

**DOI:10.26104/NNTIK.2023.97.62.078**

*Алгалиева Г.С., Акматбекова Ж.А., Тыналиева Р.Т.*

**КҮН ТАРТИБИН АНЫКТОО ЖАНА ФРЕЙМИНГ: АЗЕРБАЙЖАН  
КЫРГЫЗСТАНДЫН ЭЛЕКТРОНДУК МААЛЫМАТ КАРАЖАТТАРЫНДА**

*Алгалиева Г.С., Акматбекова Ж.А., Тыналиева Р.Т.*

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОВЕСТКИ ДНЯ И ФРЕЙМИНГ: АЗЕРБАЙДЖАН В  
ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КЫРГЫЗСТАНА**

*G. Algaliyeva, J. Akmatbekova, R. Tynaliyeva*

**SETTING THE AGENDA AND FRAMING: AZERBAIJAN IN THE  
ELECTRONIC MASS MEDIA OF KYRGYZSTAN**

УДК: 316.77

Макалада массалык маалымат каражаттары (ММК) коомдо болуп жаткан окуяларды, маалыматтарды аудиторияга билдирүүдө, ошол маалыматтын коомчулук үчүн канчалык маанилүү болгондугун кайсыл критерийлер менен өлчөө, себеби эмнеде деген маселе каралган. Журналистиканын теориялык маселелерин окутууда «Күн тартибин аныктоо» деп аталган теория өзгөчө белгиленет. Анда ММКнын коомдук турмушта болуп жаткан белгилүү окуянын, көйгөйдүн, кубулуштун башкалардан маанилүүлүгүн аныктап, аудиторияны ошол жаңылыкка көңүл бурдурган өзгөчө жөндөмгө ээ экендиги белгиленет. Буга байланыштуу «фрейминг же экинчи деңгээлдеги күн тартибин аныктоо» теориясына таянып, Кыргызстандын электрондук ММКсынын күн тартибинде «Азербайжан жана ага байланыштуу» жаңылыктар изилденген. Изилдөө 2022-жылдын 16-июнь айынан 16-августка чейинки мезгилди камтыды.

**Негизги сөздөр:** аудитория, фрейминг, коомдук пикир, массалык маалымат каражаттары, күн тартиби, аныктоо, фрейминг теориясы.

В статье рассматривается вопрос о том, по каким критериям средства массовой информации измеряют значимость той или иной информации для общества среди тысяч событий и информации, происходящих в обществе. В преподавании теоретических вопросов журналистики особое внимание уделяется так называемой теории «повестки дня». Теория утверждает, что средства массовой информации обладают особой способностью определять значимость событий, проблем и явлений в общественной жизни и привлекать внимание аудитории к этим новостям. В статье на основе теории «фрейминг или повестка дня второго уровня» рассматриваются новости «связанные с Азербайджаном» в электронных СМИ Кыргызстана. Исследование охватило период с 16 июня по 16 августа 2022 года.

**Ключевые слова:** аудитория, фрейминг, общественное мнение, средства массовой информации, повестка дня, определение, теория фрейминг.

The article deals with the question of what criteria the media use to measure the significance of this or that information for society among the thousands of events and information taking place in society. Special attention is paid to the teaching of theoretical questions of journalism, the so-called theory of "agenda setting". The

theory claims that mass media have a special ability to determine the importance of events, problems and phenomena in public life and attract the attention of the audience to these news. Based on the theory of "framing or second-level agenda setting", the article examines the news "related to Azerbaijan" in the electronic media of Kyrgyzstan. The study covered the period from June 16 to August 16, 2022.

**Key words:** audience, framing, public opinion, mass media, agenda, definition, framing theory.

Журналистиканын теориялык маселелерин окутууда «Күн тартибин аныктоо» деп аталган теория өзгөчө белгиленет. Анда ММКнын коомдук турмушта болуп жаткан белгилүү окуянын, көйгөйдүн, кубулуштун башкалардан маанилүүлүгүн аныктап, аудиторияны ошол жаңылыкка көңүл бурдурган өзгөчө жөндөмгө ээ экендиги белгиленет. Бул маселени изилдөөдө окумуштуулар дагы бир кызыктуу жагдайга туш болушту. Себеби алгач ММК (медиа) сакчылары маселенин маанилүүлүгүн аныктап, коомчулук «эмне жөнүндө ойлонушу» керек деген суроого жооп издешсе, эми «маселенин алкагында кандай ой жүгүртүүлөрү» керек деген суроого жооп издөөгө аракет кылышты. Теорияда «сакчылар» (англ. *gatekeepers*, *gate* «дарбаза»+ *keeper* «сакчы», орус. «стража») деп маалыматты иштеп чыгуу процессине катышкан журналисттер, редакторлор, басылмалар жана ММК ээликтери аталат. Алар «ММКдагы белгилүү темада берилген маалыматтын өзгөчөлүгү (мүнөзү, мазмуну, айрымачылыгы, сыпаты) коомчулуктун аң-сезиминде да ал маалыматтын өзгөчөлүгүн белгилейт (жакшы, жаман, позитивдүү, негативдүү ж.б.у.с.)» деген гипотезаны коюшту. Башкача айтканда, журналист маалыматты даярдоодо тилдик же текст жазуунун ыкмаларын колдонуу менен маалыматты башка өңүттө, башка аспектиде бериши мүмкүнбү? Болсо, аудитория да ошол маалыматты так журналист бергендей кабылдайбы деген суроо жаралат.

Маалымат чындык болушу мүмкүн. Бирок анын

аудиторияга кандайча берилгени, текстке коюлган акценттер кабылдоочуга таасирин тийгизиши мүмкүн. Бул ыкма журналистикада “фрейминг” – рамка, рамкага салуу деген термини менен түшүндүрүлөт.

Окумуштуулар ММКнын күн тартибиндеги ар бир маалымат когнитивдүү (мазмуну) жана аффективдүү (мүнөзү жөнүндө айтып жатат: позитивдүү, негативдүү, нейтралдуу) компонентке ээ болгондугун, ошол эле учурда ММКнын адамдардын «объект жөнүндө кандай ой жүгүртүүлөрүнө» таасир этерин белгилешет. Илимде бул теория «фрейминг же экинчи деңгээлдеги күн тартибин аныктоо» (орус. *Фрейминг или повестка дня второго уровня*) деп аталат.

Аталган теорияга таянып, чакан изилдөө жүргүздүк. Анда Кыргызстандын электрондук ММКсында “Азербайжан жана ага байланыштуу” жаңылыктар кандай берилип жатат, муну аныктоо максатын койдук. Анын объектиси болуп Кыргызстандын kabar.kg электрондук маалыматтык сайты тандалды. Тандоодо Net.kg сайттардын рейтингин аныктаган кызматтын маалыматтарына таяндык. Анда жогорудагы “Кабар” агенттигинин сайты Кыргызстандагы эң көп окумдуу сайттардын катарында орун алган. Рейтинг системасына KG домениндеги бир гана Кирнетте жайгаштырылган (жергиликтүү провайдерлер), ошондой эле жергиликтүү аудиторияга багытталган сайттар гана катыша алат [7].

Изилдөөнүн мөөнөтү 2022-жылдын 16-июндан

16-августка чейинки аралыкты камтыйт.

Изилдөөдө маалыматтык агенттиктин сайттындагы *издөө инструменти* (искать) негизги каражат катары кызмат кылды. Издөөдө “Азербайджан” деген сөз жазылды. *Издөө инструментинин* жыйынтыгында 2 ай ичинде kabar.kg маалыматтык сайтында жарыяланган жаңылыктар топтолду. Алардын мазмунунан когнитивдүү жана эффективдүү компоненттерди талдадык. Маалыматтар орус тилдүү сайттардан топтолду. 16-июндан 16-августка чейин “Кабар” агенттигинин кыргыз тилиндеги сайтында “Азербайджанга байланыштуу” бир гана жаңылыкты кезиктирдик.

“Кабар” – 1995-жылы Кыргыз Улуттук телекоммуникация жана маалымат агенттиги (КНАТИ) «Кабар», 2001-жылы КНИА «Кабар» болуп өзгөртүлгөн. Агенттиктин кыргыз, орус жана англис тилдериндеги сайты интернетте 1998-жылы пайда болгон. 2008-жылдан бери түрк тилинде да ленталар берилип келет. 2017-жылдан бери “Кабар” агенттиги араб жана кытай тилдеринде маалыматтык материалдарды чыгара баштаган.

Алгач изилдөөдө 2022-жылдын 16-июль күнүнө баштап 16-августка чейинки убакыт аралыгында сайтка жайгаштырылган кабарлардын ичинен “издөө” инструментинин жардамы менен “Азербайджан” деген сөз катышкан бардык жаңылыктарды топтоп алдык. Аларды сайттын өзүндө белгиленген рубриканын астына коюп, жалпы санын тактадык (1-табл.).

1-таблица

Макаланын саны 40	Рубрикалардын аталышы												“Азербайжан” деген сөз канча жолу колдонулган	
	Коомчулук / Общество	Президент	Министрлер кабинети / Кабинет министров	Саясат / Политика	Дүйнөдө / В мире	БА жаңылыктары / Новости стран ЦА	Региондор / Регионы	Спорт	Окуялар / Происшествия	Аналитика	Түрк кеңеши / Тюркский совет	Экономика	Жаңылыктын аталышында	Жаңылыктын ичинде же мазмунунда
16.06-16.08	10	3	1	5	2	1	2	8	1	2	2	2	6	68

Коомчулукка тиешелүү рубрикада – 10 маалымат, президентке - 3, министрлер кабинетине - 1, саясатка - 5, дүйнөлүк кабарларга - 2, Борбордук Азия жаңылыктарына - 1, региондорго - 2, спортко - 8, окуяларга - 1, аналитикага - 2, Түрк кеңешине - 2, экономикага байланыштуу – 2 маалымат жайгаштырылып, жалпы жаңылыктардын аталышында 6 жолу (заголовкада, 40 макаланын ичинен) “Азербайджан” деген сөз колдонулса, 68 сөз жаңылыктардын ички маз-

мунунда колдонулган.

Кийинки этапта ар бир макаланы окуп, тесттин мазмунунан когнитивдүү жана эффективдүү компоненттерди талдадык. Когнитивдүү деп, – маалыматтын ток этер жери, сөз төркүнү белгиленет. Ал эми эффективдүүлүгү – тексттин эмоциалдуу өңүтү, б.а, жагымдуу, жагымсыз же нейтралдуу маалымат болгондугу менен түшүндүрүлөт. Жыйынтыгын 2-таблицада көрсөтсөк.

Рубрикалардын аталышы	макаланын жалпы саны	Жыйынтык	
		Когнитивдүү компоненти	Эффективдүү компоненти
Коомчулук	10	7 кызматташуу	позитивдүү
		2 мелдеш	нейтралдуу
		1 социалдык суроо-талап	позитивдүү
Президент	3	2 кызматташуу	позитивдүү
		1 куттуктоо	позитивдүү
Министрлер кабинети	1	1 кызматташуу	позитивдүү
Саясат	5	5 кызматташуу	позитивдүү
Дүйнө жаңылыктары	2	1 медианын өнүгүшү	позитивдүү
		1 кызматташуу	позитивдүү
Борбордук Азия	1	1 экономикалык кызматташуу	позитивдүү
Региондор	3	3 кызматташуу	позитивдүү
Спорт	8	5 мелдеш	позитивдүү - (кыргыз коомчулугу үчүн), негативдүү - (Азербайджан коомчулугу үчүн)
		3 мелдеш	нейтралдуу
Окуялар	1	1 алдоо	негативдүү
Аналитика	2	1 саясий мамилени бекемдөө	позитивдүү
		1 кызматташуу	позитивдүү
Түрк кеңеши	2	2 кызматташуу	позитивдүү
Экономика	2	2 кызматташуу	позитивдүү
<b>Жалпы</b>	<b>40</b>	Кызматташуу – 24 Саясий мамилени бекемдөө – 1 Куттуктоо – 1 Социалдык суроо-талап – 1 Медианын өнүгүшү – 1 Экономикалык кызматташуу – 1 Мелдеш – 10 Алдамчылык – 1	Позитивдүү – 29 (5) (кыргыз коомчулугу үчүн позитивдүү), (Азербайджан коомчулугу үчүн негативдүү); Негативдүү – 1 Нейтралдуу – 5

Демек 2 айда жалпы “Кабар” маалымат агенттигинин сайтында күн тартибинде “Азербайжан жана ага байланыштуу” 40 жаңылык чыкса, алардын 24ү саясий кызматташуу, 1 саясий мамилени бекемдөө, 1 куттуктоо, 1 социалдык суроо-талап, 1 медианын өнүгүшү, 1 экономикалык кызматташуу, 10 спорттук мелдеш, 1 алдамчылык жөнүндө маалыматтар болгон. Ошол 40 жаңылыктын ичинен бирөө ага негативдүү, 5ө нейтралдуу жана 29ү позитивдүү өңүттү чагылдырган. 5 жаңылыкта спорттук мелдеште Кыргызстандын күрөшчүлөрү Азербайжандык спортсмендерди жеңип чыккандыгы жазылган, бул учурда мындай жаңылык кыргыз коомчулугу үчүн позитивдүү, ал эми азербайджан коомчулугу үчүн негативдүү маанайды жаратышы мүмкүн. Демек, Кыргызстандын маалымат мейкиндигинде эки айда б.а., 60 күндө

Азербайжан жана ага байланыштуу 40 маалымат таркатылса, анын 29ү позитивдүү маанайда, бир гана маалымат негативдүү өңүттө болгондугун аныктадык.

Изилдөөнүн күчтүү жагы макаладагы тексттер жана аталыштары терең талданды. Ага карата жыйынтык чыгарылды. Изилдөөнүн алсыз жагы сайтта орун алган гана тексттер менен чектелип калган. Андагы сүрөттөр б.а, вербалдык эмес коммуникациянын элементтери, аудиториянын пикирлери изилдөөгө кирген эмес. Изилдөөчүлөргө мындай методду колдонууда мезгилдүүлүгү жагынан 6 айдан кем эмес убакытты тандап алышын жана бир нече ММКнын материалдарын салыштырып көрүүсү сунушталат. Мындай учурда күн тартибин аныктоо өзгөчөлүгү жана “фрейминг” ыкмаларын салыштырып байкоого бо-

лот. Мындай метод жергиликтүү, эл аралык жаңылыктардын ички мазмунун, тексттик, тилдик өзгөчөлүктөрдү изилдөөдө пайдалуу болот.

Жыйынтыкта журналисттер тарабынан даярдалган материалдар белгилүү деңгээлде ММК уюмунун саясатына, ММК ээликтерине, журналисттин жеке сапаттарына, ММКга тиешелүү жергиликтүү жана эл аралык мыйзамдарга, материалдык-техникалык базага көз каранды болгондугун баса белгилейбиз. Демек, журналистикада “фрейминг” түшүнүгүн таптакыр четке кагууга болбойт. Аны окурман, көрөрман, угарман да жеке сапаттарына жараша талдап кабыл алышат.

**Адабияттар:**

1. Erkan Yüksel. İletişim Kuramları. Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir, 2013. S. 223.
2. *Spiral of Silence* – Elizabeth Noelle-Nuemann – chapter 29 of *A First Look at Communication Theory*, Em Griffin, pp. 372-382. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.-afirstlook.com/docs/spiral.pdf>
3. Мансуров Н.С. Плюрализм в исследовании общественного мнения / Н.С. Мансуров // *Общественное мнение. Открытие спирали молчания*: – М., 1996. С. 5-26.
4. Moy P. Domke D. Stamm K. (2001). «The spiral of silence and public opinion on affirmative action», *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78 (1): 7-25.
5. Ross C. (2007). *Considering and communicating more world views: New directions for the spiral of silence* (conference papers), 1, National Communication Association.
6. Scheufle Dietram A.; Moy, Patricia (2000-03-01). «Twenty-Five Years of the Spiral of Silence: A Conceptual Review and Empirical Outlook». *International Journal of Public Opinion Research*. 12 (1): 3-28.
7. [https://www.net.kg/rules\\_main.php](https://www.net.kg/rules_main.php)
8. [www.kabar.kg](http://www.kabar.kg)
9. [www.24.kg](http://www.24.kg)