მედიის მიზანმიმართული დისკრედიტაცია

ტრადიციული მედიის მიმართ ნდობის რღვევაში, შეიძლება ითქვას, განსაკუთრებული წვლილი აქვს პროპაგანდასა და დეზინფორმაციას, რომელთა ერთ-ერთი მთავარი მიზანია დემოკრატიული ინსტიტუტების, მათ შორის, მედიის დისკრედიტაცია, რათა სამიზნე საზოგადოებას აღარ დარჩეს არცერთი სანდო და ავტორიტეტული ორიენტირი ინფორმაციის უზარმაზარ ნაკადში. პროპაგანდისა და დეზინფორმაციის შესახებ აკადემიური ნაშრომები განსაკუთრებით აქტუალური გახდა 2016 წლიდან, როდესაც „ყალბი ამბები“ პოლიტიკურ კატეგორიად მოინიშნა და აშშ-ის საპრეზიდენტო არჩევნებში რუსეთის ჩარევის დოკუმენტირება მოხდა. ამავე პერიოდიდან დაიწყო აქტიური მსჯელობა მცდარი ინფორმაციის ტიპებსა და მათ ჯეროვან გაგებაზე: დეზინფორმაცია - ცრუ ან შეცდომაში შემყვანი ინფორმაცია, რომელიც განზრახ ვრცელდება შეცდომაში შეყვანის, ზიანის მიყენების ან პოლიტიკური ინტერესების მიღწევის მიზნით. ის განსხვავდება მისინფორმაციისგან (ცრუ ინფორმაცია წინასწარი განზრახვის გარეშე) და პროპაგანდისგან (რომელიც შეიძლება იყოს, ან არ იყოს ფაქტობრივად მცდარი, მაგრამ ყოველთვის სტრატეგიულად მოტივირებულია). პრაქტიკაში, სამივე კატეგორია ხშირად ფარავს ერთმანეთს და ემპირიულად, მათი ერთმანეთისგან სრული გამიჯვნა კვლავაც რთულია.

ამჟამინდელი სამეცნიერო კონსენსუსი, რომელიც მრავალი დისციპლინური პერსპექტივიდან არის გამოთქმული, ამტკიცებს, რომ განზრახ გავრცელებული დეზინფორმაცია არა მხოლოდ ეპისტემოლოგიური პრობლემაა, არამედ დემოკრატიისთვის სტრუქტურულ საფრთხეს წარმოადგენს. როგორც ბლისი და მისი კოლეგები (2020) ამტკიცებენ, ინფორმაციის მიზანმიმართული დამახინჯება ძირს უთხრის ნდობას „დემოკრატიის ფუნდამენტური ქსოვილის, სხვადასხვა სოციალურ-პოლიტიკური ინსტიტუტის მიმართ, როგორებიც არიან: ლეგიტიმური საინფორმაციო წყაროები, მეცნიერები, ექსპერტები და თანამოქალაქეები კი“.<sup>20</sup> ამდენად, პრობლემა მხოლოდ ის კი არ არის, რომ ადამიანებს ცრუ ინფორმაციის სჯერათ, არამედ ის, რომ საკამათო, წინააღმდეგობრივი და არასანდო ინფორმაციის ხანგრძლივი ზემოქმედება ძირს უთხრის საჯარო მსჯელობაში ჩართვის სურვილს, რაც თავისუფალი საზოგადოების ერთ-ერთი მთავარი საფუძველია.

<sup>20</sup> Bliss, N., Bradley, E., Garland, J., Menczer, F., Ruston, S. W., Starbird, K., & Wiggins, C. (2020). An agenda for disinformation research. *Computing Community Consortium*.  
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2012.08572>

თანამედროვე პროპაგანდის ყველაზე ფართოდ ციტირებადი მოდელია RAND Corporation-ის firehose of falsehood<sup>21</sup> (არაპირდაპირი თარგმანი: სიცრუის ნიაღვარი), რომელიც თავდაპირველად შემუშავდა 2016 წელს იდენტიფიცირებული რუსული პროპაგანდისტული ტექნიკის აღსაწერად, ხოლო შემდეგ გამოიყენეს მოქმედი პირებისა და კონტექსტების უფრო ფართო სპექტრზე. მოდელი აღწერს განსაკუთრებულ მიდგომას დეზინფორმაციის გავრცელების პროცესში, რომელიც ხასიათდება შეტყობინებების დიდი მოცულობის მრავალარხიანი გავრცელებით და საერთოდ არ ითვალისწინებს ფაქტობრივი სიზუსტის ან თუნდაც არასწორი გზავნილების თანმიმდევრულობის ვალდებულებას. მოდელის ეფექტურობა სოციალურ მეცნიერებათა ლიტერატურაში იდენტიფიცირებულ ხუთ ფსიქოლოგიურ მექანიზმს ეფუძნება. პირველი - *ინფორმაციული გადატვირთვა* - აიძულებს აუდიტორიას, სისტემატური შეფასების ნაცვლად, ემოციებს დაეყრდნოს, რაც მას უფრო მგრძობიარეს ხდის ნებისმიერი იმ შეტყობინების მიმართ, რომელიც ნაცნობ თემებს შეესაბამება, ან აფექტურ რეზონანსს იწვევს. მეორე - *ილუზორული სიმართლის ეფექტი* - კოგნიტურ ფსიქოლოგიაში მნიშვნელოვანი აღმოჩენა - ადასტურებს, რომ გზავნილის უწყვეტი გამეორება ზრდის მის სუბიექტურ დამაჯერებლობას, იმის მიუხედავად, რამდენად ზუსტია ის. მესამე, *პერიფერიული მინიშნებები*, როგორებიცაა საინფორმაციო გამოშვების ვიზუალური ფორმატი ან ონლაინ მასალების პროფესიონალური პრეზენტაცია, აუდიტორიას აიძულებს, რომ უფრო მეტად დაეყრდნოს ინფორმაციის ზედაპირულ მახასიათებლებს და არა - შინაარსობრივ შეფასებას. მეოთხე - *სოციალური სანდოობა* - აღქმა, რომ, თუ ბევრ სხვა ადამიანს სჯერა ამა თუ იმ მტკიცების, ეს იგი, ის მართლაც სარწმუნოა. მეხუთე - *მაღალი ინტენსივობის პროპაგანდისტული კამპანიის პროდუქციის მოცულობა* - ბევრად აჭარბებს ფაქტების გადამმოწმებლების, ობიექტური მედიასაშუალებების შესაძლებლობას, რაც ქმნის განცდას, რომ სიმართლე ობიექტურად არ არსებობს.<sup>22</sup> ეს კი, თავის მხრივ, გამოწვევაა მედიის ან ნებისმიერი სხვა ინსტიტუტის ნდობისთვის.

ამ ეფექტს ისიც ემატება, რომ დეზინფორმაციის კიდევ ერთი მიზანი საზოგადოების პოლარიზაცია და დაპირისპირებულ მხარეებად გახლეჩაა. ამ პროცესში მედიაც პოლარიზებული ხდება, რაც ასევე უარყოფითად მოქმედებს მის სანდოობაზე. ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის (OECD) 2024 წლის კვლევა სწორედ ამ პრობლემის სისტემურ ბუნებას ადასტურებს. დესტრუქციული ტენდენციები, მათ შორის, მედიაბაზრის კონცენტრაცია,

<sup>21</sup> Paul, C., & Matthews, M. (2016). The Russian 'firehose of falsehood' propaganda model: Why it might work and options to counter it. RAND Corporation. Via link: <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>

<sup>22</sup> Ibid.

აუდიტორიის ფრაგმენტაცია, დეზინფორმაცია და პოლარიზებული გარემო იდენტიფიცირებულია, როგორც ფაქტორი, რომელიც აუარესებს ჟურნალისტიკის ხარისხს და ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას, რაც პირდაპირ აისახება როგორც მედიის, ისე საჯარო ინსტიტუტების მიმართ ნდობაზე. ამას ისიც ემატება, რომ მედიის მფლობელთა მცირე რაოდენობა, მათი პოლიტიკური შეხედულებებიდან თუ მიზნებიდან გამომდინარე, გავლენას ახდენს ისედაც დაყოფილ საინფორმაციო ლანდშაფტზე, რაც, თავის მხრივ, მედიასაშუალებების მიმართ სკეპტიკურად განაწყობს აუდიტორიას.<sup>23</sup>

\*\*\*

გლობალური მასშტაბით მედიის ნდობის რღვევის შესახებ კვლევები გამოკვეთს რამდენიმე ძირითად დასკვნას ამ გამოწვევის თაობაზე. პირველ რიგში, ტრადიციული მედიის ნდობის კლება სტრუქტურულია და არა - შემთხვევითი: ის ასახავს ეკონომიკაში, პლატფორმის არქიტექტურაში, პოლიტიკურ პოლარიზაციასა და აუდიტორიის დემოგრაფიულ მაჩვენებლებში გრძელვადიან ცვლილებებს. კვლევის ანგარიშები აჩვენებს, რომ ციფრული პლატფორმების ალგორითმულმა ლოგიკამ, სენსაციურობის წახალისებამ და ტრადიციული მედიის ეკონომიკურმა კრიზისმა საგრძნობლად შეასუსტა პროფესიული ფილტრები და გააუარესა კონტენტის ხარისხი. ამ ვაკუუმში გაჩნდნენ საინფორმაციო ინფლუენსერები, რომლებიც აუდიტორიის საკმაოდ დიდი სეგმენტისთვის ინფორმაციის ალტერნატიულ წყაროებად იქცნენ. გარდა ამისა, თანამედროვე პროპაგანდის (რუსეთისა და მსგავსი ავტორიტარული ქვეყნების მიერ ინსპირირებული) დახვეწილი მექანიზმები, როგორცაა „firehose of falsehood“ მოდელი, მედიის საბოლოო დისკრედიტაციისთვის მიზანმიმართულად იყენებენ საზოგადოებრივ პოლარიზაციასა და კოგნიტურ ფსიქოლოგიას.

ამავდროულად, ამ თემაზე აკადემიურ სივრცეში რამდენიმე მნიშვნელოვანი დებატი კვლავაც არსებობს. ერთ-ერთი ეხება მიზეზშედეგობრიობის საკითხს: დეზინფორმაცია განაპირობებს ნდობის ვარდნას, თუ პირიქით - წინასწარ არსებული დაბალი ნდობა ქმნის დეზინფორმაციისადმი მოწყვლად აუდიტორიას? სხვადასხვა მოსაზრებით, უნდობლობა წინ უსწრებს დეზინფორმაციის მიღებას და აღძრავს საინფორმაციო ქცევას, რასაც შემდგომში

<sup>23</sup> OECD. (2024). Survey on Drivers of Trust in Public Institutions – 2024 Results: Trust and information integrity. OECD Publishing. Via link: [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/07/oecd-survey-on-drivers-of-trust-in-public-institutions-2024-results\\_eeb36452/9a20554b-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/07/oecd-survey-on-drivers-of-trust-in-public-institutions-2024-results_eeb36452/9a20554b-en.pdf)

დეზინფორმაციული კამპანიები საკუთარი მიზნებისთვის მარტივად იყენებენ. აქედან გამომდინარე, პრიორიტეტი უნდა იყოს არა მედიის კონტენტის მოდერაცია, არამედ იმ ინსტიტუციური ხარვეზების აღმოფხვრა, რომლებიც საზოგადოებაში მედიის მიმართ უნდობლობას წარმოშობს.

აზრთა სხვადასხვაობა არსებობს მედიის მიმართ ნდობის ნორმატიულობასთან დაკავშირებითაც. კვლევების დიდი ნაწილი წინასწარვე უშვებს, რომ მეინსტრიმული ჟურნალისტიკისადმი ნდობა ცალსახად პოზიტიური და სასურველი მოვლენაა, ხოლო მისი კლება - პრობლემა. თუმცა მედიის ზოგიერთი მკვლევარი ამ დაშვებას ეჭვქვეშ აყენებს. ისინი აღნიშნავენ, რომ თანამედროვე ინსტიტუციურმა ჩავარდნებმა, მათ შორის, მარგინალიზებული თემების არასწორმა რეპრეზენტაციამ ან ძალაუფლების მქონე ელიტების ოფიციალურ ნარატივებთან თანამშრომლობამ, აუდიტორიას უნდობლობის რაციონალური მიზეზები ჯერ კიდევ სოციალური მედიის ეპოქამდე გაუჩინა. შესაბამისად, ნდობის კრიზისის ისეთი გააზრება, როცა ინსტიტუციური ჟურნალისტიკა მხოლოდ გამოსავლად არის დასახული და არა - პრობლემის ნაწილად, აჩენს იმავე შეცდომების გამეორების რისკს, რომლებმაც თავის დროზე აუდიტორია ტრადიციულ მედიას დააშორა.

ტრადიციული მედიის მიმართ ნდობის აღდგენის პროცესი ვერ შემოიფარგლება მხოლოდ ზედაპირული ან ტექნოლოგიური ჩარევებით. სხვადასხვა მკვლევარის მოსაზრებით, ეს გამოწვევა მოითხოვს მედიის, როგორც დემოკრატიული ინსტიტუტის, შიდა ტრანსფორმაციას, თვითკრიტიკასა და საზოგადოების ყველა ჯგუფთან უფრო მჭიდრო და რეპრეზენტაციული კავშირების დამყარებას.