

**ნათია ტყემალაძე,**  
საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს  
სახელმწიფო უნივერსიტეტის დოქტორანტი  
ხელმძღვანელები: ლაურა კუტუბიძე, ჟურნალისტიკის  
დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი  
**თამარ ვაშაკიძე,**  
ფილოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი,  
არნოლდ ჩიქობავას სახელობის ენათმეცნიერების ინსტიტუტის  
ქართული მეტყველების კულტურის განყოფილების გამგე

## მედიაენის ტრანსფორმაცია ციფრულ ეპოქაში

### რეზიუმე

კაცობრიობის განვითარებასთან ერთად, ინფორმაციის გადაცემა-გავრცელების ფორმები რადიკალურად იცვლებოდა. თავდაპირველად ის ზეპირად ვრცელდებოდა და ამისათვის მნიშვნელოვან როლს ასრულებდნენ ორატორები (მაგალითად, დემოსთენე, ციცერონი...), შემდეგ კი გაჩნდა ბევრად ეფექტური საინფორმაციო საშუალებები - გაზეთი, ჟურნალი, ფონოგრაფი, გრამოფონი, რადიო, ტელევიზია და ინტერნეტი.

მედია მოიცავს მასობრივი კომუნიკაციის ყველა საშუალებას (წიგნი, ფილმი, ბეჭდური/სამაუწყებლო/ონლაინმედიასაშუალებები, რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, შოუბიზნესი და მასობრივი სპორტული სანახაობები). 1990-იანი წლები ბეჭდური მედიის ხანაა, რაც ძალიან მნიშვნელოვან გარემოებას წარმოადგენს. მას თავისი ენა აქვს (გაფართოებული,

შემუშავებული კოდების ენა; კომპიუტერი წესრიგი; ჟანრის სტილის, ტონალობის დაცვა; გამართული რთული წინადადებები; ინტერტექსტი...). ინტერნეტმა წარმოშვა მედიის ახალი სახე. ის 1960-იან წლების აშშ-ში განვითარდა, როგორც ექსპერიმენტული ქსელი, რომელიც სწრაფად გაიზარდა და მოიცვა სამხედრო, ფედერალური, რეგიონული, საუნივერსიტეტო, ბიზნეს და პირადი მომხმარებლები. აღსანიშნავია, რომ ინტერნეტის წარმოშობამ ენასთან მუშაობა უფრო გააადვილა ტექნიკური თვალსაზრისით, რადგან ტექსტი გაციფრულდა, მასზე წვდომა გამარტივდა და იოლად გავრცელებადი გახდა ტვიტების, ბლოგებისა და ვიდეოების საშუალებით. მიუხედავად ამ ტექნოლოგიური პროგრესისა, ენა ისეთი დაბინძურებული არასოდეს ყოფილა, როგორც ახლაა. სწორედ ინტერნეტმა გახადა თანამედროვე

მედიანის სტილი სასაუბრო და საკომუნიკაციო. ტრადიციულ მედიში (ჟურნალ-გაზეთები, ტელერადიო) გავრცელებული წიგნებისა და გაზეთებისთვის შემუშავებული ენა, ნორმები ვეღარ მოარგეს სოციალურ სივრცეს ინგლისური ენის პრივილეგიისა და დომინირების გამო. არაფორმალური მეტყველება გახდა უპირატესი აზრის მარტივად გავრცელება-აღქმისათვის. თანამედროვე მედია მოიცავს სოციალურ ქსელებს, რაც უზარმაზარი ლექსიკური მასივია, რომელშიც უამრავი ფუნქციური დანიშნულების და სტილური შეფერილობის მქონე ტექსტი გვხვდება. ენის მომხმარებელთა დიდი ნაწილი, განსაკუთრებით ახალგაზრდობა, ინგლისურად წერს სტატუსებს, ბლოგებს, რამაც საზოგადოებისთვის საიმიჯო ფორმა და ფართო აუდიტორიასთან წვდომის შესაძლებლობა მიიღო.

ყველა ციფრული ქსელის ფუნქციონალს ტექსტის თავისი შაბლონი აქვს: სიტყვების განსაზღვრული, შეზღუდული რაოდენობა, ხატ-ნიშნებისა და ნიშან-ინდექსების გამოყენების აუცილებლობა, ტექსტის განსაზღვრული ტიპის დომინაცია (მაგალითად, ვიდეო ტიკტოკზე), რეკლამის დამკვეთების გავლენა (ინფლუენსინგის ენა, მაგალითად, ინსტაგრამზე). ეს პროცესი უშუალოდ ზემოქმედებს აღქმასა და მომხმარებლის ცნობიერებაზე.

სოციალური ქსელების ენა, ენობრივი სტრუქტურა თვალსაჩინო მაგალითია, რომ მედიანა მუდმივად განახლებადი და კულტურულად დატვირთული სისტემაა, რომლის გაანალიზება აუცილებელია როგორც მედიაწიგნიერების, ისე კულტურის კვლევის თვალსაზრისით.

### საკვანძო სიტყვები: მედია, სოცმედია, მედიანა.

კაცობრიობის განვითარების ადრეულ ეტაპზე ინფორმაცია მეპირად ვრცელდებოდა და ამისათვის მნიშვნელოვან როლს ასრულებდნენ ორატორები (მაგალითად, დემოსთენე, ციცერონი...). აღსანიშნავია, რომ ასეთი ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია ნაკლოვანი იყო არეალის შეზღუდულობისა და გავრცელებული ცნობების უზუსტობის გამო.

საუკუნეების შემდეგ გაჩნდა ბევრად ეფექტური საინფორმაციო საშუალებები, თავდაპირველად - გაზეთები, ჟურნალები, შემდეგ - რადიო, ტელევიზია და ბოლოს - ინტერნეტი, რომელმაც ყველა მედიასაშუალება გააერთიანა და, შესაბამისად, შეითვისა ყველა მათგანის ენობრივი და გამომსახველობითი საშუალება.

მასობრივი ინფორმაციისა და კომუნიკაციის საშუალებათაგან, ბეჭდური გაზეთი ყველაზე ძველი მედიასაშუალებაა. მისი ენა მუდმივად იცვლება და, სამწუხაროდ, მასში ხშირად გვხვდება ბარბარიზმები, სლენგები და ჟარგონები, რაც საზიანოა ენისთვის. საგაზეთო ენა ისრუტავს ყველა იმ სიახლეს, რომლებიც დროს მოაქვს და უპირატესად თავად სალიტერატურო ენაზეც აისახება.

მრავალფეროვნებიდან და მრავალფუნქციურობიდან გამომდინარე, გაზეთი იყენებს სხვადასხვა სახის საკომუნიკაციო ნიშანს: ასო-სიმბოლოებს, იკონურ ნიშნებს, ხაზებს, გრაფიკულ გამოსახულებებს, გეომეტრიულ ფიგურებს, ნახატებს, ფოტომასალებს...

ბეჭდურ მედიას თავისი ენა აქვს. ეს არის გაფართოებული, შემუშავებული კოდების ენა, კომპოზიციური წესრიგი, ჟანრის სპეციფიკასთან შესაბამისობა, ჟანრის სტილის, ტონალობის დაცვა, გამართული რთული წინადადებები, ინტერტექსტი და სხვა.

რადიოს ახასიათებს ტრანსლაციურობა და აკუსტიკურობა. ის იყენებს პრაქტიკული მეტყველების ისეთ მახასიათებლებს, როგორებიცაა: იმპროვიზაციულობა, სპონტანურობა, უშუალობა, წინასწარ განუსაზღვრელობა, რადიომეტყველება.

რადიოენა წიგნური და სასაუბრო ენის ნაერთია - მათი ელემენტების ერთობლიობა.<sup>1</sup> რადიოტექსტს ავსებს ისეთი არავერბალური ხერხები, როგორებიცაა ტონი, მეტყველების დინამიკა... მისი ძირითადი თავისებურებაა ალქმის სპეციფიკური ხასიათი, წარმოსახვის შესაძლებლობა.

ტელევიზია მძლავრი მედიაარხია, რომელიც მომენტალურად აერთიანებს მასობრივ აუდიტორიას და შეუძლია ერთდროული გლობალური კომუნიკაციის დამყარება. აუდიტორიამ ინფორმაცია უნდა მიიღოს არა სპონტანურად, შემთხვევიდან შემთხვევამდე, არამედ მუდმივად, რეალურ დროში, მოვლენების განვითარების პარალელურად.

მასობრივი კომუნიკაციის განვითარების პერსპექტივა ორ მმართველებს გამოკვეთს - მოხმარების ინდივიდუალიზაციასა და გავრცელების გლობალიზაციას. ტელევიზიის განვითარებამდე ინფორმაციის ალქმის სამი ძირითადი ვარიანტი არსებობდა: ერთეული ადამიანის კონტაქტი ტექსტთან, მცირე ჯგუფის მიერ ტექსტის ალქმა და მაკროჯგუფის ტექსტთან ურთიერთობა. ტელეარხმა ამას

1 სურგულაძე, იბერი, მასობრივი, 2003, გვ. 202.

დაუმატა მეგააუდიტორია. ტელემაუწყებლობისთვის დამახასიათებელია ასევე ინტერაქტიური კომუნიკაცია, რაც უზრუნველყოფს მასობრივ აუდიტორიასთან ურთიერთობის აბსოლუტურ ოპერატიულობასა და უკუკავშირს.

ტელევიზიამ შექმნა თავისი გამოხატვის ფორმები, რომლებიც არსებითად მისი ტექნიკური თავისებურებებიდან მომდინარეობს. უმთავრესი გამოხატვის საშუალება, რაღა თქმა უნდა, მაინც არის სიტყვა. ტელემეტყველება დიალოგურია, ვინაიდან ყოველთვის გულისხმობს აუდიტორიასთან პირდაპირი კონტაქტის შესაძლებლობას. „სატელევიზიო კომუნიკაცია თავისი ტექნოლოგიური საფუძვლებიდან გამომდინარე, მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებებთან შედარებით უფრო მეტად უახლოვდება პირდაპირი („დასწრების ეფექტი“), პიროვნული („ნდობის ეფექტი“) და ორმხრივი („დიალოგურობის ეფექტი“) ურთიერთობის ფორმებს და ამით არის განპირობებული მისი ეფექტიანობა“.<sup>1</sup>

ტელევიზიის მახასიათებლებია: ეკრანულობა, სიმულტანურობა (ჩვენებისა და აღქმის ერთდროულობა), შეტყობინების პერსონიფიცირება. მისი მეშვეობით ყველაზე ეფექტურად ხორციელდება ინფორმირების, კომუნიკაციის, განათლებისა და გართობის ფუნქციები.<sup>2</sup>

ინტერნეტის წარმოშობამ ენასთან მუშაობა უფრო გააადვილა ტექნიკური თვალსაზრისით, რადგან ტექსტი გაციფრულდა, მასზე წვდომა გამარტივდა და იოლად გავრცელებადია. მიუხედავად ამ ტექნოლოგიური პროგრესისა, ენა ისეთი დაბინძურებული არასოდეს ყოფილა, როგორც ახლაა. სწორედ ინტერნეტმა გახადა თანამედროვე მედიაენის სტილი სასაუბრო და საკომუნიკაციო. ტრადიციულ მედიაში (ჟურნალ-გაზეთები, ტელე-რადიო) გავრცელებული წიგნებისა და გაზეთებისთვის შემუშავებული ენა, ნორმები ვეღარ მოარგეს სოციალურ სივრცეს ინგლისური ენის პრივილეგიისა და დომინირების გამო. არაფორმალური მეტყველება გახდა უპირატესი აზრის მარტივად გავრცელება-აღქმისათვის.

დღევანდელი მედიაენა ტელევიზიებისა და ახალი მედიის ენაა (ახალ მედიაში, ბუნებრივია, იგულისხმება ყველა პლატფორმა, ქსელი, მაუწყებლობა, რომლებიც ინტერნეტზე დაფუძნებული

1 სურგულაძე, იბერი, მასობრივი, 2003, გვ. 216.

2 შამილაშვილი, წერეთელი, მასობრივი, 2020, გვ. 88-95.

ტექნოლოგიების მეშვეობით ფუნქციონირებს). ძველი და ახალი მედიაენა რომ შევადაროთ ერთმანეთს, დავრწმუნდებით, რომ ახალ მედიაენაში უმეტესად გვაქვს განსაზღვრული ტიპის აბერაციები: სტილური საზღვრების აღრევა, მედიამეტყველების საბაზო კორპუსში სალაპარაკო ენის შემოჭრა (ახალ ამბებში, საინფორმაციო ანალიტიკაში, კომენტარში...), სალიტერატურო ენის ნორმებს აცდენილი ფორმების ტირაჟირება, უმართებულო შეთანხმებები პირსა და რიცხვში... ასევე - განსაზღვრული იდეოლოგიური კლიშეს ძალიან ხშირად გამეორება და სხვ.

თანამედროვე მედია მოიცავს სოციალურ ქსელებს, რაც არის უზარმაზარი ლექსიკური მასივი, რომელშიც უამრავი ფუნქციური დანიშნულების და სტილური შეფერილობის მქონე ტექსტი გვხვდება. ენის მომხმარებელთა დიდი ნაწილი, განსაკუთრებით ახალგაზრდობა, ინგლისურად წერს სტატუსებს, ბლოგპოსტებს, რამაც საზოგადოებისთვის საიმიჯო ფორმა და ფართო აუდიტორიასთან წვდომის შესაძლებლობა მიიღო. ყველა ციფრული ქსელის ფუნქციონალს ტექსტის თავისი შაბლონი აქვს: სიტყვების განსაზღვრული, შეზღუდული რაოდენობა, ხატ-ნიშნებისა და ნიშან-ინდექსების გამოყენების აუცილებლობა, ტექსტის განსაზღვრული ტიპის დომინანცია (მაგალითად, ვიდეო ტიკტოკზე), რეკლამის დამკვეთების გავლენა (ინფლუენსინგის ენა, მაგალითად, ინსტაგრამზე).

ეს პროცესი უშუალოდ ზემოქმედებს აღქმასა და მომხმარებლის ცნობიერებაზე, ხოლო გონება აიძულებს ადამიანს, თავისი სათქმელი იმ ენაზე შექმნას, რომელიც ყველაზე ხშირად ესმის. ასევე განსაკუთრებული სიახლეა ჰიპერლინკის არსებობა ციფრულ ტექსტში.

სოციალური ქსელების ენა, ენობრივი სტრუქტურა თვალსაჩინო მაგალითია იმისა, რომ მედიაენა მუდმივად განახლებადი და კულტურულად დატვირთული სისტემაა, რომლის გაანალიზება აუცილებელია როგორც მედიაწიგნიერების, ისე კულტურის კვლევის თვალსაზრისით. სათქმელი გამოიხატება ვიზუალურად: ემოჯის, გიფების, მიმებისა თუ სტიკერების საშუალებით. ხშირად სწორედ ამ სახის შეტყობინებებს ენიჭება უპირატესობა.

**თვალსაჩინოებისათვის მოვიხმობ მაგალითებს:**

- სოციალურ ქსელებში ინგლისური ენის საშუალებით გავრცელდა სხვადასხვა სახის შემოკლებული სიტყვები, მაგალითად: IDK (I don't know/ არ ვიცი), LOL (laugh out loud/ ხმამაღლა სიცილი), OMG (oh my god/ ღმერთო ჩემო), IRL (In real life/რეალურ ცხოვრებაში), DM (Direct message/ პირადი შეტყობინება), NSFW (Not safe for work/არ არის უსაფრთხო სამუშაოდ);
- სოციალური ქსელის საშუალებით გავრცელდა შემდეგი სახის ტერმინები: დალაიქება (like) - მოწონება, ოკკ/ოკკ (Okay, Ok, K) - კარგი, დაშეარება (share) - გაზიარება, ფრენდები (friends) - მეგობრები, დათაგვა (Tag) - მონიშვნა, დარეაქტება (React) - ემოციის გამოხატვა, დაკომენტარება (Comment), დაბლოკვა (Block), დარეპორტება (Report), დაგუგლა (Google), დასკრინშოტება (Screenshot), დაჰეშთეგება (Hashtag), დაპოსტვა (Post), დაფოლოება (Follow) - გამოწერა, დაანფოლოება (Unfollow) - გამოწერის გაუქმება, ფოლოვერები (Followers) - მეგობრები, ლაივი (Live) - პირდაპირი, კონტენტი (Content) - შინაარსი, ინფლუენსერი (Influencer) - გავლენიანი, ჩელენჯი (Challenge) - გამოწვევა, სკროლინგა (Scrolling) - ეკრანის აწევ-დაწევა და ა.შ.;
- ემოჯი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს კომუნიკაციაში განწყობა-განწყობილების გადმოსაცემად. ის არის ჟესტებით, ემბლე-მებით საუბარი, მაგ., 🙌 - მხრების აჩეჩვა (მნიშვნელობით – „არ ვიცი“), 🤝 - ხელის აწევა (მნიშვნელობით – „რალაცის თქმა უნდა“), 🙏 - ხელის ჩამორთმევა (მნიშვნელობით – „შეთანხმება“)... ბევრია ისეთი ემოჯი, რომლებიც პიროვნების ვიზუალიზაციას (პატარძალი - 💍, ორსული - 🤰 ...), პროფესიას (ექიმი - 🩺, კულინარი - 🍳) აღწერს; ხშირად ის რაიმე ფაქტს, მოვლენასა თუ მდგომარეობას უკავშირდება, მაგ., ტორტის ემოჯი 🍰 დაბადების დღესთანაა დაკავშირებული;
- მიმები არის იუმორისტული შინაარსის შემცველი სურათი, ვიდეო, რომელსაც შეიძლება ერთვოდეს ტექსტიც. ის მოიცავს სოციალურ, კულტურულ, პირად გამოცდილებას და გამოიყენება სოცმედიაში რეაქცია-ემოციის გამოსახატავად, პოლიტიკური თუ სოციალური კონტექსტის თვალსაჩინოებისათვის და სხვადასხვა სახის ბიზნესში საკომუნიკაციოდ;

- გიფი გრაფიკული ურთიერთგაცვლის ფორმატია, ის გამოიყენება მოძრაობის მქონე ან ანიმაციურ გამოსახულებათა შესაქმნელად.

ცალკე გამოვყოფთ თანამედროვე ქართულ მედიაში ზეპირი თუ წერიტი მეტყველებისას გავრცელებულ სტილურ შეცდომებს:

- **აფიქსირებს** - უმართებულოა ამ ზმნის გამოყენება **აღნიშნა**, **თქვა**, **განაცხადა** სიტყვების მნიშვნელობით, მაგალითად, პრემიერმა **დააფიქსირა**, რომ სხდომა ორ საათზე ჩაინიშნებოდა; თავმჯდომარემ **დააფიქსირა**, რომ ამ საკითხს შეისწავლიდა... უნდა იყოს: პრემიერმა **განაცხადა**, რომ სხდომა ორ საათზე ჩაინიშნებოდა; თავმჯდომარემ **აღნიშნა**, რომ ამ საკითხს შეისწავლიდა... **აფიქსირებს** ზმნა **აღნუსხვის** მნიშვნელობით ბუნებრივია შემდეგი ტიპის კონტექსტში: მეცნიერმა არაერთი ანალოგიური/მრავალი/მსგავსი ფაქტი დააფიქსირა);
- უმართებულოა - **ახდენს** კვლევის შეფასებას/რეგისტრაციას... უნდა იყოს: **აფასებს** კვლევას; **არეგისტრირებს**;
- **ახმოვანებს**: ხმოვანს ხდის (კინოფილმში პერსონაჟს). უმართებულოა **ახმოვანებს** ზმნის გამოყენება აზრის გამოთქმის ან გამოცხადების მნიშვნელობით, მაგალითად, პრეზიდენტი თავის გადაწყვეტილებას დღეს **გაახმოვანებს**; ოპოზიციამ ეს ამბავი გუშინ **გაახმოვანა**... უნდა იყოს: პრეზიდენტი თავის გადაწყვეტილებას დღეს **გამოაცხადებს** (განაცხადებს), ოპოზიციამ ამ საკითხის შესახებ გუშინ **აღნიშნა** (ილაპარაკა, განაცხადა...);
- **გადის** - ხშირად ამბობენ: რეკლამაზე **გავდივართ**; **გავდივართ** ანიმაციურ ფილმზე... უნდა იყოს: ახლა (ეთერში) რეკლამის **დროა**; ახლა **წარმოგიდგენთ** (გიჩვენებთ) ანიმაციურ ფილმს;
- უმართებულოა პარლამენტთან/მინისტრთან ... **მიმართებაში**... უნდა იყოს: პარლამენტთან/მინისტრთან... **დაკავშირებით/ მიმართებით**...

ჩვენ მიერ განხორციელებული თვისებრივი კვლევის („მედიაენა და კულტურათა დიალოგი“) თანახმად, მედიაექსპერტებს მიაჩნიათ, რომ თანამედროვე მედია სრულად ჩანაცვლებს ტრადიციულს და, ზოგადად, ჟურნალისტიკა იმ სახით, როგორც ის დღეს ფუნქციონირებს, დიდხანს ვერ იარსებებს.

---

---

ენა არის კულტურულ მნიშვნელობათა სტრუქტურირება და გავრცელება, ციფრულ ეპოქაში კი მედიასივრცის სახე რადიკალურად იცვლება, რაც, ბუნებრივია, ენაზეც აისახება. შესაბამისად, მედიაენა განიხილება როგორც კულტურის ერთ-ერთი ცენტრალური არტეფაქტი, რომელიც ცვალებადია დროში, სივრცესა და კონტექსტში.

### გამოყენებული ლიტერატურა:

- Crystal D., Language and the Internet, Cambridge, 2006.
- Jenkins H., Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York, 2006.
- McCulloch G., Because Internet, 2019.
- Milner R. M., The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media, Cambridge, 2016.
- Fairclough N., Language and Power, London, 2013.
- ბერძენიშვილი მ., მასალები XIX საუკუნის პირველი ნახევრის ქართული საზოგადოებრიობის ისტორიისათვის, I, თბ., 1980.
- გოცაძე მ., ქართული ჟურნალისტიკის ისტორია, I, თბ., 1954.
- კალანდაძე ალ., ქართული ჟურნალისტიკის ისტორია, I, თბ., 1977.
- სურგულაძე რ., იბერი ე., მასობრივი კომუნიკაცია, ენა და კულტურა, თბ., 2003.
- ტაბიძე ნ., ქართული პრესის აღმოცენების საფუძვლები, თბ., 1986.
- შამილაშვილი მ., წერეთელი მ., ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი, თბ., 2020.
- ჩართოლანი გ., კუტუბიძე ლ., ჭიჭინაძე რ., კულტურა მედიაში, თბ., 2019.
- ჯოლოგუა თ., ქართული ჟურნალისტიკის ისტორია (XIX საუკუნე), თბ., 2013.
- საჯარო მოხელის ორთოგრაფიულ-სტილისტიკური ლექსიკონი, თბ., 2022.

## **MEDIA STUDIES**

**Natia Tkemaladze,**

Doctoral student at Shota Rustaveli Theatre and Film, Georgia  
State University

Supervisors: Laura Kutubidze, Doctor of Journalism,  
Associate Professor

**Tamar Vashakidze,**

Doctor of Philological Sciences, Professor, Head of the Department of Georgian Speech Culture at Arn. Chikobava Institute of Linguistics, Head of the Georgian Philology Program at Georgian-American University

### **THE TRANSFORMATION OF MEDIA LANGUAGE IN THE DIGITAL AGE**

*Keywords: Media, Social Media, Media Language*

#### **Abstract**

At the early stages of human development, information was transmitted orally, and orators (e.g., Demosthenes, Cicero, etc.) played a crucial role in this process. It is noteworthy that information disseminated in this way was often imprecise due to the restricted geographic reach and the inaccuracy of transmission. Consequently, more effective means of communication emerged – newspapers, journals, radio, television, and the Internet.

Notably, the emergence of the Internet has facilitated interaction with language from a technical perspective, as texts have been digitized, and access has become easier.

Despite this technological progress, language has arguably never been as “polluted” as it is today. The Internet has shaped the style of contemporary media language, making it both conversational and communicative. Traditional media (magazines, newspapers, television, and radio), which relied on language norms developed for books and print, could no longer adapt to the social space, due in

part to the privileging and dominance of English. Informal speech has become the preferred medium for the rapid dissemination and reception of ideas.

Today's media language is the language of television and new media (by "new media" we refer to all platforms, networks, and broadcasting that operate through Internet-based technologies). When comparing traditional and new media language, it becomes evident that new media language frequently exhibits specific types of aberrations: the blurring of stylistic boundaries, the intrusion of colloquial language into the basic corpus of media speech (in breaking news, informational analysis, commentary, etc.), the repetition of forms that deviate from the norms of literary language, and irregular agreements in person and number. Additionally, certain ideological clichés are often repeated.

Contemporary media encompasses social networks, which constitute a vast lexical corpus containing texts with diverse functional purposes and stylistic nuances. A significant portion of language users, particularly younger generations, write posts and blogs in English, which has acquired an image-related function and allows access to broad audiences. Each digital platform has its own textual conventions: a defined, limited number of words; the obligatory use of icons, symbols, and indexical signs; the dominance of specific text types (for example, videos on TikTok); and the influence of advertisers (e.g., the language of influencing on Instagram). This process directly affects perception and the consciousness of the user, prompting individuals to create messages in the language that is most frequently heard and understood. Another notable feature of digital text is the presence of hyperlinks.

The language and linguistic structure of social networks provide a clear example of how media language is a constantly evolving and culturally loaded system, the analysis of which is essential both from the perspective of media literacy and cultural studies. Messages are often expressed visually through emojis, GIFs, memes, or stickers, and these types of messages frequently receive preferential attention.

To illustrate the above, it is noteworthy that.

- various abbreviations have spread in social networks through the use of English, for example: IDK (I don't know/ar vitsi), LOL (laugh out loud/khmamaghla sitsili), OMG (Oh my God/ghmerto chemo), IRL (in real life/realur tskhovrebashi), DM (direct message/piradi shetkobineba), and NSFW (not safe for work/ar aris usaprtkho samushaad), etc.
- The following terms have become widespread through social networks: dalaikeba ("to like"); okk/ok/k ("okk/k/okk – okay, fine"); dasheareba ("to share"); prendebe ("friends"); datagva ("to tag"); dareakteba ("to react"); dakomentareba ("to comment"); dablokva ("to block"); dareporteba ("to report"); dagugvla ("to Google"); daskrinshoteba ("to screenshot"); daheshtegeba ("to hashtag"); dapostva ("to post"); dapoloveba ("to follow"); daanpoloveba ("to unfollow"); poloverebi ("followers"); laivi ("live"); kontenti ("content"); influenseri ("influencer"); chelenji ("challenge"); skrolva ("scrolling the Internet") and others.
- Emojis play a significant role in communication by conveying mood and attitude. They function as a form of gestural or emblematic speech. For example: 🙄 – shrugging shoulders (meaning: "I don't know"), 🙋 – raising a hand (meaning: "I want to say something"), 🤝 – shaking hands (meaning: "agreement"), etc. Many emojis are used to visualize individuals (e.g., bride – 👰, pregnant woman – 🤰), professions (e.g., doctor – 🩺, chef – 👨‍🍳), or to represent specific events, actions, or states (e.g., the cake emoji is associated with birthdays).
- Memes are images or videos with humorous content, which may include accompanying text. They reflect social, cultural, and personal experiences and are used on social media to express reactions and emotions, illustrate political or social contexts, and serve communicative purposes in various types of business.
- GIFs are a format for graphical exchange, used to create moving or animated images.

According to our qualitative research ("Media Language and the Dialogue of Cultures"), media experts believe that contemporary media will eventually fully replace traditional media and that journalism, in its current form, cannot survive for long.

Language represents the structuring and dissemination of cultural meanings, and in the digital era, the shape of the media space is changing radically, which naturally affects language as well. Consequently, media language is considered one of the central cultural artifacts, varying across time, space, and context.