Maia Nadare
https://orcid.org/0000-0002-3270-0728
Founder and CEO, BRAMS Institute

Disinformation in the Digital Media

(Abstract)

KEYWORDS: Mass Communication, Social Media, Hi-Tech, Citizen Journalism, Political Communication, Digital Media, AI, Fake News, Clickbait, disinformation, Media Literacy

The rapid expansion and widespread adoption of digital media have created an environment of information overload with significant socio-political consequences. Enhancing media literacy is therefore essential: individuals must learn to recognise different forms of falsehood so that information itself need not be feared; managing information flows and detecting disinformation, misinformation and malinformation enables societies to meet contemporary challenges.

Fake news is an umbrella term for false or misleading content (articles, images, videos) that seeks to deceive or attract attention. It can include misinformation, disinformation and malinformation. “Fake news” denotes information produced from inaccurate or fabricated details; it may take the form of an article, image or video. Individual social media users and automated accounts (bots) frequently propagate such material. At first glance, false information can appear authentic; its persuasiveness depends largely on the skill of its creator. Fabrication may be individual or collective, accidental or deliberate, and motivated by

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

personal or client interests. Fake news involves manipulating audiences through disinformation, a practice characteristic of "yellow journalism" (Pulitzer and Hearst) and historical propaganda.

Disinformation, misinformation and malinformation are distinct subtypes of fake news. Disinformation is deliberately fabricated or manipulated content (text, audio, video), including orchestrated rumours and conspiracy theories, produced to be perceived as fact and to influence public opinion for political, economic or personal ends. Misinformation is false or inaccurate information circulated without intent to deceive; the distributor believes it to be true. Malinformation is genuine information (often private or sensitive) disclosed with malicious intent to harm, intimidate or cause distress. Today, it frequently appears in contexts of online harassment and has criminological implications. In Georgian, these three categories are often translated under a single term—commonly rendered as "disinformation"—which collapses important conceptual distinctions.

Deliberate dissemination of false information is an ancient practice. An early example is a widely circulated false story from Trento (Easter 1475) linked to Saint Simon of Trento. The lexical history is also instructive: the phrase "fake news" appeared in US newspapers in the 1890s to denote false items, but the term regained prominence during the 2016 US presidential campaign. The Explanatory Dictionary of American English cites examples from *The Cincinnati Commercial Tribune*, *The Kearney Daily Hub* and *The Buffalo Commercial* in 1890–1891, using the term to denote false information in articles.

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

The modern political use of “disinformation” is commonly traced to Soviet state practice in the 1920s; the term then entered broader English usage during the Cold War. Digital technologies have produced new vectors of falsification—trolls, bots and deepfakes among them.

There is no universally accepted classification; thus, scholars and practitioners disagree. This conflict encourages the spread of informal labels on social networks. Notable forms include:

- Clickbait: articles that use sensational headlines and fragmented text to drive page views. It provokes curiosity and delays resolution—like Shahrazad in The Thousand and One Nights—often stretching the story and sacrificing accuracy.
- Propaganda: deliberately tendentious material designed to mislead and advance a political agenda. Its techniques date back to Rome: Caesar used the Acta Diurna to spread information favourable to him. The phrase “publicare et propagare” (publish and distribute) appeared in that context.
- Satire and parody: humorous or satirical pieces that mimic news forms; although they spread rapidly through alternative media, scholars generally do not classify them as fake news. The feuilleton, as a journalistic genre, is never classified as deceptive journalism since it is premised on critical commentary and engagement with facts rather than deliberate falsification. Examples of satirical outlets include The

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

Onion (US), The Daily Mash (UK) and Waterford Whispers News (WW News, Ireland).

- Sloppy journalism: dissemination of unverified material by professional reporters.
- Misleading headlines: sensational or ambiguous headlines that misrepresent otherwise accurate content.
- Biased or slanted reporting: coverage that selectively emphasises particular perspectives or facts.

Media literacy is the primary defence against believing or spreading false information. Critical thinking underpins this competence. Following this practical verification checklist before sharing keeps a modern citizen away from harm's way:

1. Check the source — confirm the website and publisher are reputable.
2. Verify the author — locate an author's name and affiliation or past work.
3. Corroborate claims — find the same facts in independent, reliable outlets.
4. Inspect the evidence — ensure claims cite verifiable documents, data or expert testimony.
5. Read beyond the headline — headlines can mislead; read the full text.
6. Examine the URL and site quality — watch for lookalike domains and poor design (e.g. "Prado" vs "Prada").
7. Check date and context — old or decontextualised material can mislead.
8. Assess intent and tone — sensational, emotive or one-sided pieces warrant extra scepticism.

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

9. Use verification tools — reverse-image search and reputable fact-checking sites — and apply basic digital-forensics techniques (metadata inspection, frame-by-frame analysis) to verify images and video.
10. Pause before sharing — if in doubt, do not repost.

Following the verification practices above reduces vulnerability to disinformation and helps to maintain a healthier information ecosystem. These measures, however, are basic and cannot fully address the rapidly evolving digital environment. Continuous updates to media literacy programmes are therefore required to counter emerging vectors of deception—for example, deepfakes and algorithmically amplified misinformation—and to provide citizens with practical digital-verification skills. Effective mitigation also requires coordinated action by educators, journalists, platform operators, criminologists, policymakers and other stakeholders to strengthen information resilience while protecting freedom of expression.

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

მაია ნადარეიშვილი
https://orcid.org/0000-0002-3270-0728
დამფუძნებელი და დირექტორი,
ბრამსის ინსტიტუტი

დეზინფორმაცია ციფრულ მედიაში

საკვანძო სიტყვები: მასკომუნიკაცია, სოციალური მედია, ჰაი-ტექი, სამოქალაქო ჟურნალისტიკა, პოლიტიკური კომუნიკაცია, ციფრული მედია, ხელოვნური ინტელექტი, ცრუ ინფორმაცია, ციფრული სატყუარა, დეზინფორმაცია, მედიაწიგნიერება

თანამედროვე მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები მოიცავს საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პროცესების, უახლესი თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიებისა და მედიაინსტიტუციების ერთობლიობას, რომელსაც მნიშვნელოვან კონკურენციასა და თანამშრობლობას თუ კოლეგიალობას უწევს სამოქალაქო ჟურნალისტიკის[1] მომძლავრებული ნაკადი სოციალური მედიის[2] უკონტროლო უკიდეგანობასთან ერთად. დღეს ისე, როგორც არასდროს, ურთულესია ზუსტი საზღვრის გავლება პროფესიულ და არაპროფესიულ მხარეებს შორის. მუდამ ჭირდა და კიდევ უფრო გაძნელდა ჟურნალისტიკის ფორმულირება. სულ უფრო ხშირად ვხვდებით კომუნიკაციის სპეციალისტებს (მედიაკომუნიკაცია იქნება თუ პოლიტიკური კომუნიკაცია, რომლის არსებობაც საერთაშორისო ჟურნალისტიკით დაიწყო XX საუკუნის შუა ხანებში), ვიდრე წმინდა ჟურნალისტიკის წარმომადგენლებს ამ ტერმინის ტრადიციული გაგებით. ცხადია, კარგია, რომ სამყარო ვითარდება. პრობლემა ისაა, ფეხს რამდენად სწრაფად

BRAMS 2025 Feb
Volume 6, Issue 12
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

და მართებულად აუწყობს საზოგადოების წევრთა უმრავლესობა XXI საუკუნის დასაწყისისთვის განსაკუთრებით აჩქარებულ ტექნიკურ პროგრესს.

უმთავრესი შეცდომა, რასაც ყოველი თაობა უშვებს, არის სიახლის ადევნება ბრბოს აღტაცებით, წარსულის არცოდნა თუ მივიწყება. „ამერიკას“ ყოველ დღე ვერ აღმოვაჩენთ, თუნდაც იმ მარტივი მიზეზის გამო, რომ ის მხოლოდ ერთხელ შეიძლება აღმოვაჩინოთ; ანალოგიურია, „ბორბლის“ გამოგონება. სამაგიეროდ, შესაძლებელია უკვე კარგა ხნის წინათ შექმნილი მედიაბორბლების მოდერნიზება, გაუმჯობესება და განვითარება. საამისოდ, ზედმიწევნით კარგად უნდა ვიცოდეთ, რა გვაქვს, რომ უკეთ გავიაზროთ და გამოვიყენოთ თანამედროვე მოთხოვნების შესაბამისად.

მესამე ათასწლეული ციფრული მედიის ბუმით დაიწყო. მასსაზოგადოებამ პროფესიონალებზე ოდნავ მოგვიანებით შეიტყო XX საუკუნის ბოლოს პროფესიონალების მიერ დანერგილი სიახლე და ფანატიკური ენერგიულობით აითვისა მისი გამარტივებული ვერსია – სოციალური ქსელები. 25-ე წლისთავზე კი უკვე ხელოვნური ინტელექტის ცრურწმენული შიშიც დაძლია და უფასო ციფრული დამხმარეების გამოყენებას შეუდგა. კვლავ, ყველა თავთავის დონეზე და, ხშირად, სამართლებრივი და მორალური ნორმების დარღვევა-იგნორირებით.[3] ასპარეზი კი იმაზე გაცილებით მრავალფეროვანია, ვიდრე გლობალური საზოგადოების რიგით წევრს წარმოუდგენია.

უკიდურესად ლაკონიურად თუ განვსაზღვრავთ, მასკომუნიკაცია ინფორმაციის ფართო აუდიტორიისთვის გაზიარების პროცესია. ამავე დროს, მას საზოგადოებაზე

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

ფენომენალური გავლენა აქვს, რადგან არა მხოლოდ კულტურულ ნორმებსა და ფასეულობებს აყალიბებს, არამედ ადამიანების მიერ სამყაროს აღქმის კუთხესაც განსაზღვრავს.

მასკომუნიკაცია მედიასაშუალებებით ანუ საინფორმაციო ტექნოლოგიის გამოყენებით ხორციელდება. იგი სხვადასხვა წყაროზე დაყრდნობით მოიპოვებს მასალას და გასავრცელებლად ამზადებს ინფორმაციას, რომელსაც ჰეტეროგენულ და გეოგრაფიულად ფართოდ განფენილ აუდიტორიას აწვდის. პროფესიული მედიაპრაქტიკა ქმნის კონტენტს (ჟურნალისტიკა, პიარი, რეკლამა, გასართობი პროდუქცია) და სოციალ-ეკონომიკური რეგულაციის შესაბამისად წარმართავს ინფორმაციის ნაკადს.

მასკომუნიკაციის მიზნები მოიცავს საზოგადოების განათლებას, გართობასა და პოლიტიკურ აგიტაციას (პროპაგანდას ვუწოდებთ თუ საზოგადოებასთან ურთიერთობას, ეს სულერთია).[4] თანამედროვე რეალობაში, მასობრივი კომუნიკაცია აერთიანებს ჟურნალისტიკას, პიარსა და მარკეტინგს. იგი კომუნიკაციურ ფუნქციას ასრულებს და სოციალური ეფექტის მოხდენას ანუ საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებას[5] ემსახურება, რაც განსაზღვრავს კოლექტიურ ქცევასა და სამოქალაქო წესრიგს.

მასკომუნიკაცია თავის ფუნქციას ახორციელებს მედიის საშუალებით, რომელიც ინსტიტუციურ-ტექნოლოგიური აპარატია. ეს მედიასისტემა მოიცავს შუამავალ არხებს (ანუ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს), „ერთი ყველასათვის“ მოდელით რომ მუშაობს. ამჟამად მასკომუნიკაციის საშუალებებში შედის ტრადიციული ბეჭდური მედია, სამაუწყებლო მედია,

BRAMS 2025 Feb
Volume 6, Issue 12
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

სარეკლამო ანუ გარემედია და ახალი მედია, იგივე ციფრული მედია. თითოეული მათგანი, თავის მხრივ, გამოირჩევა მნიშვნელოვანი მრავალფეროვნებით. ბეჭდურ მედიაში შედის: გაზეთი, ჟურნალი, წიგნი, ბუკლეტი, ბროშურა, კომიქსი, ალმანახი. სამაუწყებლო მედია ძველებურად მოიცავს კინოს, რადიოსა და ტელევიზიას. გარემედია სარეკლამო პროდუქციის შემდეგ სახეებს აერთიანებს: აფიშა, განცხადება, ფლაერი, პოსტერი, ბილბორდი და ბანერი. ახალი მედია, რომელიც XXI საუკუნეში, უფრო ხშირად, ციფრული მედიის სახელწოდებით მოიხსენიება, მრავალრიცხოვანია და მუდმივად ემატება ახალ-ახალი ქვესახეები: საიტი, სოციალური მედია, ფორუმი, პლატფორმა, მობილური აპლიკაცია, ელექტრო წიგნი (ელწიგნი), პოდკასტი და ვებმაუწყებლობა, რომელიც მოიცავს ონლაინ რადიოსა და ციფრულ ტელევიზიას. თანდათანობით ყველა ტრადიციული მედიასაშუალება მულტიმედიურ ფორმატზე გადავიდა, რათა თავი გადაერჩინა ახალ, ციფრულ რეალობაში შექმნილ მედიასაშუალებებთან კონკურენციის პირობებში. ამის ყველაზე ეფექტური მცდელობაა თანამედროვე გაციფრულებული, მულტიმედიური გაზეთის ფორმატი, რომელიც ტრადიციული ტექსტისა და ილუსტრაციის გარდა, აუდიო-ვიზუალურ დეტალებსაც მოიცავს ონლაინ გამოცემებში. საგაზეთო ტექსტებიც კი აუდიოფორმატშია შემოთავაზებული – გინდა წაიკითხავ, გინდა მოუსმენ, ან, კითხვის პარალელურად, აუდიოვერსიასაც გაეცნობი.

ასეთია მასკომუნიკაციური საშუალებების ძირითადი არსენალი მოცემული მომენტისათვის, თორემ ციფრული რეალობა გაცილებით მეტსაც სთავაზობს დღევანდელ სამყაროს (ელფოსტა, ბლოგი, ვლოგი, საძიებო სისტემა,

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

სტრიმინგის პლატფორმა, შეტყობინებათა აპლიკაცია). ამიტომაც, თანამედროვე მედიამკვლევრები მეცნიერულ საქმიანობას აწარმოებენ შემდეგი მიმართულებებით:

1. პლატფორმული კვლევები, რათა შეისწავლონ ალგორითმებისა და ბიზნესმოდელების ზემოქმედება ტირაჟირებაზე;
2. აუდიტორიის ფრაგმენტაცია, რათა დაადგინონ აუდიტორიის რომელი კატეგორია იყენებს ამა თუ იმ მედიაპროდუქციას;
3. ციფრული მედიანაკადების სამართლებრივი და ეთიკური გამოწვევები, რის წინაშეც აღმოჩნდა გლობალური საზოგადოება გამქრალი ეროვნული საზღვრების პირობებში სხვადასხვა ქვეყნის მედიაპროდუქციის თავისუფლად გავრცელების გამო.

ჯერ კიდევ ახერხებს ზოგიერთი ინდივიდი ამიშებივით[6] დაემალოს ციფრული ცივილიზაციის ყოველდღიურობას. არ უყურებს ტელევიზორს, საერთოდ არა აქვს მობილური ტელეფონი ან უარს ამბობს სმარტფონის გამოყენებაზე. მათი მცდელობა პირობითია, რადგან ტექნიკური პროგრესი თავისი დივაისებით, გაჯეტებით, მედიასაშუალებებითა და ჭკვიანი ნივთებით (შუქნიშანი, ჩაიდანი თუ მთლიანად სახლი, რომელშიც ცხოვრობ) შეუქცევად ფაზაშია გადასული. ამას, ალბათ, აღარაფერი ეშველება და ჩათრევას ისევ ჩაყოლა ჯობია. ამ შემთხვევაში კი არსებითია ორი საკითხი: მედიაწიგნიერება და კიბერუსაფრთხოება. პრინციპში, მეორეც პირველის გაგრძელებაა. ამიტომ, კრიტიკულად მნიშვნელოვანია ციფრული მედიით გავრცელებული ინფორმაციის[7] ანალიზი, კერძოდ, დეზინფორმაციის

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

ამოცნობა და საინფორმაციო ნაკადის გაფილტვრის ჩვევების ჩამოყალიბება.

თანამედროვე ადამიანთა უმეტესობა დილიდან საღამომდე, ლამის, უწყვეტად იღებს ინფორმაციას სხვადასხვა წყაროდან. დღეს ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა აღარ წარმოადგენს სირთულეს. პრობლემაა სანდო წყაროების პოვნა და ამოცნობა. ამაზე ზრუნვის აუცილებლობას საზოგადოების მხოლოდ ნაწილი თუ ხვდება, ისე წაეტანება დილაობით მობილურ ტელეფონს, ჯერ კიდევ თვალის გახელამდე. ეს ჩვევა უკვე ძალიან ბევრი თანამედროვე ადამიანისთვის მექანიკურ ქმედებად იქცა, დილის ტუალეტის შემადგენელ ნაწილად. ბევრი სარკეშიც კი აღარ იხედება: ავტოფოტოს[8] (selfie) გადაიღებს და ასე ამოწმებს საკუთარ გარეგნობას. უფრო მეტიც, სადმე გააზიარებს საკუთარ გარეგნობაზე სხვათა აზრის გასარკვევად. ზოგიერთი საუზმის მენიუს თაობაზე რჩევებსაც ონლაინ იღებს. ამოწმებს შემოსულ ან გამოტოვებულ ზარებს, ელფოსტას, სიახლეებს. მესიჯობასაც ასწრებს. საუზმობს ან დილის კვებას ტოვებს, ისე იცვამს. პარალელურად კი რაიმეს კითხულობს, უსმენს ან უყურებს, სმარტფონის ეკრანს მიჯაჭვული.

თუ სამსახურში ავტომობილით მიდის, ახალ ამბებს, მუსიკას ან საგზაო ცნობებს უსმენს მობილურის ან მანქანის რადიოს საშუალებით. თუ საზოგადოებრივი ტრანსპორტით მგზავრობს, მობილურში ინფორმაციის ძებნით ან სოციალურ ქსელში „სქროლვით“ გაჰყავს დრო. ნაწილი მუსიკის ან პოდკასტის მოსმენას ამჯობინებს. ზოგი მეტროს გაჩერებებს შორისაც კი ასწრებს ონლაინ წყაროებისა და აპლიკაციების

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

შემოწმებას. სრული უმოქმედობის შემთხვევაშიც ვერ ახერხებს საინფორმაციო ნაკადის „შემოტევისგან“ თავის დაღწევას – სარეკლამო ბანერები მიიქცევს მის ყურადღებას, ან ჭერში დამონტაჟებული ეკრანისკენ გაექცეა თვალი. გამორიცხული არაა, რომ სწორედ ასე უნებურად ნანახი პროდუქცია მოგვიანებით შეიძინოს კიდეც.

უნივერსიტეტსა თუ სამსახურში გამუდმებით ღებულობს საკუთარ პროფესიასა და ინტერესთა სფეროსთან დაკავშირებულ ინფორმაციას სხვადასხვა მედიასაშუალებით. ამჯერად კომპიუტერი ემატება კომუნიკაციურ პეიზაჟს. ადამიანი დღის ნებისმიერ მონაკვეთში მყისიერად ერთვება მსოფლიო ქსელში პირდაპირ თავისი მობილურიდან გარკვეული სახის ინფორმაციის მოძიება-გავრცელების მიზნით. სასადილოდ ან ყავის დასალევად შესვენებაზე მყოფიც კი „შავ სარკეს“ თითის ერთი არაჯადოსნური, ჩვეულებრივი მიკარებით ანათებს და თვალს აღარ აშორებს, თანამშრომელთან თუ თანაკურსელთან საუბრის პარალელურად.

უნივერსიტეტებში აუდიტორიული აქტივობები თუ დავალებები, უმეტესად, ციფრულია. ზოგიერთ სკოლაში ჯერ კიდევ შემორჩა მობილურის შესასვლელ კართან ჩამორთმევის წესი ეკრანდამოკიდებულებისგან მოზარდთა დაცვის მიზნით. თუმცა, ეს, ვფიქრობ, ძალიან მალე გაქრება, რადგან თანამედროვე ადამიანს მხოლოდ პირადი ნომერი და მასზე მიბმული ციფრული სერვისები სჭირდება სრულფასოვანი არსებობისათვის. ამ ყველაფრის განხორციელება კი ქსელში ჩართული მობილურით ხდება.

BRAMS 2025 Feb
Volume 6, Issue 12
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

შინ დაბრუნებული თანამედროვე ჰომო საპიენსი, ვახშმის მომზადება-გაცხელებისა და მირთმევის პერიოდშიც რაიმეს უსმენს ან უყურებს. შემდეგ კვლავ ეკრანთან მოკალათდება მთელი დღის სიახლეთა დაჩქარებულად გადახედვის მიზნით. საინფორმაციო გამოშვებების თუ არა, სპორტული სიახლეების გაცნობაზე გარკვეულ დროს დახარჯავს. მერე ათასობით თუ ასეულობით არხს შორის თავისი საყვარელი პროგრამის, მატჩის, დოკუმენტური თუ მხატვრული ფილმის ძებნას იწყებს. გადახვევა-დაპაუზებით სოლიდურად ზოგავს დროს და საინფორმაციო შიმშილს ათასმეერთედ იკმაყოფილებს.

60 წლის თუ ჯერ არაა, ამ ყველაფერს ონლაინ არხებსა და პლატფორმებზე გააკეთებს, ტრადიციული ტელეარხების უგულვებელყოფით. 40 წლამდე თუა, პირდაპირ კომპიუტერული თამაშების სამყაროში გადაეშვება სადილობიდან მოყოლებული დაძინებამდე. უფრო სოლიდური ასაკის ადამიანი ლეპტოპს, პლანშეტს, ან მობილურს მიაჩერდება ელექტრონულ ვერსიებში უახლესი ამბების (უმეტესად, სოციალური ქსელებით ტირაჟირებული ჭორ-მართლის) მოსაძებნად, რომელსაც მონდომებით გააზიარებს და მოიწონებს. ფორუმზეც შეიხედავს, მისთვის საინტერესო თემებს თვალს გადაავლებს, ზოგს გამოეხმაურება, ზოგის კომენტარს უპასუხებს. თუ საკუთარი ბლოგი აქვს, შესაძლოა, მორიგი ჩანაწერის გაკეთებასაც დაუთმოს გარკვეული დრო. ვისაც წერა-კითხვა ეზარება, ლაივში გავა, ან ახალ-ახალ ფოტოებსა თუ ვიდეოებს ატვირთავს. თავის გუშინდელ და გუშინწინდელ კონტენტსაც შეამოწმებს – ეჭვიანად გადათვლის ნახვებსა თუ მოწონებებს, სხვების მაჩვენებელს საკუთარს შეადარებს.

BRAMS 2025 Feb
Volume 6, Issue 12
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

ინტერნეტის წყალობით, ფიზიკურად შორს მყოფ ათობით ნათესავს, ახლობელსა თუ მეგობარს დაეკონტაქტება, ზოგჯერ, რამდენიმეს ერთდროულად. ვიდეოზარით მონატრებას გაინელებს. შინიდან გაუსვლელად შეიძენს ახალ ნაცნობებს პროფესიული თუ პირადი ინტერესების გათვალისწინებით; აღადგენს წლების წინათ დაკარგულ კავშირებს სასურველ ადამიანებთან. „იშოფინგებს“ უაზროდ თუ გააზრებულად. ადრე შემთხვევით შეძენილი ნივთის გასაღებასაც ონლაინ მაღაზიის საშუალებით ეცდება.

უკვე დასაძინებლად გამზადებული, აუცილებლად წაიკითხავს, მოუსმენს ან უყურებს რამეს, რადგან ღამის სიჩუმეში დაძინებას გადაჩვეულია თანამედროვე ჰიპერინფორმირებული ადამიანი. ზოგს კლავიატურაზე ჩამოეყვინთება, სანამ ლოგინამდე მიაღწევს. ზოგს მობილური შერჩება ხელში ჩაბღუჯული და, თუ არ გაუვარდა, დილით ისევ ეს იქნება პირველი ნივთი, რომელსაც ჩაეჭიდება საკრალური საინფორმაციო წრებრუნვის ხელახლა გასავლელად.

აი, ასე განაპირობებს ციფრული მედიის სწრაფი განვითარება-ათვისება, მისი მზარდი პოპულარობა და მასობრივი გამოყენება XXI საუკუნის ადამიანის ჰიპერინფორმირებულობას.[9] ასეთ რეალობას სპეციფიკური საზოგადოებრივ-პოლიტიკური შედეგები მოაქვს. ინდივიდის სწორი ნავიგაციისათვის აუცილებელია საზოგადოების მედიაწიგნიერების გაზრდა, რაც დეზინფორმაციის მრავალსახეობის გააზრებით უნდა დაიწყოს. ინფორმაციის არ უნდა გვეშინოდეს დეზინფორმაციის არსებობის გამო. თანამედროვე მედიაგამოწვევებთან გამკლავებაში გვეხმარება

BRAMS 2025 Feb
Volume 6, Issue 12
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

ინფორმაციული ნაკადის მართვა და სიცრუის[10] ამოცნობაში დახელოვნება.

უპირველეს ყოვლისა, განვსაზღვროთ ცრუ ინფორმაციისა და დეზინფორმაციის რაობა. ცრუ ნიუსი (fake news)[11] ეწოდება არაზუსტი ან მცდარი დეტალებისგან შექმნილ საინფორმაციო მასალას. ეს შეიძლება იყოს სტატია, ილუსტრაცია, აუდიოჩანაწერი ან ვიდეო. უმეტესად, ცრუ ნიუსს ავრცელებენ სოციალური მედიის მომხმარებლები და იქ ჩანერგილი ბოტები, რომლებიც აზიარებენ სხვის მიერ ატვირთულ სიცრუეს ანდა კომენტარს აკეთებენ მასზე, ხშირად, შემდგომში რეფერირების მიზნით. ხელოვნური ინტელექტის სულ უფრო მასობრივად ათვისებამ, ცრუ ნიუსების შემქმნელ-გამავრცელებლებს ხელი კიდევ უფრო შეუწყო.

ერთი შეხედვით, ფაქტობრივად არაზუსტი ინფორმაცია შეიძლება ძალიან ავთენტურად გამოიყურებოდეს. შემქმნელის ოსტატობაზეა დამოკიდებული, რამდენად ეფექტურად შეძლებს სიცრუის გასაღებას სიმართლედ. ცრუ ინფორმაცია ინდივიდუალურად ან ჯგუფურად იქმნება, შემთხვევით ან მიზანმიმართულად, საკუთარი ან დამკვეთის ინტერესებიდან გამომდინარე.

დეზინფორმაცია[12] ცრუ ნიუსის სახეობად ითვლება. ამ დროს ფართო აუდიტორიის თვალში სიცრუეს „ფაქტად“ ასაღებენ პირადი, პოლიტიკური, ან ეკონომიკური განზრახვით. ასეთი საინფორმაციო სიყალბის მიზანია საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე ზეგავლენის მოხდენა მანიპულირების საშუალებით.

განასხვავებენ დეზინფორმაციის სამ ნიუანსურ სახეობას:[13]

BRAMS 2025 Feb
Volume 6, Issue 12
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

1. მიზინფორმაცია (misinformation);
2. დეზინფორმაცია (disinformation);
3. მავნინფორმაცია (malinformation).[14]

ინგლისურ ენაში არსებული სამივე ტერმინი ქართულად „დეზინფორმაციად“ გადმოდის, რადგან თარგმანის დროს არსებითი მნიშვნელობა არ მიენიჭა მათ შორის არსებულ ნიუანსურ განსხვავებათა ხაზგასმას. უმთავრესი ის ასპექტია, რომ მასალა სინამდვილეს არ შეესაბამება და შეცდომაში შეჰყავს საზოგადოება.

მიზინფორმაცია (misinformation)[15] ანუ მცდარი ინფორმაცია ეწოდება წინასწარი განზრახვის გარეშე დაშვებულ შეცდომას. ტიპური ნიმუშებია უზუსტობა ფოტოს მინაწერში, თარიღების მითითებისას, სტატისტიკურ მონაცემებში, თარგმანში, ასევე, როცა სატირას სერიოზულად აღიქვამს და ნამდვილ ამბად შეცდომით ჩათვლის თავად მკითხველი (მაგ., ჩაპლინის წერილი ჯერალდინას).[16]

დეზინფორმაცია (disinformation) გამიზნულად შექმნილი ყალბი ტექსტური, აუდიო თუ ვიდეო კონტენტია. ცრუ ნიუსის ამ კატეგორიას განეკუთვნება მიზანმიმართულად შექმნილი შეთქმულების თეორიები და ჭორები, გამიზნულად შეთითხნილი ანდა შეგნებულად შეცვლილი აუდიო თუ ვიზუალური კონტენტი.

მავნინფორმაცია (malinformation)[17] ანუ ბოროტი განზრახვით გავრცელებული ინფორმაცია ისეთი კერძო ფაქტებია, არანაირად რომ არ ემსახურება საზოგადოებრივ ინტერესებს და პირადი ან კორპორაციული სარგებლის მიზნით ვრცელდება (მაგ., პირადი ინფორმაციის გასაჯაროება, პირადი ან ბიზნეს ინტერესიდან გამომდინარე და არა – საზოგადოებრივი

BRAMS 2025 Feb
Volume 6, Issue 12
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

მნიშვნელობის გამო, ინტიმური ფოტო-ვიდეო მასალის გამომზეურება შურისძიების მიზნით, ფაქტის კონტექსტიდან ამოვარდნილი სახით წარმოჩენა, კონტენტის შექმნის ზუსტი თარიღის ან დროის გაყალბება, სიძულვილის ენით საუბარი ანდა წერა).

ბრაზილიელ მწერალს, პაულო კოელიოს სამართლიანად აქვს ნათქვამი: „ადამიანის მიერ გამოგონილი გამანადგურებელი იარაღებიდან ყველაზე საშინელი და ლაჩრულია – სიტყვა. ხანჯალი და შუბი სისხლის კვალს ტოვებს. ყუმბარა მთელ შენობებსა და ქუჩებს არყევს. საწამლავის აღმოჩენაც მუდამ შესაძლებელია; მაგრამ მავნე სიტყვა კვალის დატოვების გარეშე ახდენს ბოროტების პროვოცირებას“.[18] სწორედ ასეთი „მავნე სიტყვებისგანაა“ შედგენილი მედიაფენომენი, რომელიც არარსებულ და არმომხდარ, გამოგონილ ფაქტოიდს ასაღებს ფაქტად. ცრუ ინფორმაცია (fake news)[19] დეზინფორმირების საშუალებით მასის მანიპულირებას გულისხმობს, რაც ნიშანდობლივია „ყვითელი ჟურნალისტიკისა“[20] (ჯოზეფ პულიტსერი და უილიამ ჰერსტი)[21] და პროპაგანდისთვის (გაიუს იულიუს კეისარი).

არასწორი თუ დამახინჯებული ინფორმაციის მიზანმიმართულად გავრცელება სამყაროსავით ძველი ხერხია. იგი ჯერ კიდევ ბიბლიურ ედემის ბაღში ევას დეზინფორმირებითა და აკრძალული ხილით მოხიბვლის ამბავშია მოცემული.[22] ერთ-ერთი პირველი დოკუმენტირებული ცრუ ნიუსი 1475 წელს აღდგომის კვირადღეს გავრცელდა იტალიურ ქალაქ ტრენტოში. ეს ამბავი წამებული წმინდა სიმონ ტრენტოელის სახელს უკავშირდება.

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

როდესაც ორწლინახევრის სიმონინო დაიკარგა, წმ. ფრანცისკის ორდენის წევრმა ბრალი ებრაულ დიასპორას დასდო თავის ქადაგებათა სერიაში. იტალიელი მოძღვარი ამტკიცებდა, რომ ბავშვი ებრაელებმა მოიპარეს, მოკლეს და მისი სისხლი რიტუალურად შესვეს. ჭორი შეშინებულ მრევლში სწრაფად გავრცელდა. ერთ ტყუილს მეორეც მიამატა გათამამებულმა მოძღვარმა: ბიჭის სხეული ებრაელის სახლის საძირკველში იპოვესო. ტრენტოს ეპისკოპოსის ბრძანებით, ქალაქის ყველა ებრაელი დააპატიმრეს და აწამეს. 15 ადამიანი დამნაშავედ სცნეს და აუტოდაფე მოუწყვეს. იმის მიუხედავად, რომ რომის პაპის ხელისუფლებამ სიმართლე დაადგინა, მკვლელობათა ნაკადის შეწყვეტა ვერ შეძლო პრელატის წარმომადგენელმა მოსახლეობის ისტერიისა და ტრენტოელი ეპისკოპოსის სიჯიუტის გამო. ციფრული მედიის პირობებში, ეს ისტერია მთელ ევროპას მოედებოდა რეკორდულად მცირე ვადებში. სწორედ ამიტომაა მნიშვნელოვანი მედიაწიგნიერების საშუალებით დეზინფორმაციის ამოცნობა და მისგან თავის დაცვა.

მაინც, როდის გაჩნდა ჩვენს ლექსიკაში „ცრუ ნიუსი“ და „დეზინფორმაცია“? მიუხედავად იმისა, რომ მათი განსაკუთრებულად ხშირად გამოყენება XXI საუკუნეს უკავშირდება, ორივე საკმაოდ სტაჟიანია.

ტერმინი „ცრუ ნიუსი“ 1890-იან წლებში გაჩნდა და საუკუნეზე მეტხანს აღნიშნავდა ახალ ამბებში დაბეჭდილ ტყუილს. ზნეობრივი მეოთხე ხელისუფლების[23] პოპულარობის გამო, აღნიშნული ტერმინი დაიკარგა 2016 წლამდე და დონალდ ტრამპის პირველი საპრეზიდენტო კამპანიის მსვლელობისას აღდგა. ამერიკული ინგლისური ენის განმარტებითი ლექსიკონი ნიმუშებს იმოწმებს

BRAMS 2025 Feb
Volume 6, Issue 12
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

ამერიკული გაზეთებიდან (*The Cincinnati Commercial Tribune*, *The Kearney Daily Hub*, *The Buffalo Commercial*), რომლებიც 1890-1891 წლებში გამოქვეყნებულ სტატიებში ცრუ ინფორმაციის მნიშვნელობით იყენებდნენ ამ ტერმინს.

ტერმინი „დეზინფორმაცია“ 1923 წელს გამოიგონა იოსებ სტალინმა. იგი თვლიდა, რომ ფრანგული ჟღერადობის გამო, სიტყვა ევროპული წარმოშობისას წააგავდა. ეს სახელი ეწოდა „შავი პროპაგანდის“[24] განყოფილებას სუკ-ში (KGB). „ცივი ომის“ პერიოდში ტერმინი ინგლისურ ენაშიც დამკვიდრდა ანგლიკანიზებული ფორმით (disinformation). დეზინფორმაციის ციფრული ფორმებია: ტროლები, ბოტები, დიპფეიკი[25] და ა.შ. ბოროტი განზრახვისა თუ პირადი გამორჩენის მიზნით ადამიანებზე ინფორმაციული შეტევა ჯერ ისევ იმ არაადამიანების სინდისზეა, ვინც უახლეს ტექნოლოგიებს უკეთესი გამოყენება ვერ მოუძებნა. ხელოვნური ინტელექტი მათი კარნახით ამზადებს და ავრცელებს ვიდეო თუ აუდიო მასალებს, სადაც კონკრეტულ (უმეტესად, ცნობილ ან ავტორიტეტულ) პიროვნებებს ისე აჩვენებენ, თითქოს, მათ თქვეს ან გააკეთეს ის, რაც არასდროს უქნიათ და უთქვამთ. მხოლოდ გამიზნული თავდასხმის გამო შეიძინა დიპფეიკმა უარყოფითი მნიშვნელობა. თავისთავად, ეს მხოლოდ და მხოლოდ ტექნიკაა და საზოგადოებისთვის საფრთხის შემცველი მისი ბოროტად გამოყენებაა. დეზინფორმაციის მიზნით დიპფეიკის გამოყენება თანამედროვე გაციფრულებულ გლობალურ საზოგადოებაში იწვევს „ციფრულ ხანძარს“[26] ანუ კონტექსტიდან ამოვარდნილი ვიდეოს სწრაფად გავრცელებას სხვადასხვა ონლაინ პროგრამის საშუალებით. მხოლოდ იმიტომ გადაიქცა დიპფეიკი

BRAMS 2025 Feb
Volume 6, Issue 12
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

საფრთხედ, რომ მათი დამზადება საგრძნობლად გამარტივდა რიგითი ადამიანისთვისაც და ყველას არ გააჩნია შეგნება, მორალი, სხვა ადამიანის უფლებების პატივისცემა და კანონის უზენაესობის შეგრძნება.

ტექნოლოგიის განვითარებას წინააღმდეგობა არ უნდა გავუწიოთ, მაგრამ კიბერდამნაშავეთაგან თავის დაცვის მეთოდების შემუშავება და პრევენციული ზომების დროულად გატარება სერიოზულად გამოგვადგებოდა. სამწუხაროა, რომ ასეთ სახიფათო რეალობაში სამართალმცოდნეთა და პოლიტიკოსთა იმედად, უნდა ვაღიაროთ, სრულიად დაუცველი რჩება თანამედროვე ადამიანი მაშინ, როცა კრიმინოლოგთა ასოციაციები და ინსტიტუციები ამერიკა-ევროპაში ათწლეულებია მუშაობენ თავდაცვით მექანიზმებზე, ითხოვენ მთავრობის წარმომადგენლებთან მჭიდრო სამუშაო ურთიერთობას,[27] მაგრამ, თითქმის, უშედეგოდ.

მთავარი შეცდომა ისაა, რომ წინსწრებით საფრთხის დანახვა და აღქმა ძალიან ცოტას შეუძლია. მიზეზი მარტივია: ჯერჯერობით ნაკლებად არსებობენ „ცრუ ნიუსებისა“ და დეზინფორმაციის შედეგად დაზარალებულები. სხვისი დიპფეიკი მასას ინტერესს უფრო უღვივებს, ვიდრე აღშფოთებასა და მსხვერპლისადმი თანადგომის გამოხატვის სურვილს. სახელისუფლებო მიდგომა კი მცდარია: ახალი კანონის შემოღება მომხდარი კიბერდანაშაულის შემდეგ არასწორი ნაბიჯია. ქმედითი იქნება კრიმინოლოგიური ხერხებით პრევენციული ზომების წინასწარ გატარება, როდესაც სულ ახალ-ახალი ტექნიკური საშუალებები ემატება თანამედროვე ადამიანის ცხოვრებას. ლამის, ორი საუკუნეა, ავტოავარიების რაოდენობის შემცირებას ვერაფერი უშველა კანონთა დამატებამ და ჯარიმების

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

გაზრდამ. გაცილებით რთულ პრობლემას წარმოადგენს კიბერდანაშაული, რომ ტრადიციულად უვარგისი მეთოდებით მივუდგეთ ამასაც.

ცხადია, პრევენცია არაა მარტივი, რადგან დეზინფორმაციაც კი სამი სახისაა, ხოლო თანამედროვე ციფრული მედია ცრუ ინფორმაციის ისეთ ზღვა მასალას ავრცელებს, კომუნიკაციის დღევანდელ მკვლევართა მცირე ნაწილს რომ შეუძლია სრულად აღიქვას და სათანადოდ გააანალიზოს. კრიმინოლოგების პარალელურად, სწორედ კომუნიკაციის მკვლევრების ჩართულობაა აუცილებელი „ციფრული ხანძრის“ არა თუ ლიკვიდაციის, არამედ თავიდან აცილების მცდელობის წარმატებისათვის. საამისოდ, შესასწავლია როგორც უკვე არსებული უამრავი მასალა, ისე საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარების პერსპექტივების პირდაპირპროპორციულობის განსაზღვრა კიბერდანაშაულის ალბათობათა დასადგენად. მხოლოდ ამის შემდეგ შეიძლება ქმედითი პრევენციული ზომების დასახვა და გატარება.

ცრუ ინფორმაციის სახეებთან დაკავშირებით აზრთა სხვადასხვაობა და წინააღმდეგობებია, რასაც იწვევს სახეთა გამოყოფის საერთო კრიტერიუმის არარსებობა. მედიათეორიის (რომელიც, იმედია, ამ წუთებშიც იქმნება) გვერდის ავლით, სოციალური ქსელებით პოპულარული გახდა რამდენიმე მათგანი. მათი ანალიზი ისევ და ისევ იმას გვიდასტურებს, რომ ფორმები და ტექნიკაა ახალი, დამოკიდებულება და მიზნები კი მარადიული.

ციფრული სატყუარა (clickbait)[28] სპეციალურად შექმნილი სტატიებია, რომელთა კომპოზიციაც ისეა აგებული, რომ საიტის ვიზიტორთა რაოდენობის ხელოვნურად გაზრდას შეუწყოს ხელი. მათ სენსაციური

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

სათაურები[29] აქვთ, მკითხველის ყურადღების მიზიდვის მიზნით,[30] ხოლო ტექსტი ისეა დაყოფილი, რომ მისი წაკითხვა მხოლოდ ნაწილ-ნაწილაა შესაძლებელი. ამის გამო, მომხმარებელი იძულებულია რამდენიმე აბზაცის შემდეგ მუდმივად გადავიდეს შემდეგ ვებგვერდზე.

სატყუარა ძალიან ჰგავს შაჰრაზადის მიერ შაჰრიარის ინტერესის გაღვივებასა და ამბის გაგრძელების გადადებას, საკუთარი სიცოცხლის გახანგრძლივების მიზნით. „ათას ერთი ღამისეული“[31] სტილის სტატიებში, როგორც წესი, მასალებს სიმართლე და სიზუსტე აკლია, თხრობა კი გაწელილია აზრობრივი ტავტოლოგიების შედეგად.

პროპაგანდა[32] ტენდენციური ხასიათის, აუდიტორიის შეცდომაში შეყვანის მიზნით შექმნილი სტატიებია. მათი დანიშნულებაა პოლიტიკური კურსის ან თვალსაზრისის ხელშეწყობა. ისტორიულად, პირველი პროპაგანდისტული მასალები შექმნა და მათი გავრცელების ეფექტურ ხერხს მიაგნო გაიუს იულიუს კეისარმა (ძვ. წ. 100-44). მან სენატისთვის განკუთვნილი საინფორმაციო სტელები – „აქტა დიურნები“ (Acta Diurna)[33] პირადი პროპაგანდისტული მიზნით გამოიყენა. სახალხო „აქტების“ ტექსტის ბოლოს ყოველთვის ეწერა ფრაზა „გაასაჯაროვე და გაავრცელე“ (publicare et propagare). ასე გაჩნდა „პროპაგანდა“.[34]

„აქტა დიურნა“ ქრისტეს დაბადებამდე შეიქმნა და ისეთივე ეფექტურობით ავრცელებდა კეისრისთვის სასურველ ინფორმაციას „ზეპირი გაზეთის“ წყალობით, როგორც თანამედროვე ციფრული მედია ახერხებს სოციალური ქსელების აპოლოგეტი მომხმარებლების მიმბოტებად გადაქცევის გზით. იულიუს კეისარი „რუხ პროპაგანდას“ იყენებდა: მესამე პირში წერდა საქებარ

BRAMS 2025 Feb
Volume 6, Issue 12
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

ტექსტებს, როცა საკუთარ თავს ხოტბას ასხამდა თავისი წარსული დამსახურებისთვის. „აქტა დიურნებს“ ავტორი არ აწერდა ხელს. შესაბამისად, რომაელ მკითხველს ილუზია ჰქონდა, რომ მათ კეისარს სენატი განადიდებდა.

ინფორმაციის წყაროს განსაზღვრა პროპაგანდის ანალიზის უმნიშვნელოვანესი ასპექტია. კომუნიკაციის ექსპერტები პროპაგანდის სამ ძირითად სახეს გამოყოფენ: თეთრი, რუხი და შავი.[35] სწორედ „რუხი პროპაგანდისთვის“ არის ნიშანდობლივი ინფორმაციის გავრცელება ავტორისა და წყაროს მიუთითებლად. შედეგად, პროპაგანდისტთა ფარული განზრახვის გამოცნობა უკიდურესად რთულია. ამის საპირისპიროდ, „თეთრი პროპაგანდის“ შემოქმედი ყოველთვის განსაზღვრულია. აგიტატორი, რომელიც საზოგადოებას რაიმესკენ მოუწოდებს საკუთარი იდენტობის დაუფარავად, როგორც წესი, საყოველთაოდ სასარგებლო და სასიკეთო მიზანს ემსახურება. ამიტომაც არ სჭირდება დამალვა. „შავი პროპაგანდა“ კი უკიდურესად შეცდომაში შემყვანი ფორმაა, რადგან პროპაგანდისტი ავტორები საკუთარ მასალას სხვას (როგორც წესი, ოპონენტებსა თუ კონკურენტებს) მიაწერენ მათი დისკრედიტაციის მიზნით. ისედაც მასის ემოციებზე აპელირების ტექნიკას, ტენდენციურობასთან ერთად, როდესაც გადაბრალება და სიცრუე ემატება, ყოველთვის პოლიტიკურად განწირულ პოზიციაში აყენებს მსხვერპლს. მსგავსი დანაშაული დაუსჯელი რჩება წყაროს ანონიმურობის გამო. „შავი პროპაგანდისტის“ იდენტობის დადგენა ხანგრძლივი პროცესია, ისიც – თუ მოხერხდა.

სატირული და პაროდიული კონტენტი ალტერნატიული მედიის საშუალებით სწრაფად

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

ვრცელდება და პოპულარობას იოლად იხვეჭს. მათი მიზანია მასსაზოგადოების გართობა პაროდირებული ცრუ ინფორმაციის საშუალებით. „დიდი დიქტატორი“[36] (1940) სატირული ფილმია, ხოლო „შიშველი იარაღი“[37] (1988) – პაროდიული. მედიათეორეტიკოსები სატირულ თუ პაროდიულ სტატიებს არ თვლიან ნამდვილ ცრუ ნიუსებად. შესანიშნავი პუბლიცისტური ჟანრი – ფელეტონი, არასოდეს მიიჩნევა სიცრუედ, რადგან ესაა მწვავე პრობლემის კრიტიკულ გააზრებასა და ფაქტზე დაყრდნობით შექმნილი პუბლიცისტური გამონაგონი.[38]

ფართო აუდიტორია ზოგჯერ ვერ განასხვავებს სატირულ თუ პაროდირებულ ნაწარმოებს წმინდა საინფორმაციო მასალისგან და იჯერებს იმ გამონაგონს, რასაც სატირა თუ პაროდია ეყრდნობა. შედეგად, ვრცელდება უნებური დეზინფორმაცია ანუ მიზინფორმაცია. ამის გამო სატირა და პაროდია სიმბოლურად მიეწერება ცრუ ნიუსებს, თუმცა, მათი ავტორები მიზნად არასდროს ისახავენ დეზინფორმაციის გავრცელებას. ამ შემთხვევაში, მკითხველის ინტელექტუალური დონე განაპირობებს მასალის არასწორად აღქმას.

არსებობს რამდენიმე განსაკუთრებით წარმატებული პლატფორმა, რომელიც მკითხველს სთავაზობს სატირასა და პაროდიას:

1. ამერიკული „ხახვი“ (The Onion),[39] რომელიც 1988 წელს ჯერ სატირული ყოველკვირეული ბეჭდური გამოცემის სახით გაჩნდა, ხოლო 1999 წლიდან ციფრული გამოცემა Online News Network დაემატა. 2013 წლის რეორგანიზაციის შემდეგ, The Onion-ის სახელწოდებით ფუნქციონირებს;

BRAMS 2025 Feb
Volume 6, Issue 12
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

2. 2007 წელს შექმნილი ბრიტანული სატირული საიტი The Daily Mash,[40] რომელსაც ამერიკული „ხახვის“ ბრიტანულ ანალოგად მიიჩნევენ ხოლმე. „ყოველდღიური პიურე“ პაროდიულ კომენტარებს ქმნის მიმდინარე მოვლენებსა და ახალ ამბებთან დაკავშირებით;
3. ირლანდიური Waterford Whispers News,[41] იგივე, WW News, რომელიც უმუშევრობით თავგაბეზრებულმა კოლმ უილიამსონმა 2009 წელს შექმნა ფეისბუქის გვერდის, ხოლო 2010 წლიდან – დამოუკიდებელი საიტის სახით.

ცრუ ინფორმაციის კიდევ ერთი გავრცელებული სახეობაა „დაუდევარი ჟურნალისტიკა“ (sloppy journalism).[42] ასე ეწოდება რეპორტიორებისა და ჟურნალისტების მიერ ფაქტების გადაუმოწმებლად, დაუზუსტებლად მასალის გამოქვეყნებას. ასეთ არასანდო ინფორმაციაში, ბუნებრივია, რომ უზუსტობები ფიქსირდება. მსგავსი ცრუ ნიუსების გავრცელება მოქალაქე ჟურნალისტთა ნაწილსაც ახასიათებს, რადგან ყველას არ აქვს გაცნობიერებული არც წყაროს გადამოწმების საჭიროება, არც გაგონილის ნამდვილობის შემოწმების ვალდებულება. ჩვეულებრივ, ექსკლუზიურობასა და სისწრაფეს დახარბებულ პროფესიონალებსა და მოყვარულებს ემართებათ მსგავსი დაუდევრობები.

ცრუ ნიუსის კიდევ ერთი ვარიანტია შეცდომაში შემყვანი სათაური (misleading headings).[43] ზოგჯერ სტატიის შინაარსში არანაირი სიცრუე არაა, მაგრამ მას სენსაციურ სათაურს არგებენ, რომელსაც ქვესათაურის,[44] გობისა თუ ლიდის[45] ტექსტთან ტანდემში შეცდომაში გამიზნულად შეჰყავს მკითხველი, რადგან არასწორ წარმოდგენას უქმნის თუ რეალურად რაზეა პუბლიკაცია.

BRAMS 2025 Feb
Volume 6, Issue 12
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

ასეთი სათაურები ხშირად ხდება ცრუ ინფორმაციის სოციალური მედიით გავრცელების მიზეზი. თუმცა, თანამედროვე ჟურნალისტების ნაწილიც სცოდავს და იყენებს შეცდომაში შემყვან სათაურს სრულიად უინტერესო მასალით მკითხველის ხელოვნურად დაინტერესების მიზნით. საბოლოო ჯამში, ეს აუდიტორიის იმედგაცრუებას და, ზოგჯერ, გულისწყრომასაც იწვევს. პროფესიონალ ჟურნალისტს, რომელიც მეოთხე ხელისუფლების წარმომადგენლის ფუნქციებს უნდა იცავდეს, ნამდვილად არ ეკადრება საქმის ასე გაიოლება და ჟურნალისტიკის დაკნინება. დღეს, როდესაც „ყველანი გავჟურნალისტდით“,[46] მხოლოდ მაღალი პროფესიული უნარ-ჩვევებისა და ეთიკურად სწორ პოზიციაზე მდგომი, საზოგადოების სამსახურში მყოფი მეოთხე ხელისუფლების წარმომადგენლები შეძლებენ ჟურნალისტიკის, როგორც პროფესიის გადარჩენას. მხოლოდ ასეთებს ვერ ჩაანაცვლებს ვერც სამოქალაქო ჟურნალისტიკა და ვერც ხელოვნური ინტელექტით შექმნილი მედიაკონტენტი.

დაბოლოს, ცრუ ინფორმაციის კიდევ ერთი გავრცელებული სახეა ტენდენციური ან მიკერძოებული ნიუსი (biased/slanted news).[47] ადამიანთა უმეტესობა ქვეცნობიერად მიელტვის ისეთი ინფორმაციის ან სტატიის წაკითხვას, რომელიც მათ პირად მოსაზრებებსა თუ რწმენას ემთხვევა. სწორედ აუდიტორიის ამ კატეგორიაზეა გათვლილი ტენდენციური ნიუსები. მსგავს მასალას სოციალურ ქსელებში შეგნებულად დებენ მასის მიერ წარსულში დაძებნილი თემატიკის გათვალისწინებით. ხელოვნური ინტელექტი ალგორითმების საშუალებით, ძალზე გამარტივებულად ახერხებს აუდიტორიის თითოეული წევრის ინტერესთა

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

შესწავლასა და, სავარაუდოდ, მათთვის სასურველი ნიუსების შერჩევა-შეთავაზებას.

როდესაც ვსაუბრობთ ტენდენციურ ინფორმაციაზე, მრავლისმეტყველია 2021 წლის 6 იანვარს აშშ-ის კაპიტოლიუმში შტურმით შევარდნილი ხალხის საქციელის გაშუქება[48] მიკერძოებულად. სი-ენ-ენის[49] რეპორტიორმა მას „შინაური ტერორისტული შეტევა“ უწოდა მაშინ, როცა ფოქს-ნიუსის[50] წამყვანი ამტკიცებდა: „უმეტესად მშვიდობიანი პროტესტანტები“ არიანო.

მედიაწიგნიერება არა მხოლოდ ცრუ ინფორმაციის[51] ზეგავლენისგან თავდაცვისთვის გამოგვადგება, არამედ დაგვეხმარება, უნებურად ხელი არ შევუწყოთ დეზინფორმაციის გავრცელებას სოციალური მედიით სარგებლობისას. მედიაწიგნიერების საფუძველია კრიტიკული აზროვნება (critical thinking).[52] ეს საკმაოდ შრომატევადი პროცესია – სიცრუის თქმა იოლია, სიმართლის დადგენას კი დრო სჭირდება. ამიტომ შემუშავებულია ძირითადი ხერხები, რომლებიც გაამყარებს მომხმარებლის მედიაწიგნიერებას და ხელს შეუწყობს კრიტიკული აზროვნების გამოყენებას ჩვენს გარშემო შექმნილ ჰიპერინფორმირებულ სამყაროში.

მედიაწიგნიერება (media literacy)[53] ეწოდება მედიამომხმარებლის მიერ კრიტიკული აზროვნების ეფექტურად გამოყენებას ონლაინ გავრცელებული დეზინფორმაციის გავლენისგან თავის დასაცავად. იგი გულისხმობს სხვადასხვა მედიასაშუალების მიერ შემოთავაზებული მასალის გაანალიზების, შეფასებისა და საკუთარი მედიაკონტენტის შექმნის უნარს. კრიტიკული აზროვნება საკითხის ან თემის გარშემო დაკვირვებით დაფიქრებაა, ემოციებისა და სხვათა მოსაზრებების ზეგავლენის გარეშე.

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

ყოველდღიურად უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი ხდება კიბერდამნაშავეებთან გამკლავება. საბაზისო წესების გათვალისწინებით, ციფრული მედიის გამოყენებისას დეზინფორმაციისგან თავის დაცვა შეიძლება. ცხადია, ეს არ არის სრული ჩამონათვალი; მაგრამ დასაწყისისთვის თუნდაც ამ ათიოდე წესის გათვალისწინება მრავალჯერ დააზღვევს რიგით მოქალაქეს ონლაინ აქტივობის პროცესში მსხვერპლის ან უნებლიე დამნაშავის როლში აღმოჩენისგან:

1. ყოველთვის შეამოწმეთ **წყაროს სანდოობა**, რომელიც ინფორმაციას ავრცელებს. არასოდეს ენდოთ სოციალური მედიით გავრცელებულ კონტენტს, თუ მას არ გადაამოწმებთ სოლიდური საინფორმაციო ორგანიზაციის საიტზე;
2. მოძებნეთ **ავტორი** და მის შესახებ ინფორმაცია დააზუსტეთ. თუ მასალას არ ჰყავს ავტორი და არც **საინფორმაციო ორგანიზაციის** დადგენა ხერხდება იოლად, ცრუ ნიუსთან გაქვთ საქმე. თუ ავტორს ბევრი არაფერი დაუწერია და მისი გვარი არცერთ სოლიდურ საინფორმაციო სააგენტოს ან ორგანიზაციას არ უკავშირდება, მის მიერ შემოთავაზებულ მასალას აუცილებლად სჭირდება გადამოწმება;
3. დარწმუნდით მტკიცებულებათა რეალობაში. საამისოდ, მოიძიეთ იგივე **ფაქტები** დამოუკიდებელ, სანდო წყაროებში. ასევე, შეამოწმეთ, რამდენად სანდო წყაროები აქვს მითითებული მასალის ავტორს. **წყაროების უქონლობა** კონტენტისადმი თქვენს უნდობლობას უნდა იწვევდეს;

BRAMS 2025 Feb
Volume 6, Issue 12
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

4. დააკვირდით, სტატია ფაქტ(ებ)ს ეფუძნება თუ ინდივიდის არაარგუმენტირებულ მოსაზრებებს. დარწმუნდით, რომ ავტორს **მტკიცებულებები** ციტირებული დოკუმენტების, მონაცემების ან ექსპერტთა მოსაზრებების საფუძველზე მოჰყავს;
5. **მხოლოდ სათაურით** ნუ იმსჯელებთ ინფორმაციის შინაარსზე. ზოგმა სათაურმა, შეიძლება, შეცდომაში შეიყვანოს აუდიტორია. აუცილებლად წაიკითხეთ ტექსტი მთლიანად;
6. ყურადღებით დააკვირდით საინფორმაციო საიტის **ვებმისამართს**. ყალბი საიტები ძალიან გვანან ყალბ ხელჩანთებსა და სამოსს: „პრადას“ ნაცვლად „პრადოს“ ან „პრადის“ რომ გვაჩეჩებენ. ამიტომ დომენის სახელწოდებას ყურადღება მიაქციეთ. ასევე, საიტის უხარისხო დიზაინი და ტექნიკური გაუმართაობა საეჭვოდ უნდა მიიჩნიოთ;
7. გადაამოწმეთ **თარიღი** და **კონტექსტი**. ძველმა ანდა კონტექსტიდან ამოვარდნილმა მასალამ, შესაძლოა, შეცდომაში შეიყვანოს მკითხველი;
8. განსაზღვრეთ ინფორმაციის **განზრახვა** და **ტონი**. სენსაციურად, ემოციურად ანდა მოვლენის ცალმხრივად გაშუქება სკეპტიკურ დამოკიდებულებას იმსახურებს. როგორც წესი, სწორედ აქ ჩანს ინფორმაციის ხარისხი (სანდოა თუ დეზინფორმაციაა) და პროპაგანდისტული განზრახვით გაავრცელეს თუ საზოგადოებრივი ინტერესებიდან გამომდინარე;
9. გამოიყენეთ **ვერიფიკაციის ინსტრუმენტები** (მაგალითად, ილუსტრაციის უკუძიება, ფაქტის გადასამოწმებელი სანდო საიტები) და

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

ციფრული კრიმინალისტიკის ძირითადი მეთოდები (მეტამონაცემების შემოწმება, კადრების ანალიზი) ილუსტრაციებისა თუ ვიდეოების ორიგინალობის შესამოწმებლად;

10. მასალის **გაზიარებამდე**, დასაფიქრებლად შეყოვნდით. თუ ეჭვი გეპარებათ ინფორმაციის ავთენტურობაში, ნუ გაავრცელებთ მას ონლაინ.

შემოთავაზებული ათი წესი ანბანური ჭეშმარიტებაა, მაგრამ გლობალური საზოგადოების მნიშვნელოვანი ნაწილი მათ რეალურ ცხოვრებაში არ იყენებს. ვერიფიკაციის ჩვევა დეზინფორმაციისგან საკუთარი თავისა და ფართო აუდიტორიის დაცვას უწყობს ხელს უფრო ჯანსაღი საინფორმაციო გარემოს შექმნით. თუმცა, ეს ზომები საბაზისოა და სრულფასოვნად ვერ გაუმკლავდება სწრაფად განვითარებად ციფრულ რეალობას. ამიტომ, თანამედროვე ადამიანს სჭირდება დამოუკიდებელი აზროვნების უნარი ინტელექტის, ცოდნის ანდა სათანადოდ ინფორმირებულობის საფუძველზე. ამ უნარის გამოყენება კი მედიაწიგნიერებით ანუ მედიისგან მოსალოდნელი საფრთხეების პრევენციული ზომების ცოდნით მიიღწევა. სხვაგვარად, დიპფეიკებისა და ალგორითმულად გაძლიერებული დეზინფორმაციის წინააღმდეგ საბრძოლველად რესურსი არ ეყოფა ხელოვნურ ინტელექტით არაჯანსაღად აღფრთოვანებულ თემს.

ახალი კანონების მიღებას პრევენციული ზომების საზოგადოებაში დანერგვა ჯობია. მხოლოდ სამართალმცოდნეები ვერ უზრუნველყოფენ უსაფრთხო სამყაროს. საამისოდ საჭირო პედაგოგების, ჟურნალისტების, პლატფორმათა ოპერატორების,

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

კრიმინოლოგების, პოლიტიკოსებისა და ყველა სხვა რელევანტური მხარის კოორდინირებული მოქმედება ინფორმაციის მდგრადობის გასაძლიერებლად. ამავდროულად, გამოხატვის თავისუფლების დაცვა და უზრუნველყოფა ოდნავადაც არ უნდა დაზარალდეს. ვფიქრობ, კრიმინოლოგია, მედიაწიგნიერება და პოლიტიკური კომუნიკაცია ის სამი თანამედროვე „სპილოა“, დღევანდელი ციფრული სამყარო რომ უნდა დაეყრდნოს ჯანსაღი საინფორმაციო ცხოვრების მისაღწევად.

ლიტერატურა ▫ References

1. Nadare, Maia (2010). The citizen journalists in the modern media. *Caucasus International University Herald*, No. 2, pp. 51-55 (In Georgian).
2. Bendianishvili, Mariam (2022). Legal and deontological norms in the professional use of social media. *BRAMS*, 3(1/2), 92-103 (In Georgian).
3. Nadare, Maia (2022). Copyright in virtual reality. *BRAMS*, 3(3/4), 115-122, 140-143 (In Georgian).
4. Nadare, Maia (2011). *The media and political image*. Tbilisi: Publishing House Universal (In Georgian), pp. 62-65.
5. Ibid, 119-121.
6. Mendez Ruiz, Ashley M. (2017). The Amish rule of order: Conformity and deviance among amish youth. *Senior Capstone Theses*, 30. Retrieved from <http://scholarworks.arcadia.edu/senior_theses/30>
7. Floridi, Luciano (2011). *The philosophy of information*. Oxford University Press.
8. ავტოფოტო (ინგლ. selfie, selfy) – ტელეფონით ან ვებკამერით საკუთარი თავისთვის გადღებული ფოტოსურათი, რომელსაც სოციალური მედიით ავრცელებენ. იგი „ავტოპორტრეტის“ ანალოგით შექმნილი კომპოზიტია. სასაუბრო ინგლისურ ენაში XXI საუკუნის დასაწყისში

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

დამკვიდრებული ტერმინის ქართული ვარიანტი ავტორისეულია. ვფიქრობ, „სელფი“ უნდა ჩაითვალოს ბარბარიზმად.
9. Nadare, Maia (2011). The media, memetics, and the hyperinformedness syndrome of society. *Caucasus International University Herald*, No. 3, pp. 142-147, 206, 218, 229 (In Georgian).
10. Carson, T. L. (2006). The definition of lying. *Noûs*, 40(2), 284–306.
11. Gelfert, Axel (2018). Fake news: A definition. *Informal Logic*, 38(1), 84–117.
12. Fetzer, James H. (2004). Disinformation: The use of false information. *Minds and Machines*, 14(2), 231–240.
13. Obrenovic, Mladen (2020). *Misinformation, Disinformation, Mallinformation: Causes, Trends, and Their Influence on Democracy*. A Publication of Heinrich Böll Foundation, p. 8-9.
14. მიზინფორმაცია, მავნინფორმაცია – ამ ორი ტემინის ქართული ვერსიები ავტორისეულია. თარგმანში მაქსიმალურადაა დაცული როგორც ტერმინთა მნიშვნელობა ანუ შინაარსობრივი მხარე, ასევე, ლინგვისტური ასპექტები: ჟღერადობის დედანთან შესაბამისობა და ქართულ ენაში ინგლისურიდან ტრანსლიტერირების წესები. „მისინფორმაციას“ ვამჯობინეთ „მიზინფორმაცია“, რადგან ასე უფრო ბუნებრივად ეხამებოდა „დეზინფორმაციას“ მისი მონათესავე ტერმინი ქართულად. Mal- წინდებულს რადგან მნიშვნელობით შეესაბამება „მავნე“ malinformation-ის შემთხვევაში, კომპოზიტი „მავნინფორმაცია“ შემოგთავაზეთ „მალინფორმაციის“ ნაცვლად.
15. Fallis, Don (2016). *Mis- and dis-information*. In: Floridi, Luciano (Ed.). *The Routledge handbook of philosophy of information*. Routledge, pp. 332–346.
16. Nadare, Maia (2008). *Breaking the fourth wall*. Publishing House Universal (In Georgian), pp. 190-191, 450-451.
17. *Misinformation, Disinformation, Malinformation: Causes, Trends, and Their Influence on Democracy* (Obrenovic, 2020), pp. 8-11.
18. Nadare, Maia (2020). *The media mill: Political communication*. Tbilisi: Publishing House Universal (In Georgian), p. 227.

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

19. Jaster, Ryan, and David Lanius (2021). *Speaking of fake news: Definitions and dimensions*. In: Sven Bernecker, A. K. Flowerree, & Thomas Grundmann (Eds.) (2021). *The epistemology of fake news*. Oxford University Press, 2021, pp. 19-45.
20. Campbell, W. Joseph (2001). *Yellow Journalism: Puncturing the myths, defining the legacies*. Westport, CT: Praeger.
21. *The media mill* (Nadare, 2020), pp. 255-260.
22. ძველი აღთქმა (დაბადება 3:1-24). Retrieved from <https://www.orthodoxy.ge/tserili/biblia_sruli/dzveli/dabadeba/dabadeba-3.htm>
23. Nadare, Maia (2021). *Deontology through the International Media Law*. Tbilisi: Publishing House Universal (In Georgian).
24. Becker, Howard (1949). The Nature and Consequences of Black Propaganda. *American Sociological Review*, 14(2), 221–235. https://doi.org/10.2307/2086855
25. Harish Kumar H. C., Simrana Banu F., Sneha P., Sneha Vijapur, and Sonal Vinita Saldhana (2023). Deepfake: Creation and detection. *International Journal of Advances in Engineering Architecture Science and Technology*, 1(3), 72–80. https://doi-ds.org/doilink/06.2023-42145929/0024062023
26. Gregory, Sam (2022). Deepfakes, misinformation and disinformation and authenticity infrastructure responses: Impacts on frontline witnessing, distant witnessing, and civic journalism. *Journalism*, 23(3), 708-729. https://doi.org/10.1177/14648849211060644
27. Veterans of MIA of Georgia and scholars of law (2013, May 1). Open letter to Mr Irakli Gharibashvili, minister of Internal Affairs of Georgia. *Criminologist*, 1(7-8). Retrieved from <http://gacs.org.ge/images/articles/kriminologi_7_8.pdf>
28. Jácobo-Morales, Daniel, and Mauro Marino-Jiménez (2024). Clickbait: Research, challenges and opportunities – A systematic literature review. Online Journal of Communication and Media Technologies, 14(4), e202458. https://doi.org/10.30935/ojcmt/15267
29. Nadare, Maia (2000). The sensational headline. *Bulletin of the Georgian Academy of Sciences*, 162(4), 55-56.

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

30. Scott, Kate (2023, December). “Deceptive” clickbait headlines: Relevance, intentions, and lies. *Journal of Pragmatics*, 218, 71–82. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2023.10.004
31. წერეთელი გიორგი (1967, ივლისი). „ათას ერთი ღამის“ გამო. იხ.: ათას ერთი ღამე (1969). ტომი I. არაბულიდან თარგმნა ნანა ფურცელაძემ, თბილისი: „საბჭოთა საქართველო“, გვ. 4-19. Retrieved on 22 December 2022 from <https://eon.ge/wp-content/uploads/2021/02/atasertigame.pdf>
32. *The media mill* (Nadare, 2020), pp. 340.
33. The Editors of Encyclopaedia Britannica (2018, September 19). Acta: ancient Roman publication. *Encyclopaedia Britannica*.
34. *The media mill* (Nadare, 2020), pp. 242-245.
35. Bradford, Jeff (2023, February 13). White, gray and black propaganda: A business owner’s guide. *Forbes*. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/02/13/white-gray-and-black-propaganda-a-business-owners-guide/>
36. *The Great Dictator* (1940). Directed by Charles Chaplin, Charles Chaplin Productions.
37. *The Naked Gun: From the Files of Police Squad!* (1988). Directed by David Zucker, Paramount Pictures.
38. ტყებუჩავა დიანა (2020). მედიატექსტის ბუნება: ფუნქციურ-ტიპოლოგიური ანალიზი. თბილისი: „უნივერსალი“, გვ. 114-129.
39. The Onion <https://theonion.com>
40. The Daily Mash <https://www.thedailymash.co.uk>
41. Waterford Whispers News <https://waterfordwhispersnews.com>
42. *The media mill* (Nadare, 2020), pp. 229-230.
43. Ibid, pp. 230.
44. Nadare, Maia (1999). *Diversity of the Headline in American Print Media*. Tbilisi: Tbilisi State University (In Georgian).
45. Nadare, Maia (2002). *Alpha & Omega of Publicistic Writing: From Lead to Ending*. Tbilisi: Tbilisi State University (In Georgian).
46. Grant, Scott (2011). *We’re all journalists now: The transformation of the press and reshaping of the law in the Internet age*. New York, NY: Free Press.
47. *The media mill* (Nadare, 2020), pp. 230.

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

48. Dozier, Kimberly, and Vera Bergengruen (2023, December 12). Incited by the President, Pro-Trump Rioters Violently Storm the Capitol. *Time*. Retrieved from <https://time.com/5926883/trump-supporters-storm-capitol/>
49. Timeline of the coup: How Trump tried to weaponize the Justice Department to overturn the 2020 election. *CNN* <https://edition.cnn.com/politics/january-6-insurrection> // Kuznia, Rob (2021, June). Assault on democracy: Paths to insurrection. *CNN* <https://edition.cnn.com/interactive/2021/06/us/capitol-riot-paths-to-insurrection/>
50. McKay, Hollie (2021, January 8). Pre-planned social media-circulated events and a window of opportunism paved the way for the unprecedented breach. Fox News. Retrieved from <https://www.foxnews.com/politics/how-wednesdays-capitol-riot-come-to-fruition>
51. *The media mill* (Nadare, 2020), pp. 339.
52. ბალანჩივაძე რევაზ, ტყებუჩავა დიანა (2020). კრიტიკული აზროვნების საფუძვლები: ჟურნალისტებისათვის. თბილისი: „უნივერსალი“.
53. Mansoor, Hasan M. H. (2024, February 15). Media and information literacy as a model of societal balance: A grounded meta-synthesis. *Heliyon*, 10(3), e25380. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25380

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)