რეკონტექსტუალიზებული ახალი ამბავი
(ქართული ტელეარხების Facebook ქარდების მაგალითზე)
RECONTEXTUALIZED NEWS (A CASE STUDY OF FACEBOOK CARDS ON GEORGIAN TELEVISION CHANNELS)

თინათინ მაჭარაშვილი
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ასოცირებული პროფესორი
Tinatini Matcharashvili
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
Associate Professor
Email: tinatini.matcharashvili@tsu.ge
ORCID: 0000-0002-7794-1648

აბსტრაქტი

თანამედროვე მედიაგარემოში, ახალი ტექნოლოგიების მზარდი განვითარების ერაში აუდიტორია ახალი ამბების გასაცნობად უფრო აქტიურად იყენებს სოციალურ მედიას (Newman, N., al., 2026), ვიდრე სატელევიზიო გადაცემებს, ამიტომ ტრადიციული მედიასაშუალებების განვითარების სტრატეგიაში სოციალური გვერდების შექმნა-დახვეწა მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს. ახალი ამბის გადაცემის ერთ-ერთი ახალი ფომა, ქარდი, ტელევიზიების Facebook გვერდებზე ხშირად გვხვდება ვიზუალურ კონტენტს შორის. ტექსტისა და გამოსახულების კომბინაციით შექმნილი გრაფიკული პოსტების, ქარდების, შესახებ საერთაშორისო სამეცნიერო ლიტერატურაში არსებობს ცალკეული კვლევებიც, მაგალითად, ევროპულ საზოგადოებრივი მაუწყებლობის კონტექსტში პფურტშელერის ნაშრომი (Pfurtscheller, 2020) და ამერიკულ კომერციულ სივრცეში გუო და სუნის რაოდენობრივი ანალიზი (Guo & Sun, 2024). ქართული მედია კი ამ თვალსაზრისით სრულიად შეუსწავლელია, რაც განსაზღვრავს წინამდებარე კვლევის აქტუალობას.

კვლევის მიზანია საქართველოს ხუთი წამყვანი ტელეარხის, საზოგადოებრივი მაუწყებლის, რუსთავი 2-ის, იმედის, ფორმულასა და ტვ.პირველის, Facebook გვერდებზე გამოქვეყნებული ქარდების ანალიზი თვისებრივ ანალიზზე დაყრდნობით, რათა დადგინდეს მსაგვასება და განსხვავება ქარდების სტრუქტურულ და დიზაინურ მოდელებს შორის და შესაბამისად, გამოიკვეთოს, რა ფუნქციას ასრულებს ქარდი (ინფორმირება, ემოციური აქცენტირება, „გასაზიარებლობის" სტიმულირება) თითოეული მაუწყებლის საკომუნიკაციო სტრატეგიაში.

კვლევამ ცხადჰყო, რომ მსგავსი სარედაქციო პოლიტიკის მქონე ტელეარხები იყენებენ ქარდების თითქმის ერთნაირ სტრუქტურულ და დიზაინურ მოდელებს. რაც შეეხება ქარდის ფუნქციას საკომუნიკაციო სტრატეგიაში, აღმოჩნდა, რომ მხოლოდ ტვ. პირველი

იყენებს პრომოციულ მიდგომას, დანარჩენი ოთხივე ტელეარხი ახდენს პოლარიზაციის პროვოცირებას, გამოაქვს რა ქარდის ვერბალურ კოდად პოლიტიკურად სენსიტიური განცხადება ჩარჩოს გარეშე.

ამგვარად, კვლევა გვთავაზობს ემპირიულ საფუძველს მომავალი, უფრო ფართომასშტაბიანი (მათ შორის რაოდენობრივი) კვლევებისთვის ქართულ კონტექსტში, რაც გაამდიდრებს პოსტსაბჭოთა მედიაგარემოს შესახებ სამეცნიერო ლიტერატურას.

Abstract

In the modern media environment, in the era of the growing development of new technologies, the audience uses social media more actively to get to know the news (Newman, N., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K., 2026) than television programs, so the creation and improvement of social pages occupies an important place in the development strategy of traditional media. One of the new forms of news broadcast, the card, is often found among the visual content on TV stations' Facebook pages. There are academic studies in the international scientific literature about graphic posts, cards, created by a combination of text and images, for example, Pfurtscheller's work in the context of European public broadcasting (Pfurtscheller, 2020) and Guo and Sun's quantitative analysis in the American commercial space (Guo & Sun, 2024). Georgian media is completely unstudied from this point of view, which determines the relevance of the present study.

The purpose of the study is to analyze the cards published on the Facebook pages of the five leading Georgian TV channels, Public Broadcaster, Rustavi 2, Imedi, Formula and TV.Pirveli, based on qualitative analysis, in order to determine the similarities and differences between the structural and design models of the cards and, accordingly, to outline what functions the card performs (informing, emotional accentuation, stimulation of "sharing"). in the communication strategy of each broadcaster.

The research revealed that TV channels with similar editorial policies use almost the same structural and design models of cards. As for the function of the card in the communication strategy, it was found that only TV. Pirveli uses a promotional approach, the other four TV channels provoke polarization, bring out a politically sensitive statement without a frame as the verbal code of Card.

Thus, the study offers an empirical basis for future, larger-scale (including quantitative) research in the Georgian context, which will enrich the scholarly literature on the post-Soviet media environment.

საკვანძო სიტყვები: ქარდი, რეკონტექსტუალიზაცია, ტელემედია, სოციალური მედია, Facebook , დისკურსის ანალიზი.
keywords: Card, recontextualization, television, social media, Facebook , discourse analysis.

შესავალი

თანამედროვე მედიაგარემოში ახალი ტექნოლოგიები მნიშვნელოვანია როგორც ახალი ამბების წარმოებაში, ისე მის გავრცელებაში. დღევანდელი აუდიტორია ახალი ამბების გასაცნობად სულ უფრო აქტიურად იყენებს სოციალურ მედიას (Newman, N., al. 2026), ვიდრე სატელევიზიო გადაცემებს, ამიტომ ტრადიციული მედიასაშუალებების განვითარების სტრატეგიაში სოციალური გვერდების შექმნა-დახვეწა მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს. აღნიშნული კვლევის მიხედვით, რომელიც 48 ქვეყანას მოიცავს, გამოკითხულთა 54% სიახლეებს სოციალური ქსელების მეშვეობით ეცნობა, 52% - ტელევიზიით, ხოლო 51% - ონლაინგამოცემებით. საგულისხმოა ის ფაქტიც, რომ სოციალურ ქსელებს შორის, ზემოთ ნახსენები ანგარიშის მიხედვით, ლიდეროზს Facebook 43% -ით, შემდეგ ადგილზეა YouTube 34%-ით, მას მოსდევს Instagram 26%-ით.

ახალი ამბის გადაცემის ერთ-ერთი ახალი ფორმა, ქარდი, ტელევიზიების Facebook გვერდებზე ხშირად გვხვდება ვიზუალურ კონტენტს შორის. ტექსტისა და გამოსახულების კომბინაციით შექმნილი გრაფიკული პოსტების, ქარდების, შესახებ საერთაშორისო სამეცნიერო ლიტერატურაში არსებობს ცალკეული კვლევებიც, მაგალითად, ევროპულ საზოგადოებრივი მაუწყებლობის კონტექსტში პფურტშელერის ნაშრომი (Pfurtscheller, 2020) და ამერიკულ კომერციულ სივრცეში გუო და სუნის რაოდენობრივი ანალიზი (Guo & Sun, 2024). ორივე ნაშრომი საპირისპირო მეთოდოლოგიურ პარადიგმებს წარმოადგენს. კერძოდ, პფურტშელერის კვლევა თვისებრივია ეყრდნობა რა დისკურსის ანალიზსა და სოციალურ სემიოტიკას, გუოსა და სუნის ნაშრომი კი რაოდენობრივი კვლევის მეთოდოლოგიას იყენებს კონტენტ-ანალიზსა და სტატისტიკურ მოდელირებაზე დაყდრნობით. მეთოდოლოგიური სხვაობის მიუხედავად, აღნიშნული კვლევების მიგნებები ერთმანეთს ავსებს.

რაოდენობრივი კვლევის საფუძველზე ავტორებმა დაასკვნეს, რომ ქარდის გამოქვეყნების დროსთან ერთად მისი სტრუქტურული და ვიზუალური მახასიათებლები გავლენას ახდენენ აუდიტორიის ჩართულობის ფორმებზე: რეაქციებზე, კომენტარებზე და გაზიარებებზე, რაც დასტურდება პფურტშელერის თვისებრივი კვლევის მიგნებებითაც, რომ ქარდის დიზაინის სტრანდარტიზებული ფორმები სპეციალურად არის მორგებული „გასაზიარებლობის“ მაქსიმიზაციაზე. გუო და სუნი ასკვნიან, რომ ვიზუალური კოდების, ფოტოსა თუ გრაფიკის, გამოყენება მნიშვნელოვნად ზრდის რეაქციების რაოდენობას, ხოლო პოლიტიკური და სოციალური თემები ეფექტურია კომენტარების პროვოცირებისთვის. ამასთან, აუდიტორიისთვის განსაკუთრებით მიმზიდველია ისეთი საინფორმაციო ვიზუალური კოდები, რომლებიც ემოციურად რეზონანსულია და ცხადად, დამატებითი კონტექსტის გარეშეც, გადმოსცემენ სიახლეს (Thomson & Anderson, 2025). თომსონისა და ანდერსონის ეს მიგნება, რომელიც ეფუძნება გამოსახულების დახარისხების (picture-sorting) მეთოდს, ეხმიანება პფურტშელერის დასკვნას, რომ ქარდი დამოუკიდებელი დისკურსული ჟანრია, ჟურნალისტები ორიგინალი სიახლიდან „ამოგლეჯენ" ყველაზე „გასაზიარებელ" ფრაზას და მას ვიზუალურად ისე აფორმებენ, რომ გაზარდონ მომხმარებელთა რეაქცია.

ამგვარად, წარმატებული ქარდი გარდა იმისა, რომ ტექნიკურად სწორად უნდა იყოს შედგენილი, შინაარსს აუცილებლად უნდა სძენდეს ემოციურ დატვირთვას.

ქარდის, როგორც სიახლეების რეკონსტექსტუალიზაციის ფორმის შესწავლა განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს პოლიტიკურად პოლარიზებულ ისეთ მედიასივრცეში, როგორიც ქართული მედიაგარემოა (Tsuladze & Abzianidze, 2025), სადაც სხვადასხვა მაუწყებელი შესაძლოა განსხვავებულ სტრატეგიებს იყენებდეს ვიზუალურ-ტექსტური კონტენტის შექმნისას. ქართული მედია კი ამ თვალსაზრისით სრულიად შეუსწავლელია, რაც განსაზღვრავს წინამდებარე კვლევის აქტუალობას.

მეთოდოლოგია

წინამდებარე კვლევის მიზანია საქართველოს ხუთი წამყვანი ტელეარხის, საზოგადოებრივი მაუწყებლის, რუსთავი 2-ის, იმედის, ფორმულასა და ტვ.პირველის, Facebook გვერდებზე გამოქვეყნებული ქარდების თვისებრივი ანალიზი.

აღნიშნული მედიები შეირჩა შემდეგი კრიტერიუმებით:

- რეიტინგით (დავეყრდენით კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მონაცემებს);
- გამომწერთა რაოდენობით;
- ქარდების გამოყენების სიხშირით.

ქარდების მულტიმოდალურმა დეკომპოზიციამ შესაძლებლობა მოგვცა, ერთი მხრივ, დაგვედგინა, თითქმის ანალოგიური სარედაქციო პოლიტიკის მქონე ტელეარხები რამდენად ავლენენ მსგავსებას ახალი ამბის რეკონტექსტუალიზაციის მარკერების გამოყენების მიხედვითაც, მეორე მხრივ, კი გამოგვეკვეთა ქარდის ფუნქცია თითოეული მაუწყებლის საკომუნიკაციო სტრატეგიაში.

საკვლევი კითხვები ასე ჩამოვაყალიბეთ:

RQ 1: რა სტრუქტურული და დიზაინური მოდელები (ტექსტის განთავსება, ვიზუალური სტილი, ბრენდირება) ახასიათებს ქარდებს?

RQ 2: რამდენად და როგორ განსხვავდება ეს მოდელები მაუწყებელთა მიხედვით?

RQ 3: ტელეარხებს შორის რა მსგავსება და განსხვავება იკვეთება ახალი ამბის რეკონქტესტუალიზაციის თვალსაზრისით?

RQ4: რა ფუნქციებს ასრულებს ქარდი (ინფორმირება, ემოციური აქცენტირება, „გასაზიარებლობის" სტიმულირება) თითოეული მაუწყებლის საკომუნიკაციო სტრატეგიაში?

შესაბამისად, დავსახეთ ამოცანებიც:

ა) ქარდების კორპუსის შეგროვება მითითებულ პერიოდში;

ბ) მათი მულტიმოდალური დეკომპოზიცია პფურტშელერის (2020) მეთოდოლოგიური მოდელის მიხედვით;

გ)მაუწყებელთა შედარებითი ანალიზი.

კვლევის დროითი ჩარჩო მოიცავს 2026 წლის 15 ივლისიდან 15 აგვისტომდე პერიოდს. საკვლევი ერთეულების შერჩევისას მიზნობრივი შერჩევის მეთოდი გამოვიყენეთ. კერძოდ, გავაანალიზეთ 2026 წლის 7-8 აგვისტოსა და 12-13 აგვისტოს გამოქვეყნებული ქარდები, რაც, რა თქმა უნდა, განპირობებული იყო 2008 წლის რუსეთ-საქართველოს ომის 18 წლისთავით.

შევადგინეთ 5 კატეგორიისთვის: ვერბალური კოდი, ვიზუალური კოდი, ვერბალური და ვიზუალური კოდის ურთიერთმიმართება, რეკონტექსტუალიზაციის მარკერები და ფუნქციური კატეგორია, კოდირების სისტემა, რომელშიც თითოეული კატეგორიისთვის გამოვყავით კოდირების ერთეული და ქვეკატეგორია. ვერბალური კოდი დავახასიათეთ ციტატის ტიპის (პირდაპირი ციტატა/პერიფრაზი/სათაურის ფრაგმენტი), ციტატის წყაროსა და ტექსტის მოცულობის მიხედვით. ვიზუალური კოდი შევისწავლეთ ფონტის, ტიპოგრაფიისა და ბრენდირების ელემენტების მიხედვით. ვერბალური და ვიზუალური კოდის ურთიერთმიმართებისას დავეყრდენით მათ შორის სემანტიკურ კავშირს. რეკონტექსტუალიზაციის მარკერების იდენტიფიცირების მიზნით შევისწავლეთ წყაროდან ამოვარდნის ხარისხი. ქარდის კომუნიკაციური მიზანი განვსაზღვრეთ იმის მიხედვით, თუ რამდენად ახდენდა ინფორმირებას, დებატის პროვოცირებას, გასაზიარებლობის სტიმულირებას, თუ უფრო მეტად ატარებდა პრომოციულ დატვირთვას.

კვლევის ძირითადი მიგნებების გაცნობამდე, აუცილებლად უნდა აღინიშნოს, რომ საკვლევი ერთეულების შეზღუდული რაოდენობიდან გამომდინარე ანალიზის შედეგები ვერ განზოგადდება. თუმცა, საგულისხმოა, რომ დასკვნები მნიშვნელოვანი ინდიკატორებია მომავალი ფართომასშტაბიანი კვლევისთვის.

შედეგები და მსჯელობა

აღნიშნული კვლევის ფარგლებში გაანალიზდა საქართველოს ხუთი წამყვანი ტელეარხის, საზოგადოებრივი მაუწყებლის, რუსთავი 2-ის, იმედის, ფორმულასა და ტვ.პირველის, Facebook გვერდებზე გამოქვეყნებული ქარდები მიზნობრივი შერჩევის გამოყენებით. გამოიკვეთა, რომ ტელეარხები Facebook გვერდებისთვის ვიზუალური კონტენტის შექმნის თვალსაზრისით განსხვავებულ სტრატეგიას ავლენენ. იმედი და რუსთავი2 ყველაზე ხშირად აქვეყნებენ ქარდებს. ჩვენი საკვლევი ერთეულების 75% სწორედ ამ ორი მაუწყებლის მიერ გამოქვეყნებული ქარდები შეადგენს, რაოდენობრივი რანჟირების მიხედვით შუალედურ პოზიციას იკავებს ტელეკომპანია ფორმულა, ხოლო საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი და ტვ.პირველი პრაქტიკულად არ იყენებს ახალი ამბის გავრცელების ამ ჟანრს. ეს უკანასკნელნი უპირატესობას ანიჭებენ ვიდეოფორმატს. ჯერ კიდევ 2020 წელს მორანის, მუზელეკისა და ჯონსონის მიერ გამოაქვეყნებული კვლევის მიხედვით (Moran et al., 2020) გამოიკვეთა, რომ ვიზუალური კონტენტი, განსაკუთრებით, კი ფოტო და ვიდეო, მნიშვნელოვნად ზრდის მომხმარებლის ჩართულობას, მაგრამ სტატისტიკურად გაზიარებისთვის უფრო ეფექტური აღმოჩნდა ფოტოთი ილუსტრირებული ტექსტური პოსტები, ვიდრე ვიდეო. ეს მიგნება პირდაპირ კავშირშია ქარდთან, რომელიც ფოტოთი და ვერბალური კოდით შექმნილი კრეოლიზებული ტექსტია.

კვლევის ერთვეულების მულტიმოდალური დეკომპოზიციის შედეგად გამოიკვეთა, რომ ქარდის სტრუქტურული და დიზაინური მოდელები, კერძოდ, ტექსტის განთავსების, ვიზუალური სტილისა და ბრენდირების მიხედვით, მსგავსი აქვთ რუსთავი 2-სა და იმედს, იმ განსხვავებით, რომ რუსთავი2 არ იყენებს ხაზგასმის მარკერებს. ტელემაუწყებლებს უმეტესწილად შრიფტის ზომა სტანდარტიზებული აქვთ, მხოლოდ რუსთავი2 და იმედი ცვლის შრიფტის ზომას ტექსტის მოცულობის მიხედვით. ტელეკომპანია ფორმულა სხვა ყველა მაუწყებლისგან ქარდის განსხვავებულ მოდელს ქმნის: ტექსტი დაწერილია შუაში, გამოყენებულია ბრჭყალები, რაც ზრდის ქარდზე გამოტანილი ვერბალური კოდის ორიგინალთან მიმართების სანდოობას, სხვა ტელეარხების შემთხვევაში კი მომხმარებლისთვის ბუნდოვანია ქარდის ვერბალური კოდი პირაპირი ციტირებაა თუ პერიფრაზი.

რაც შეეხება ახალი ამბის რეკონტექსტუალიზაციას, ტელეარხებს შორის ძირითადად მსგავსი სურათი გამოიკვეთა. ქარდები გავაანალიზეთ იმის მიხედვით, თუ რამდენად ინარჩუნებს ვერბალური კოდი ორიგინალი სიტუაციის გარემოებებს, როგორიც არის: თარიღი, ადგილი, შეტყობინების ადრესატი და/ან ადრესანტი. გამოიკვეთა, რომ მინიმალურ კონტექსტს ინარჩუნებს იმედი, ფორმულა და საზოგადოებრივი მაუწყებელი, უთითებენ რა გზავნილის ადრესატს. მხოლოდ რუსთავი 2 უთითებს შეტყობინების ადრესანტსაც, ტვ.პირველი კი - ინფორმაციის წყაროსაც.

ხუთივე ტელეარხის Facebook გვერდებზე გამოქვეყნებული ქარდების ვიზუალური კოდი ძირითადად ავსებს ვერბალურ კოდს. ფოტოზე უმეტესწილად ასახულია შეტყობინების ადრესატი, შესაბამისად, ქარდების ვიზუალური მდგენელის 98% პორტრეტი წარმოადგენს, თუმცა, იშვიათად ადასტურებს ორიგინალ სიტუაციას. ხშირად განმცხადებლის ფოტო არ ასახავს განცხადების გაკეთების პროცესს, არამედ პორტრეტი იმგვარად არის შერჩეული, რომ ადრესატის გამომეტყველება ერევა ვერბალური კოდის შინაარსის აღქმაში და ტელეარხის სარედაქციო პოლიტიკიდან გამომდინარე სძენს შეტყობინებას მნიშვნელობას.

კვლევამ აჩვენა, რომ თითოეული მაუწყებლის საკომუნიკაციო სტრატეგიაში ქარდს განსხვავებული ადგილი უკავია. აღმოჩნდა, რომ მხოლოდ ტვ.პირველის Facebook გვერდებზე გამოქვეყნებულ ქარდებს აქვთ პრომოციული ფუნქცია. ქარდის თავზე განთავსებული ტექსტი მომხმარებელს სთავაზობს მყისიერად გადავიდეს ორიგინალ წყაროზე. საზოგადოებრივი მაუწყებლი, რუსთავი 2, იმედი და ფორმულა ქარდის შინაარსით ახდენს პოლარიზაციის პროვოცირებას, გამოაქვს რა ქარდის ვერბალურ კოდად პოლიტიკურად სენსიტიური განცხადება ჩარჩოს გარეშე. შედეგად, ოთხივე ტელეარხი ქარდს იყენებს დებატების პროვოცირებისთვის და მომხმარებელს იწვევს კომენტარებში საკამათოდ. ამასთან, ფორმულა არის ერთადერთი ტელეარხი, რომელიც ქარდს ორმაგ ფუნქციას სძენს: გარდა იმისა, რომ ვერბალური და ვიზუალური კოდების ურთიერთმიმართებით კრეოლოზებული ტექსტის არსი პოტენციურად კონფლიქტურია, რაც კამათის წამოწყებას უწყობს ხელს, ქარდის დიზაინი სპეციალურად ორიენტირებულია გაზიარებაზე ირჩევს რა მოკლე, ეფექტურ, „ციტირებად" ფორმას ხშირად ერთწინადადებიანი მკვეთრი განცხადების გადმოცემით.

დასკვნა

ახალი ამბების რეკონტექსტუალიზაცია იმ მიზნით, რომ გაიზარდოს მაყურებლის ჩართულობა ორი მიმართულებით, ერთი მხრივ, საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების ხელშეწყობით, ხოლო, მეორე მხრივ, სიახლის გავრცელებაში თანამონაწილეობით, ქარდის, ვიზუალური და ვერბალური კოდით შექმნილი კრეოლიზებული ტექსტის ფუნქციაა.

საქართველოს ხუთი წამყვანი ტელეარხის, საზოგადოებრივი მაუწყებლის, რუსთავი 2-ის, იმედის, ფორმულასა და ტვ.პირველის, Facebook გვერდებზე გამოქვეყნებული ქარდების მულტიმოდალური დეკომპოზიციის საფუძველზე გამოიკვეთა სამი ძირითადი ფუნქცია, რომელთა შორის დომინანტია დებატის პროვოცირება, ცალკეულ შემთხვევებში კი ქარდი პრომოციულ ფუნქციას ატარებს და ახდენს გასაზიარებლობის სტიმულირებას. ნათელია, რომ მაუწყებელთა მიზანი უმეტესად აქტუალურ საკითხებზე საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების ხელშეწყობაა, რადგან პოლარიზაციის გამოწვევით მომხმარებელს უბიძგებს კომენტირებისკენ და ამგვარად ქმნის სივრცეს კამათისთვის.

ქარდების თვისებრივმა ანალიზმა ნათლად წარმოაჩინა, რომ გამოკვეთილად მსგავსი სარედაქციო პოლიტიკის მქონე ტელეკომპანიები Facebook გვერდებზე გამოსაქვეყნებელი ქარდების ანალოგიურ სტრუქტურულ და დიზაინურ მოდელებს ქმნიან.

დასასრულს, უნდა აღინიშნოს, რომ კვლევამ მნიშვნელოვანი ინდიკატორები წარმოაჩინა, რაც მომავალი ფართომასშტაბიანი კვლევის მყარ საფუძველს წარმოადგენს.

ბიბლიოგრაფია

აკადემიური წყაროები:

Guo, M., & Sun, F.-S. (2024). Local news on Facebook: How television broadcasters use Facebook to enhance social media news engagement. *Journalism Practice, 18*(5), 1100–1118. https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2074519

Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2020). Message content features and social media engagement: Evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management, 29*(5), 533–545. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014

Newman, N., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2026). *Reuters Institute digital news report 2026*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026

Pfurtscheller, D. (2020). More than recycled snippets of news: Quote cards as recontextualized discourse on social media. *AILA Review, 33*(1), 204–226. https://doi.org/10.1075/aila.00037.pfu

Thomson, T. J., & Anderson, R. (2025). Audience perceptions of engaging news photos: A picture-sorting and interview study. *Journalism Practice*. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2499882

Tsuladze, L., & Abzianidze, N. (2025). Polarisation through deviation discourse: strategic usage of Europeanisation by political and media actors in Georgia. *East European Politics*, *41*(2), 294–315. https://doi.org/10.1080/21599165.2025.2491139

არააკადემიური წყაროები:

კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ანალიტიკური პორტალი https://analytics.comcom.ge
საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის Facebook გვერდი
https://www.facebook.com/1stchannel.1tv.ge
ტელეკომპანია პირველის Facebook გვერდი
https://www.facebook.com/tvpirveli.ge/?locale=ka_GE
ტვ. იმედის Facebook გვერდი
https://www.facebook.com/tvimedi/?locale=ka_GE
ფორმულას Facebook გვერდი https://www.facebook.com/TVFormula/?locale=ka_GE
რუსთავი 2-ის Facebook გვერდი https://www.facebook.com/rustavi2/?locale=ka_GE

აბსტრაქტის ინგლისურ ენაზე თარგმნისას გამოყენებულია ხელოვნური ინტელექტი.