

UDC 659.3

SCOPUS CODE 3301

<https://doi.org/10.36073/1512-0996-2025-1-357-367>

დღის წესრიგისა და ფრეიმინგის კვლევების ზოგიერთი ასპექტი

თამარ მაღალურაძე ქართული ფილოლოგიისა და მედიატექნოლოგიების დეპარტამენტი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, საქართველო, 0160, თბილისი, მ. კოსტავას 77
E-mail: malaghuradzetamar12@gtu.ge

თეონა ფანქველაშვილი სოციალურ მეცნიერებათა დეპარტამენტი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, საქართველო, 0160, თბილისი, მ. კოსტავას 77
E-mail: teo.pankvelashvili@gmail.com

რეცენზენტები:

ლ. ქათამაძე, სტუ-ის საინჟინრო ეკონომიკის, მედიატექნოლოგიებისა და სოციალურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის ასოცირებული პროფესორი
E-mail: qatamadzelia12@gru.ge

თ. ზაქარაშვილი, სეუ-ის სოციალურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი, ჟურნალისტიკის საბაკალავრო პროგრამა, სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი (ჟურნალისტიკა), პროფესორი
E-mail: zakarashvilitina@gmail.com

ანოტაცია. დღის წესრიგის დადგენაში მნიშვნელოვანი ცვლილებები შეაქვს სოციალურ მედიას, რომელიც საზოგადოებისათვის ხელმისაწვდომი ახალი ამბების სპექტრის გაფართოებით აყალიბებს პარალელურ დღის წესრიგსაც. აშკარად ჩანს, რომ დღეს მედია არ ასახავს სოციალურ სინამდვილეს. ახალი ამბები იფილტრება და გადაირჩევა მაუწყებლის პოზიციის გათვალისწინებით. მედიამასალის შესწავლა ცხადყოფს, რომ თემის გარკვეული ასპექტების „წარმოდგენილობის“ კონცეპტუალური ზაცია ფრეიმინგს აერთიანებს მეორე დონის დღის წესრიგის კონცეფციასთან, ასევე იმას, რომ დღის

წესრიგის თემისა და ფრეიმინგის შესწავლის კონტექსტში მიზანშეწონილია კვლევის იმ სამი ძირითადი ბლოკის მიხედვით ჩატარება, რომლებიც განსაზღვრავს მედიატექსტის სტრუქტურას.

სტატიაში განხილულია კვლევის ახალი მიმართულებები, რომლებიც დღის წესრიგის ფორმირებისა და ფრეიმინგის ტენდენციების შესწავლის შედეგად გამოიკვეთა. სტატიის აქტუალობას განაპირობებს მედიის დღის წესრიგსა და საზოგადოების რეალურ საჭიროებებს შორის მნიშვნელოვანი განსხვავება, რაც გავლენას ახდენს რეალისტური განწყობების შექმნაზე. აუცილებელია დისკურსის ინტერპრეტაციის საბაზო მექანიზმების გამოიკვანა.

ასევე არამიზანშეწონილი და მეთოდოლოგიურად არასწორია ინფორმაციული და საზოგადოებრივი დღის წესრიგების გამიჯვნა „ციფრული ახალგაზრდობის“ მედიაკვლევების შემთხვევაში.

საკვანძო სიტყვები: გავლენა; დღის წესრიგის დადგენა; კვლევის მიმართულება; ფრეიმინგი; შერჩევითი აღქმა.

შესავალი

XX ს. 90-იანი წლებიდან „დღის წესრიგის თეორიის“ ფარგლებში დაიწყო მსჯელობა მედიის უნარზე, განესაზღვრა დღის წესრიგი არა მარტო კონკრეტულ მომენტში მიმდინარე მოვლენის შესახებ, არამედ ყოველი ცალკეული მოვლენისა და გმირის შესახებ. რამდენადაც მედია შეზღუდულია გვერდების რაოდენობასა და საეთერო დროში, მოვლენის ან პოლიტიკური მოღვაწის წარმოდგენისას მას ობიექტური მიხედვების გამო არ შეუძლია საზოგადოებას გააცნოს ხელთ არსებული ინფორმაციის მთელი მოცულობა, ამიტომ ამჯობინებს ყურადღება გაამახვილოს შეტყობინების საგნის, თემის ცალკეულ ასპექტებზე (ატრიბუტებზე). შედეგად, ჩამოყალიბდა დღის წესრიგი ერთ მოვლენასთან ან ეთერის გმირთან მიმართებით, რომელსაც მეორე დონის ან ატრიბუტული დღის წესრიგი ეწოდება.

ძირითადი ნაწილი

„დღის წესრიგის თეორია“ ემყარება მ. მაკომბსის ნაშრომებს, რომლებშიც აღნიშნულია, რომ დღის წესრიგის ფორმირებისას ყველაზე ხშირად წარმო-

დგენილი ობიექტებია საზოგადოებრივი საკითხები და პოლიტიკური მოღვაწეები, დაწესებულებები, კორპორაციები, საქონლის ბრენდები. ყურადღება ეთმობა მათ აღწერას ანუ აღნიშნულია, რომ ობიექტებს აქვს თავისი დამახასიათებელი ატრიბუტები, რომლებიც საკმაოდ განსხვავებულია მნიშვნელობის მიხედვით - ზოგი ხაზგასმითაა აღნიშნული, ზოგს იშვიათად ახსენებენ. მ. მაკომბსი ამტკიცებდა, რომ არსებობს ატრიბუტების განსაკუთრებული სისტემა, რომლის ფარგლებშიც შესაძლებელია მედიაველში გამოჩენის სიხშირის შესაბამისად მათი რანგის მიხედვით დალაგება [3].

პიერ ბურდიემ, XX ს. ერთ-ერთმა ყველაზე გავლენიანმა ფრანგმა სოციოლოგმა, „დღის წესრიგის დადგენის თეორია“ შეავსო დებულებით, რომ საეთეროდ მომზადებისას ახალი ამბების ბლოკები შეიძლება შეუვსებელი დარჩეს. მაგალითად, ახალი ამბების გამოშვების სტანდარტული სქემა შედგება ბლოკებისაგან: პოლიტიკა, საზოგადოება, ეკონომიკა, კულტურა, სპორტი. თუკი დღის განმავლობაში არ მოხდა პოლიტიკის ბლოკისათვის საკმარისად მნიშვნელოვანი მოვლენა, მასში გააშუქებენ საზოგადოებრივი ინტერესის თვალსაზრისით ნაკლებ მნიშვნელოვან პოლიტიკურ ახალ ამბავს. არანაკლებ მნიშვნელოვანი გახდა „გავლენის ძალის“ გამოყოფა, რომელიც ზემოქმედებას ახდენს საახალამბებო პროდუქციაზე. გავლენის ძალებს შორის დასახელდნენ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ცალკეული მუშაკები და მათი მსოფლმხედველობითი, ფასეულობითი განწყობები, რომლებიც უკავშირდებოდა რელიგიას, კულტურას, ეროვნებას, სექსუალურ გემოვნებას, დღის დადგენილ რეჟიმს, ყოველდღიურ

ვითარებებს, რუტინას, სარედაქციო მენეჯმენტს, საკუთრების სტრუქტურას. ცალკე უნდა აღინიშნოს არამედიური გავლენები – პოლიტიკური ძალები და არაპირდაპირი ეკონომიკური ინტერესები, აგრეთვე გაბატონებული იდეოლოგია, რომელსაც, როგორც წესი, სახელმწიფო ატარებს.

ნატალია არუგუეტემ ჩამოთვალა ის დაშვებები, რომლებსაც ემყარება დღის წესრიგის თეორია: 1. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები არ ასახავს სოციალურ სინამდვილეს, რადგან ახალი ამბები იფილტრება, გადაირჩევა და ყალიბდება ახალი ამბების განყოფილების, ანუ ჟურნალისტების მიერ მაუწყებლის პოზიციის გათვალისწინებით; 2. აუდიტორია ახალ ამბებს იღებს შეზღუდული რაოდენობის წყაროებიდან და ამდენად დიდწილად ეყრდნობა სწორედ მედიას; 3. მედიაგადცემები, რომელთა თემები შეირჩა პროფესიონალი ჟურნალისტების მიერ, როგორც ყველაზე მნიშვნელოვანი, აიძულებს ადამიანს, ყველაზე მნიშვნელოვანად აღიქვას სწორედ მათ მიერ გაშუქებული პრობლემები; 4. ადამიანების უმრავლესობა მზადაა, მედიას მისცეს უფლება, ჩამოაყალიბოს მათი აზროვნება, რადგან ფსიქოლოგიურად საჭიროებენ მსოფლიოში ორიენტირებას [1].

დღეს ეს გავლენა კიდევ უფრო გაძლიერდა, რადგან დღის წესრიგის დადგენაში მნიშვნელოვანი ცვლილებები შეაქვს სოციალურ მედიას, რომელიც არა მარტო ავსებს ტრადიციული მედიის დღის წესრიგს, არამედ საზოგადოებისათვის ხელმისაწვდომი ახალი ამბების სპექტრის გაფართოებით აყალიბებს პარალელურ დღის წესრიგსაც. პარალელურ დღის წესრიგთან ერთად იქმნება ალტერნატიული დღის წესრიგიც, რადგან პარალელური

დღის წესრიგი შეიძლება აუცილებლად ალტერნატიული არც იყოს. ალტერნატიული დღის წესრიგი ყველაზე ხშირად არაპროფესიულ პოლიტიკურ მედიაში ჩნდება და მჭიდრო კავშირშია თავის აუდიტორიასთან. არაპროფესიონალები საზოგადოებრივ დისკურსში წამოჭრიან ისეთ საკითხებს, რომლებიც აქტუალურია მედიებთან იდეურად, პოლიტიკურად ან კულტურულად ახლოს მყოფი მომხმარებლისათვის. ეს ალტერნატიული დღის წესრიგები ძლიერდება, მყარდება თანამედროვე ტექნიკური საშუალებებით და, როგორც წესი, ავსებს იმ ნიშას, რომლებიც ხშირად პროფესიული მედიის ყურადღების მიღმა რჩება.

მედია და მისმა დღის წესრიგმა უნდა მოახდინოს თანამედროვე პირობებთან ადაპტაცია. ამიტომ მასში არსებითი ყურადღება ეთმობა ცალკეული ადამიანების დღის წესრიგს, აგრეთვე საზოგადოების ან ჯგუფისადმი კუთვნილებას. ეს ნიშნავს, რომ ადამიანი უერთდება ჯგუფებს და ხდება მისი და ჯგუფის მედიური დღის წესრიგების შერევა. ამის შემდეგ ჯგუფები და საზოგადოებები წარმოადგენენ ნაკრებ დღის წესრიგს. აქვს რა თავისუფალი წვდომა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე, ადამიანი აყალიბებს თავის დღის წესრიგს, ხოლო შემდეგ პოულობს მსგავსი დღის წესრიგის მქონე ჯგუფებს. ინფორმაციული ტექნოლოგიების მიღწევების შედეგად მომხმარებელს შეუძლია, ადვილად შეიმუშაოს დღის წესრიგი, რადგან ინტერნეტკომუნიკაციები მას აძლევს შესაძლებლობას, მთელ მსოფლიოში იპოვოს სხვა ადამიანი, რომელსაც მსგავსი მიზნები აქვს და ითანამშრომლოს მასთან. შედეგად, თავდაპირველი „დღის წესრიგის დადგენის თეორია“ დაიხვეწა „დღის წესრიგის

აგების თეორიამდე“ და აქტუალობას ინარჩუნებს კომუნიკაციის თანამედროვე პრაქტიკაში.

XX ს-ის 10-იან წლებში პოპულარული გახდა ე. წ. „NAS მოდელი,“ (NAS - Network-attached storage - მონაცემთა ქსელური საცავი), რომელიც ხსნის, რატომაა, რომ გარკვეული თემატური კვანძები ურთიერთდაკავშირებული ხდება იმ შემთხვევაში, როდესაც საზოგადოებრიობას ესმის, იაზრებს პრობლემას. მისი არსი შემდეგში მდგომარეობს: დღის წესრიგის ფარგლებში წარმოდგენილი პრობლემაში, ობიექტები და ატრიბუტები ერთმანეთისაგან დამოუკიდებლად, ვაკუუმში, არ არსებობს. საზოგადოებრიობა პრობლემაზე წარმოდგენას იქმნის იმ კავშირების საფუძველზე, რომლებსაც ქმნის მედიის დღის წესრიგის სხვადასხვა კვანძი. მაგალითად, მედია შეიძლება მსჯელობდეს საგარეო პოლიტიკაზე (ობიექტზე) ისეთ მახასიათებლებთან და თვისებებთან (ატრიბუტებთან) ერთად, როგორებიცაა: ტერორიზმი, ისლამი ან სხვა ქვეყნები. შედეგად, ამ მედიების აუდიტორია მივა სქემის კოგნიტურ აგებამდე, რომელიც დააკავშირებს ამ ობიექტებსა და ატრიბუტებს და ერთ მთლიანობად აღიქვამს.

იმავე პერიოდში დღის წესრიგის კვლევებმა საშუალება მისცა მეცნიერებს, გამოეტანათ თეორიული და გამოყენებითი ხასიათის დასკვნები, რომელთა შორის აუცილებლად უნდა აღინიშნოს შემდეგი: ა) ტრადიციული მედია მთლიანობაში თავის დღის წესრიგს გადასცემს განსახილველად პრაქტიკულად ყველა ბლოგში, იმათ გარდა, რომლებიც მიჰყავთ „მემარცხენე იდეოლოგიის“ მიმდევრებს. „მემარცხენე“ ბლოგები, როგორც წესი, თავიანთ დღის წესრიგს ქმნიან და პერიოდულად თავს

ახვევენ მას პრაქტიკულად ყველა პოპულარულ მედიას. ეს იმით აიხსნება, რომ ისინი დომინირებულ დღის წესრიგთან თავიანთ დაპირისპირებას აღიქვამენ ობიექტურ აუცილებლობად, რათა შესუსტდეს ტრადიციული ელიტური მედია; ბ) დღის წესრიგის დადგენაში ტრადიციული და ახალი მედიები ერთმანეთზე გავლენას ახდენს, ამასთან ერთად ახალი მედია ამას აკეთებს ნახევარზე ნაკლებ შემთხვევაში; გ) მიუხედავად იმისა, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალება, ადგენს რა დღის წესრიგს, ეხმარება სოციალური კონსენსუსის მიღწევას და აუდიტორიას ერთიანობის განცდას უქმნიან, ეს ხელს უწყობს დღის წესრიგის ფრაგმენტაციას. ამის შედეგად აუდიტორიას უმყარდება შერჩევითი აღქმა. კერძოდ, ის გაურბის, თავს არიდებს ინფორმაციას, რომელიც მის მრწამსს ეწინააღმდეგება და უფრო უკეთ ითვისებს ცნობებს, რომლებიც მათ შეესაბამება. შედეგად იშლება საზღვრები მედიის დღის წესრიგზე უკვე ჩამოყალიბებულ წარმოდგენებს შორის და ჩნდება მრავალი ინდივიდუალური დღის წესრიგის შექმნის ტენდენცია.

მთლიანობაში შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ არსებობს ნახევარი საუკუნის განმავლობაში „დღის წესრიგის თეორიამ“ ევოლუცია განიცადა: ჯერ გაჩნდა იდეა, რომ არსებობს კავშირი იმათ შორის, თუ რის დემონსტრირებას ახდენს მედია და რას თვლის მნიშვნელოვნად აუდიტორია, დაზუსტდა მასმედიის ფუნქციები, სამეცნიერო ხმარებაში შემოვიდა „დღის წესრიგის“ ცნება, ჩატარდა მრავალი კვლევა და ექსპერიმენტი იმის დასადგენად, თუ როგორ უმკლავდებიან თანამედროვე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები მოქალაქეთა პრიორიტეტების ზეგავლენას.

ახალი ამბების ანალიზი, როგორც დისკურსი, ტიონ ვან დეიკს ეკუთვნის [2]. მისი მტკიცებით, მასმედია ლინგვისტურ დონეზე არა მარტო მიუთითებს ადამიანს, „რა“ იფიქროს, არამედ „როგორ“ იფიქროს. მედიის ენა გაჯერებულია მაინტერპრეტირებელი სტრუქტურებით, რომლებიც მიზანმიმართულად გადაარჩევენ გასაშუქებელ მოვლენებს, გარდა ამისა, ხელოვნურად ამწვრივებენ გაშუქებულ შეტყობინებებს მათი მნიშვნელოვანების ხარისხის მიხედვით. ამასთანავე აუდიტორია აღიქვამს პრიორიტეტული შეფასებების შემოთავაზებულ სისტემას და ამის შესაბამისად თავისთვის განსაზღვრავს, რა არის მთავარი, რა – მეორეხარისხოვანი და რა – არაარსებითი. ამგვარად დგინდება დღის წესრიგის პირველი დონე, როგორც სოციალური სინამდვილის ყველაზე გავრცელებული მედიატიზირებული თემებისა და ნარატივების ჩამონათვალი, რომელიც ტრიალებს მედიაკომუნიკაციურ სივრცეში დროის გარკვეულ მონაკვეთში და მნიშვნელოვანია პიროვნულ ან ჯგუფურ დონეზე. სწორედ ეს ითვლება მედიური/ინფორმაციული დღის წესრიგის სამუშაო განსაზღვრებად.

დღის წესრიგის მეორე დონე, ე.წ. „ატრიბუტული“, ყალიბდება არა გარკვეული სპექტრის საკითხების მიმართ (როგორც პირველი დონის დღის წესრიგი), არამედ ყურადღების კონცენტრირებით იმ ფენომენის გარკვეულ მახასიათებლებზე, რომელიც აღწერილია მედიაშეტყობინებებში. ფაქტობრივად, ადგენს რა პირველი დონის დღის წესრიგს, მედია ზემოქმედებს იმაზე, რა იქნება აღქმული, როგორც ყველაზე მნიშვნელოვანი, ხოლო მეორე დონის დღის წესრიგის შექმნით ის აყალიბებს ფრეიმს, ანუ იმას, როგორ უნდა განეწყოს აუდიტორია ამა თუ იმ მოვ-

ლენისა თუ შემთხვევისადმი, როდესაც მოვლენას გარკვეულ სოციოკულტურულ კონტექსტში რთავს. საუბარია მედიატექსტის პოტენციურ შესაძლებლობაზე, ფრეიმის ფორმირებითა და დღის წესრიგის დადგენის შედეგად, ზემოქმედება მოახდინოს აუდიტორიის დამოკიდებულებაზე, რადგან თვითონ ფრეიმინგის ეფექტი, როგორც უდავო ფაქტი, შეიძლება დაადასტუროს ან უარყოს მხოლოდ აუდიტორიის ხარისხობრივმა კვლევამ.

ფრეიმინგის თეორიაში ცენტრალური ადგილი უჭირავს „სქემის“ ცნებას, რომელშიც იგულისხმება ადამიანის მეხსიერების უნარი, ინტერპრეტირება გაუკეთოს მოვლენებისა და შემთხვევების არსს ადრე დაფიქსირებული შაბლონების, ანუ კოგნიტური სქემების, საფუძველზე. ფრეიმინგის შესახებ თეორიული დისკუსიების გენეზისი დაკავშირებულია წარმოდგენებზე, რომ ინდივიდები აღიქვამენ და აფასებენ ფაქტებს ადრე ჩამოყალიბებულ იმ შაბლონებთან შედარებით, რომლებიც, ფასეულობათა გაბატონებულ სისტემაზე დაყრდნობით, უკვე გადამუშავებულია ადამიანის გონების მიერ. ეს ხელს უწყობს როგორც სინამდვილის ახალი ფაქტების ინტეგრაციის რთული პროცესის ჰარმონიზაციას, ისე პოტენციურ კოგნიტურ დისონანსსაც.

ფრეიმინგიც და „დღის წესრიგის თეორიაც“ იყენებენ მედიაში თემის „წარმოდგენილობის“ ცნებას. ტერმინი უკავშირდება მოცულობას, რომელიც ეთმობა გარკვეულ თემას ან მის ასპექტებს, ანუ მის წარმოდგენილობას/შესამჩნევობას დღის წესრიგში. მკვლევრები გამოყოფენ თემის წარმოდგენის სამ დონეს: 1. მოვლენების საერთო მასივიდან კონკრეტული მოვლენისადმი ყურადღებას; 2. ინფორმაციული მასალის სტრუქტურაში მედიაშეტყობინე-

ბის ადგილს; 3. მედიატექსტის ემოციურ შეფერილობას ან ტონს. სწორედ „თემის გარკვეული ასპექტების „წარმოდგენილობის“ კონცეპტუალიზაცია აერთიანებს ფრეიმინგს „დღის წესრიგის დადგენის თეორიასთან,“ კერძოდ კი მეორე დონის დღის წესრიგის კონცეფციასთან ან ატრიბუტულ დღის წესრიგთან. თუმცა უნდა ვაღიაროთ, რომ მკვლევრებს დღემდე არა აქვთ ერთი აზრი იმის შესახებ, თუ როგორ იმიჯდება მეორე დონის დღის წესრიგი და ფრეიმინგი და რა შემთხვევებში შეიძლება მათ შორის ტოლობის ნიშნის დასმა.

ფრეიმინგის კლასიფიკაციისადმი სხვადასხვა მიდგომა არსებობს, მაგრამ ყველაზე ფართო გაგებით დადგენილია, რომ მედიაფრეიმის შექმნა, ფორმირება არის მედიაკომუნიკაციური ტექნოლოგიების ერთობლიობა, რომლის რეალიზაცია ხდება, უპირველეს ყოვლისა, ლინგვისტური საშუალებების ხარჯზე, ემყარება ადამიანის მეხსიერებაში არსებულ ინტერპრეტაციის საშუალებებს და სინამდვილის ფაქტებს აფასებს გარკვეული ფასეულობით-მსოფლმხედველობითი და იდეოლოგიური სისტემის ფარგლებში. ეს ქმნის პოტენციურ შესაძლებლობას, გავლენა მოახდინოს აუდიტორიის დამოკიდებულების ჩამოყალიბებაზე ამა თუ იმ მოვლენის მიმართ. გამოყოფენ შემდეგი სახის ფრეიმებს: ეპიზოდურ ფრეიმს (ემდგნება ფართო კონტექსტის

მიღმა კონკრეტულ ეპიზოდს), თემატურს (განზოგადებული სახე და ფართო პანორამა), კონკრეტულ-პრობლემურს (ემდგნება კერძო პრობლემას), სახეობრივს (თემების ჩამონათვალი დიდი ხნის განმავლობაში და ფართო კონტექსტში), ფასეულობითს (ფასეულობების კონფლიქტი), მატერიალურს (აქცენტი ეკონომიკურ შედეგებზე), პრობლემურს (ალტერნატიული გადაწყვეტების რაციონალური ახსნა), სტრატეგიულს (სოციალური პრობლემების სისტემური გადაწყვეტის მნიშვნელობა), ეკვივალენტურს (დიზიუნქციის ენობრივი სიტუაცია), ემფატიკურს (კონიუნქციის ენობრივი სიტუაცია).

ფართო პოპულარობა მოიპოვა ფრეიმის მეტაფორით ფორმირებამ. სწორედ მედიაშეტყობინებისათვის საფუძვლად დადებული მეტაფორა იწვევს აუდიტორიაში ამა თუ იმ საკითხის სასურველი ინტერპრეტაციის გააქტიურებას. მაგრამ მეტაფორა ფრეიმის ასაგები ერთადერთი ინსტრუმენტი არაა. აკადემურ ლიტერატურაში ნახსენებია ისეთი მარკერები, როგორებიცაა: სათაური, მოყვანილი მაგალითები, ინფორმაციის წყაროები, ვიზუალური და გამომსახველობითი რიგი და სხვა. ყოველივე ამის გათვალისწინებით შესაძლებელია სოციალურ მედიაში დღის წესრიგისა და ტექსტის ფრეიმის მატრიცის ამგვარად წარმოდგენა:

პუბლიკაციის თარიღი, ანალიზის თარიღი	
სათაური	არის
	არ არის
ქვესათაური	არის
	არ არის
სათაურის ტიპი	ტექსტის თემის ამსახველი

	შემფასებლური-ასახავს იდებებს, ავტორის შეფასება	აფასებს ავტორი/ჟურნალის- ტი
		აფასებს ნიუსმეიკერი/პუბლიკაციის გმირი
	მეტაფორული-ასახავს თემას და იდეას სახის მეშვეობით	
	სარკაზმული/ირონიული	
სათაურის ტონალობა	პოზიტიური	
	ნეგატიური	
	ნეიტრალური	
	ძნელია განსაზღვრა	
სათაურის ფორმატი	ინფორმაციული/შინაარსობრივი	
	კლიკბეიტი - სენსაციურ/მიმზიდველი	
	კითხვითი	
	ცარიელი	
	სხვა	
პუბლიკაციის ტიპი	ტექსტი	
	ტექსტი+მულტიმედია	
	მულტიმედია (ფოტო-მემო/ვიდეო-ინფოგრაფი- კა/აუდიო/გამოკითხვა/კოლაჟი/პდფ	
ინფორმაციული საბაზის საფუძველი	მომხდარი ფაქტი, მოვლენის აღწერა	
	თვალსაზრისი/ვარაუდი, რომ რაღაც მოხდა/მოხდება (მაგრამ ჯერ არ მომხდარა	
	ფაქტიცა და თვალსაზრისიც	
	რთულია დადგენა	
პუბლიკაციის ტონალობა	დადებითი, პოზიტიური	
	უარყოფითი, ნეგატიური	
	ნეიტრალური	
	სარკაზმული/ირონიული	
	რთულია დადგენა	
მოვლენის მასშტაბი	მსოფლიო	
	ქვეყანა	
	რეგიონული (ოლქი, მილიონიანი ქალაქი)	
	ჰიპერლოკალური (პატარა ქალაქი, დასახლებული პუნქტი, ცალკეული რაიონი)	
	ლოკალური	
ვინაა ნიუსმეიკერი	სახელმწიფო ორგანოები, სტრუქტურები, ხელისუფლების წარმომადგენლები (ქვეყნის პირველი პირები, ჩინოვნიკები)	
	პოლიტიკოსები, პოლიტიკური პარტიები, ოპოზიციური მოძრაობები	
	ბიზნესი: კომპანიები, მათი ხელმძღვანელები, წარმომადგენლები	
	ბრენდები	
	საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, მათი წარმომადგენლები, საზოგადო მოღვაწეები	
	სელებრითები (შოუ-ბიზნესის ვარსკვლავები, სპორტსმენები, მსახიობები, მომღერლები და სხვ.)	
	რიგითი მოქალაქეები, რომლებიც მედიის თვალთახედვის არეში მოხვდნენ	
	სხვა	

თემატიკა/პრობლემატიკა	საერთაშორისო
	პოლიტიკა
	ეკონომიკა
	საზოგადოება
	ცხოვრების სტილი
	ჯარი
	შემთხვევა
	სპორტი
	კულტურა
	მედიცინა
	რელიგია
	ეკოლოგია
	პიროვნებათშორისი/ოჯახური/გენდერული
	სხვა
ინფორმაციის წყაროს ტიპი	ადამიანები
	დოკუმენტები, კანონები, მოხსენებები და სხვ.
	კორპორაციები, ორგანიზაციები, ბრენდები, პრესრელიზები, პრესსამსახურისა და პრესმდივნის ინფორმაცია, ოფიციალური საიტები
	სოცქსელები, მესენჯერები
	საქართველოს მედია
	საზღვარგარეთის მედია
	აკრძალული ორგანიზაციები
	სხვა
მოცემული ინფორმაციის გამოქვეყნება პოტენციურად საინტერესო შეიძლება იყოს..	პიროვნებები
	პოლიტიკური და ეკონომიკური ელიტები
	საზოგადოებები
	საზოგადოებრივი გაერთიანებები
არის თუ არა პირდაპირი და ირიბი ციტატები, კონკრეტული ადამიანების/ორგანიზაციების/დოკუმენტის დამოწმება	არ არის
	1
	2
	3
	მეტი
ჩართულობა	ნახვების რაოდენობა
	დადებითი რეაქციების რაოდენობა
	უარყოფითი რეაქციების რაოდენობა
	გაზიარებები
	კომენტარები
ჭეშტეგი (მონიშნულია თუ არა საკვანძო სიტყვა)	არის
	არ არის
სავარაუდო ფრეიმი	საკვანძო ფასეულობა, იდეოლოგია, დისკურსი
	საკვანძო ანტიფასეულობა, ალტერნატიული დისკურსი
	საკვანძო გმირი (რეალური, სავარაუდო)
	საკვანძო ანტიგმირი (რეალური, სავარაუდო)
შეხედულებათა პოლარიზაციის დონე კომენტარებში/რეაქციებში	მაღალი
	საშუალო
	დაბალი

მიუხედავად იმისა, რომ სოციალურ მედიაში პუბლიკაციებს ქმნის როგორც პროფესიონალი ჟურნალისტი და ბლოგერი, ისე აუდიტორიის ის ნაწილი, რომელსაც თავისი პროფესიული საქმიანობით პირდაპირი დამოკიდებულება არა აქვს მედიაკონტენტის შექმნასთან, ასეთი მასალების ანალიზის დროსაც შესაძლებელია იმავე მეთოდების გამოყენება, როგორებისაც მედიის მასალების ხარისხობრივი კვლევებისას. დღის წესრიგის თემისა და ფრეიმინგის შესწავლის კონტექსტში მიზანშეწონილია კვლევის იმ სამი ძირითადი ბლოკის მიხედვით ჩატარება, რომლებიც განსაზღვრავს მედიატექსტის სტრუქტურას.

პირველი ბლოკი, რომელიც უკავშირდება დღის წესრიგისა და ფრეიმის შესწავლას, კონცენტრირებულია შემდეგ საკითხებზე: სოციალური მედიის მასალებში დომინირებული თემატიკისა და პრობლემატიკის გამოვლენა, მათი მასშტაბისა და ნიუს-მეიკერების წრის განსაზღვრა, ახალგაზრდობის მხედველობის არეში მოხვედრილი საკვანძო მედიარესურსები (მათი პერიოდულობისა და ხსენების შეფასების მეშვეობით); აგრეთვე თითოეული იმ მასალით აუდიტორიის დაინტერესებულობის დონის განსაზღვრა, რომლებზეც სოცსელებში თვალის მიდევნება შეიძლება, უპირველეს ყოვლისა, გაზიარებების, მოწონებების, ღიმილაკებისა და კომენტარების მეშვეობით.

საკითხების მეორე ბლოკი უკავშირდება პუბლიკაციების შინაარსის ობიექტურობის შეფასებას. ამ დროს, ჟურნალისტიკაში კლასიკური მიდგომებისა და მედიის სარედაქციო სტანდარტების შესაბამისად, მნიშვნელოვანი ინდიკატორებია ინფორმაციის იმ წყაროს მითითება, რომელიც საფუძვლად უდევს

პუბლიკაციას, ამ წყაროს ტიპის დადგენა, ტექსტში ექსპერტების პირდაპირი ან ირიბი მოსაზრებების, დოკუმენტების ციტატების არსებობა, რომლებიც ამტკიცებს, რომ მასალის ავტორს მართლა მიუწვდებოდა მათზე ხელი და იმუშავა მათზე.

დაბოლოს, საკითხების მესამე ბლოკი მიმართულია ფრეიმების გამოვლენაზე: ანალიზდება ინფორმაციის მიწოდების ხერხი იმ შემფასებლური ელემენტების გათვალისწინებით, რომლებიც არის ტექსტში; ტექსტის იდეოლოგიური პოტენციალი, რომლის აღმოჩენა ადვილია ბინარული ოპოზიციის ტექსტებში: გმირი-ანტიგმირი, ფასეულობა-ანტიფასეულობა და სხვ.

ფრეიმინგისა და დღის წესრიგის გაიგივება სწორი არაა. კვლევისას აუცილებელია დისკურსის ინტერპრეტაციის საბაზო მექანიზმების (ფრეიმინგი, დღის წესრიგის დადგენა, პრაიმინგი და ინფორმაციული გაფილტვრა) გამოიყენება. ფრეიმინგი და დღის წესრიგი ბაზისური კოგნიტური მექანიზმებია, ხოლო პრაიმინგი და ინფორმაციული გაფილტვრა – დამხმარე. ასევე საჭიროა მედიაფექტების მრავალფეროვანი კვლევების სისტემატიზაცია. ერთ-ერთი ტიპოლოგია ეფუძნება აღქმას, გაგებას, განხილვას და ქცევას, რომლებიც იყოფა გავლენის დონის (ინდივიდუალური, ჯგუფური, და. სხვ.), ხანგრძლივობის (ხანმოკლე და ხანგრძლივი) და გავლენის მიმართულების (ცალმხრივი, ორმხრივი და სხვ.) მიხედვით.

ამა თუ იმ ინფორმაციული დღის წესრიგის თავისებურებები ხელს უწყობს გარკვეული მედიაფექტების წარმოქმნას: დუმილის სპირალის, მორალური პანიკის, ინფორმაციული დაღლილობის, გამაზრებელი დისფუნქციისა და თანაგრძნობისგან

დადღის. არაკონსტრუქციული ინფორმაციული დღის წესრიგის ერთ-ერთი უარყოფითი გამოვლენაა მედიაამისტიფიკაცია, რომელიც ფსევდოახალი ამბების ფენომენის ერთ-ერთი გამოვლენაა.

მკვლევრები ფრეიმინგსა და დღის წესრიგს ერთმანეთისაგან განცალკევებითაც განიხილავენ და მჭიდრო ურთიერთკავშირშიც, მაგრამ ყველაზე არსებითი და საკამათო შედეგები სწორედ ამ ფენომენების ერთი კვლევის ფარგლებში კონცეპტუალური ანალიზის შედეგად იქნა მიღებული. უმრავლეს შემთხვევაში მკვლევრები დღის წესრიგისა და ფრეიმინგის საკუთარ ტერმინოლოგიურ განსაზღვრებას იყენებენ და თავს არიდებენ მკვეთრი სადემარკაციო ხაზის გავლებას თეორიისა და მისი გამოყენების ეფექტების გასამიჯნავად. ფრეიმინგის ანალიზის ელემენტები ხშირად ჩნდება დღის წესრიგის მეთოდოლოგიურად უმარტივეს კვლევებში, ხოლო დღის წესრიგი გათვალისწინებულია ფრეიმინგის აუტენტიფიკაციის დროსაც კი.

დასკვნა

დასავლეთის აკადემიური დისკურსების შესწავლა საშუალებას იძლევა, დავასკვნათ, რომ უმჯობესია „დღის წესრიგის დადგენის თეორიისა“ და ფრეიმინგის კონცეპტუალურად ერთ ჩარჩოში განხილვა, რადგან, კვლევების უმრავლესობის შედეგების მიხედვით, მეორე დონის დღის წესრიგის დადგენა არის სწორედ ფრეიმინგის ფორმირების პროცესი. ასევე არამიზანშეწონილი და მეთოდოლოგიურად არასწორია ინფორმაციული და საზოგადოებრივი დღის წესრიგების გამოიჯვნა „ციფრული ახალგაზრდობის“ მედიაკვლევების შემთხვევაში, რადგან სინამდვილე მედიატიზირებულია და მედიამოხმარების სტრუქტურაში სოციალური მედიები ჭარბობს. დღის წესრიგის დადგენაც და ფრეიმინგიც დღეს ხორციელდება მედიაგარემოში პოლისუბიექტური ურთიერთობების შედეგად, რომელშიც ჩართულია როგორც მასობრივი ინფორმაციის ტრადიციული საშუალებები, ისე ბლოგერები და აუდიტორია, რაც მოითხოვს მედიის ეფექტების რეკონცეფციალიზაციასა და და ვერიფიკაციას.

ლიტერატურა

1. Aruguete, N. (2017). The agenda setting hypothesis in the new media environment // Comunicación y sociedad. Comunicación y Sociedad, p. 35-58
URL:https://www.researchgate.net/publication/313717977_The_agenda_setting_hypothesis_in_the_. (last seen 14.12.2024)
2. Dijk, T. A. (1989). Critical News Analysis. Letras Femeninas,, University of Nebraska-Lincoln, Lincoln p.103-123 <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/07/-1989-Critical-news-analysis.pdf> (last seen 16.12.2024).
3. McCombs, M. (2018). Agenda-setting . International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, p. 22 https://www.researchgate.net/publication/317122086_The_Agenda_Setting_function_of_mass_media (last seen 14.12.2024)

UDC 659.3

SCOPUS CODE 3301

<https://doi.org/10.36073/1512-0996-2025-1-357-367>

Some Aspects of Agenda and Framing Studies

Tamar Malaguradze Department of Georgian philology and Media technologies, Georgian Technical University, Georgia, 0160, Tbilisi, 77, M. Kostava str.
E-mail: malaguradzetamar12@gtu.ge

Teona Pankvelashvili Department of social science, Georgian Technical University, Georgia, 0160, Tbilisi, 77, M. Kostava str.
E-mail: teo.pankvelashvili@gmail.com

Reviewers:

L. Katamadze, associate professor, faculty of engineering economics, media technologies and social science, GTU
E-mail: qatamadzelia12@gru.ge

T. Zakarashvili, Professor, doctor of social sciences, (journalism) Faculty of Social Sciences, journalism bachelor's program, SEU
E-mail: zakarashvilitina@gmail.com

Abstract. The article “Research on Some Aspects of Agenda and Framing” outlines new directions in the study of agenda formation and framing trends. The article's relevance stems from the significant disparity between the media agenda and the actual needs of society, which impacts the creation of a realistic public spirit. Social media plays a crucial role in altering agenda-setting, leading to the development of a parallel agenda that broadens the range of news available to the public.

It is obvious that contemporary media does not accurately reflect social reality, as news is filtered and selected based on the broadcaster's stance. Studying of the media materials shows that the conceptualization of the “representability” of certain aspects of a topic merges framing with the second-level agenda concept. In the context of the study of agenda topic and framing, it is appropriate to focus on the three main blocks that define the structure of a media text. It is essential to distinguish the fundamental mechanisms of discourse interpretation. Additionally, it is methodologically incorrect to separate informative and public agendas in the context of “Digital Youth” media research.

Keywords: agenda setting; framing; impact; research direction; selective perception.

განხილვის თარიღი 21.11.2024

შემოსვლის თარიღი 02.12.2024

ხელმოწერილია დასაბეჭდად 25.03.2025