

EFECTUL DE AGENDĂ

Mariana TACU

Catedra Jurnalism

The agenda effect refers to the ability of media to influence the public perception of reality, from the mental perspective, thus amplifying the importance of issues by providing news and repeatedly placing them in a certain order on the media agenda. The general formula of the agenda effect involves several key concepts, such as: awareness, prominent, priority. Notifying chronologically the main stages in the development of concepts and that are related with the agenda effect, it is evident that the particular operating characteristics and its focus are: a) the ability to influence public media from the perspective of mental perception of reality, b) the certainties and probabilities on the achievement of a goal through information during the election campaigns. The constant attention paid by researchers from various fields (sociology, psychology, political science) to this effect confirms the importance of the subject. Also, in present times, the importance is determined by: the pluralism-way of the communication, the industrialization process of communication and the media globalization.

Efectul de agendă se referă la capacitatea mass media de a influența publicul din perspectiva percepției mentale asupra realității, astfel amplificând importanța unei probleme prin oferirea de știri în mod repetat și plasarea acestora într-o anumită ordine pe agenda mass media. Considerat a fi orice transformare, chiar dacă parțială sau obținută interacționând cu alți factori, efectul de agendă poate fi determinat prin evaluarea impactului asupra diverselor categorii de public în perioade diferite, precum și în funcție de rezonanța problemei aflate în dezbateri. Interpretarea modului în care media influențează societatea în urma aplicării unor strategii, tehnici sau întâmplător, rămâne a fi una dintre principalele preocupări ale cercetătorilor în domeniul mass media, politologiei și al sociopsihologiei. Studiile realizate în această direcție au arătat că atitudinile, comportamentul și deciziile indivizilor depind de mai mulți factori conjuncturali, când sunt reflectate probleme de ordin vital, însă când sunt implicați în chestiuni de ordin general, indivizii se lasă dirijați de reprezentările transmise prin mass media.

O prezentare destul de relevantă asupra ipotezei efectului de agendă apare în 1958 într-un articol al lui Norton Long considerat și predecesor al acestei teorii, în care dânsul afirmă: „Ziarul este primul factor în fixarea agendei teritoriale, are un rol important în a determina despre ce se va discuta, care vor fi modalitățile de gândire și care vor fi formele de tratare a problemelor”. În 1959 Kurt Lang și Gladis Lang propun o nouă formulare a ideii de efect de agendă, prin intermediul căreia susțin: „Mass media forțează atenția către anumite probleme, construiesc imaginile publice ale oamenilor politici, prezintă în mod constant evenimente, astfel sugerând ce ar gândi cea mai mare parte a publicului cu referire la o temă, problemă, ce știu și ce simt în legătură cu aceasta” [1]. În acest sens Joseph Klapper, în lucrarea „The Effects of Mass Communication” publicată în 1960, declară: „Comunicarea de masă nu servește de obicei ca o cauză necesară și suficientă a efectelor asupra audienței, ci mai degrabă funcționează ca o conexiune de factori și de influențe de intermediere”. Intersat de relația dintre acoperirea mediatică și percepția importanței problemelor de către public s-a arătat și cercetătorul G. Ray Funkhouser, care pentru a determina problemele considerate importante de către opinia publică a folosit sondajele Gallup, în care oamenii au fost întrebați despre cele mai importante probleme cu care se confruntă Statele Unite ale Americii. Rezultatele asupra conținutului mass media au fost obținute numărând articolele destinate fiecărei probleme care au apărut în trei reviste săptămânale, pentru fiecare an al decadei respective. În preocuparea constantă de a obține un răspuns la întrebarea: Cine stabilește agenda mass media?, Funkhouser sugerează că, dintr-o anumită perspectivă, o parte din răspuns se află în evenimentele din realitate, din altă perspectivă – prezintă câteva mecanisme suplimentare (adaptarea mass media la o multitudine de evenimente; supraportarea evenimentelor semnificative, dar neobișnuite; selecția și preselecția unor aspecte ale unui eveniment, pentru a-l prezenta ca fiind unul important; pseudoevenimentele sau evenimentele fabricate, care să merite a fi publicate) vis-à-vis de fluxul de evenimente reale care condiționează captarea atenției media cu privire la o problemă [2]. De o importanță majoră în parametrii studiilor cu privire la efectul de agendă este și declarația făcută de către Bernard Cohen în 1963: „Poate presa nu are succes în cea mai mare parte a timpului în a spune oamenilor ce să gândească, dar are un succes extraordinar

în a induce oamenii la ce să se gândească”. Această declarație a fost repetată în nenumarate cercetări ce vizează puterea de influențare a mass media [3].

În 1972 McCombs și Shaw realizează primul studiu sistematic al ipotezei privind efectul de agendă. Ei au studiat efectul de agendă în campania prezidențială din 1968 și au emis ipoteza că mass media fixează agenda pentru fiecare campanie politică, influențând accentuarea atitudinilor față de problemele politice. Studiul s-a concentrat asupra alegătorilor nehotărâți din Chapel Hill, Carolina de Nord, această categorie fiind considerată mai susceptibilă la efectul de agendă [4]. Cercetătorii au prezentat clar raportul dintre media și indivizi din perspectiva accentului pus de mijloacele de informare în masă asupra diverselor probleme ale campaniei și modalitatea de gândire a alegătorilor în legătură cu importanța diferitelor subiecte legate de desfășurarea acesteia. În aceeași perioadă apare și studiul realizat de R.Cobb și C.Elder, care prezintă o nouă paradigmă cu privire la utilizarea mass media și satisfacțiile provocate de consumul mediatic. Noțiunile cu care se operează în investigarea acestei teme sunt însă diferite: McCombs și Shaw se referă la funcția media de a construi agenda „opiniei publice”; R. Cobb și C. Elder vizează rolul media în proiectarea agendei „politicilor publice” [5]. În ansamblu, însă, este prezentată corelația dintre actualitatea mediatizată (agenda media), actualitatea percepută de către public (agenda publică), evenimente, dezbateri politice actuale (agenda politică).

McCombs și Shaw revin în 1977 cu un studiu suplimentar, în care urmăresc scopul de a obține noi date cu privire la direcția cauzală a efectului de agendă. Problema evidențiată și în studiul de la Chapel Hill, care prezintă puternica corelare între cele două tipuri de agendă, dar care nu reușește să demonstreze dacă agenda mass media a influențat agenda publică, ceea ce este conform ipotezei, sau dacă agenda publică a influențat agenda mediatică. Acest studiu a fost realizat la Charlotte (Carolina de Nord), în campania electorală prezidențială din 1972. Intervievarea eșantionului selectat la întâmplare a avut loc înainte de conversațiile politice naționale, în timpul campaniei (perioada de vârf) și după perioada campaniei, când se cunoșteau deja rezultatele finale. Pentru fiecare perioadă a existat o măsurare specifică a agendei presei bazată pe analiza de conținut a ziarului „Charlotte” și a știrilor a două rețele de televiziune – CBS și NBC [6]. Analizând cercetările efectuate în direcția efectului de agendă, observăm că rezultatele acestui studiu nu s-au dovedit a fi relevante și clare, astfel încât problema ordinii cauzale rămâne a fi una dintre preocupările cercetătorilor în domeniu.

Studiul realizat de H.G.Zucker în 1978 și cel desfășurat de J.P. Winters și C.H. Eyal se înscriu în lista investigațiilor care încearcă să dea un răspuns la întrebările cu privire la activitatea mass media din perspectiva efectului de agendă. H.G. Zucker susține că „efectul de agendă acționează în mod diferit, în funcție de tema aflată în dezbateri. Dacă aceasta este una îndepărtată de viața cotidiană a publicului și este relativ neutră, presa joacă un rol minor în configurarea listei de priorități; dacă tema este apropiată și sensibilă, atunci rolul media este deosebit de important”. În opinia lui Zucker, temele „supărătoare” au o evoluție aparte, în timp ce temele „nesupărătoare” confirmă teza efectului de agendă [7].

Cercetările lui J.P.Winter și C.H.Eyal se referă în mod direct la perioada de timp „time span” necesară trecerii unei teme din agenda presei în agenda publică. Analizând articolele consacrate drepturilor civile din ziarul „New York Times”, în comparație cu rezultatele sondajelor Gallup referitoare la atitudinea publicului față de aceeași problemă, ei au constatat că cea mai strânsă corelație între cele două agende a fost de patru și șase săptămâni, numind acest interval „perioada de efect optim” [8]. Ulterior, în 1981, în procesul de investigare a unei liste mai ample de teme, în condițiile unei prese obișnuite, nu de campanie, G.Stone și M.McCombs au arătat că pentru impunerea unei agende în conștiința publică poate fi necesară o perioadă de la patru la opt săptămâni.

Revenirea la cercetările privind relația dintre presă și opinia publică a fost marcată de studiile întreprinse în 1983 de Gladys Engel Lang și Kurt Lang. În urma studiilor realizate în timpul crizei Watergate, s-a constatat că noțiunea „efect de agendă” poate fi extinsă într-un concept de construire a agendei. Considerat ca fiind mai complicat decât ipoteza originară a efectului de agendă, acest concept a fost divizat în șase faze:

1. Presa identifică evenimente, evidențiază activități, stabilește gradul de importanță a acestora (în majoritatea cazurilor) și le face publice.
2. Pentru a capta atenția asupra diferitelor probleme, abordarea mediatică trebuie să fie diferită atât cantitativ, cât și calitativ.
3. Este necesară atribuirea unui cadru complex de sensuri activităților și evenimentelor aflate în centrul atenției, astfel sporind posibilitatea înțelegerii informației transmise.
4. Mijloacele de informare în masă pot afecta perceperea importanței unei probleme datorită limbajului utilizat.

5. Oamenii își formează atitudinile față de o problemă în baza altor probleme similare; drept urmare, mass media creează legături între evenimentele care sunt în centrul atenției și simbolurile secundare (în peisajul politic astfel de legături fiind ușor de identificat);
6. Crearea agendei este accelerată când persoanele publice, credibile, încep să vorbească în mod deschis despre o problemă [9].

Prezentând aceste faze, cercetătorii evidențiază și necesitatea pentru orientare care se bazează pe relevanța informației pentru fiecare individ, precum și gradul de nesiguranță privind subiectul, care poate apărea în urma deformării prin agendă.

Deformarea prin intermediul agendei vizează anumite probleme reflectate de mass media în favoarea sau în defavoarea unei ideologii, precum și intervenirea asupra elementelor de bază într-un proces de comunicare, modificând deliberat mesajele cu scopul de a determina anumite atitudini, reacții, acțiuni ale receptorilor. Un studiu amplu în acest sens, care susține această ipoteză, a fost realizat în 1985 de reprezentanții Universității G.Washington în frunte cu Michael J.Robinson [10]. Context în care pot fi enunțate elementele-cheie ale teoriei agenda-setting individualizate în primă instanță de puterea mass media în procesul de determinare a ordinii ierarhice a evenimentelor, precum și de procesul de construire a agendei publice drept consecință a ceea ce este prezentat în agenda mediatică.

O altă abordare în cercetările privind efectul de agendă este propusă în 1990 de Yagade și Dozier în încercarea de a stabili dacă efectul de agendă se produce cu mai multă ușurință pentru problemele concrete decât pentru cele abstracte [11]. Autorii acestei ipoteze au prezentat abstracțizarea în parametrii gradului în care o problemă este dificil de conceptualizat sau de sensibilizat. Rezultatele studiului au arătat că a fost stabilită o relație deosebit de importantă între agenda media și agenda publică cu privire la problema concretă, rezultat nevalabil și în cazul problemei abstracte.

Formula generală a efectului de agendă implică trei noțiuni de bază: 1) conștientizarea – care se referă la gradul de mediatizare a evenimentului prin intermediul căruia este câptată atenția publicului; 2) proeminența – ce vizează tratarea intensivă a unei probleme, în rezultat aceasta fiind percepută ca importantă; 3) prioritatea – ce prezintă și cuprinde criteriile de plasare a anumitor teme într-o anumită ordine în paginile ziarelor, în jurnalele informative radio și tv, emisiuni și dezbateri. În acest sens, efectul de agendă a constituit și una dintre preocupările cercetătorilor Iyengar și Simon, care și-au concentrat atenția asupra plasării anumitor subiecte în buletinele de știri de la ore de maximă audiență. Mass media manifestând un interes vădit față de unele probleme și reflectând în mod detașat altele, stabilește standardele prin care oamenii pot evalua realitatea. În 1991 Iyengar și colaboratorii săi au investigat plasarea la ore de maximă audiență a știrilor cu privire la criza din Golful Persic din 1990-1991. În urma realizării studiului s-a constatat că, pe măsură ce acest subiect a început să domine știrile, a apărut în sondajele de opinie publică drept cea mai importantă problemă. Studiul efectului de agendă din perspectiva plasării unor subiecte la orele de maximă audiență oferă noi direcții de cercetare [12]. Din acest punct de vedere, comunicarea de masă nu este prezentată ca un proces în sens unic, feed-back-ul se realizează spontan, acțiunea media este situată într-o piață comunicațională, mijloacele de informare în masă acționând într-un context concurențial.

Dearing și Rogers, afirmă în 1996 că teoria agenda-setting oferă o explicație generală cu privire la faptul cum într-o societate democratică informațiile privind anumite teme sunt disponibile unora în detrimentul altora, la fel cum opinia publică se formează vis-à-vis de anumite teme mediatizate în mod divers, oferind prioritate elementelor ce avantajează acțiunea în sine sau evenimentul reflectat [13]. Context în care autorea lucrării „Comunicarea politică și democratizarea societății”, Ala Roșca, susține că „în procesul de cercetare a efectului de agendă este important să se determine factorii care influențează în mod diferit, introducând astfel note de variație și incertitudine” [14].

În ultimii ani atenția acordată cercetării efectului de agendă se concentrează asupra a două clasice întrebări: Ce să cred despre? și Cum să gândesc despre?, ce parafrazează într-un anumit mod declarația lui Cohen din 1963, enunțată anterior. Aceste întrebări reprezintă de fapt niveluri ce cuprind numeroase contribuții în stabilirea caracteristicilor și particularităților fiecărui obiect studiat în parametrii comunicării de masă, în general, și ai noilor media, în particular. În această ordine de idei, mass media este cea care oferă calificativul final multiaspectual al evenimentelor și al actorilor acestora. Primul nivel impune ample explicații teoretice în direcția transmiterii unei cantități mai mari de informație cu caracter negativ, comparativ cu informația cu caracter pozitiv, astfel, conform sondajelor de opinie, în majoritatea cazurilor fiind asigurată captarea atenției publicului. Ipoteze importante în acest sens au fost înaintate de Cacioppo și Berntson în 1994, de Makuen în 2000.

Datorită complexității celui de-al doilea nivel, numărul de studii empirice este mult mai mare. În cercetările lui Lopez-Escobar și Rey (1997), Llamas (2000), McCombs și Ghanem (2003) sunt prezentate două grupuri generale de attribute ale acestui nivel: primul cuprinde particularități cognitive, iar cel de-al doilea – particularități afective [15]. Majoritatea cercetărilor inițiate în direcția analizării și interpretării agendei își fixează un obiect ce reprezintă o temă publică. Fiecare obiect are numeroase attribute, caracteristici și particularități ce completează imaginea oferită de media. Percepțiile indivizilor variază în funcție de tematică și de canalul prin care este transmisă informația. Perspectivile abordării unui subiect sunt selectate de jurnaliști, instituții media, astfel fiind determinat centrul de concentrare a atenției în direcția reflectării unui eveniment, tratării unei probleme.

Efectul de agendă se identifică prin: impunerea unei capacități specifice de a influența variate categorii de public, stabilirea anumitor direcții de influențare, mecanismul complex de funcționare precum și prin crearea unor condiții specifice pentru fiecare nivel al procesului de comunicare stabilite în cadrul acestui model.

Caracteristicile de bază ale teoriei agenda-setting cuprind certitudini și probabilități cu privire la realizarea unui scop prin intermediul informației, a cărei rază de acțiune vizează indivizi, grupuri, instituții, societăți, luând în considerare parametrii temporali de desfășurare a evenimentelor și tendințele perceptivă ale opiniei publice.

Evaluarea efectului de agendă în anumite perioade asupra unor evenimente concrete poate avea loc în trei etape: 1) înainte de momentul manifestării – astfel fiind sesizate certitudini în realizarea scopului și obiectivelor propuse; 2) în momentul manifestării – identificând probabilități potențiale; 3) după momentul manifestării – analizând modificările la nivel personal și interpretând reprezentările comune la nivel de grup.

Originalitatea modelului agenda-setting este marcată de factori ce contribuie la: explicarea modului și mecanismelor prin care se exercită influența media; schimbarea de opinii și atitudini de ordin cognitiv ce vizează criterii importante de judecată, exercitarea influenței la nivelul conștientizării mizelor diferitelor evenimente și probleme în funcție de percepția propusă de media; descifrarea interacțiunii dintre sistemul media și alte sisteme social-politice.

Importanța efectului de agendă este sugerată de căile prin intermediul cărora mass media pot avea un impact asupra societății, ceea ce poate reprezenta o alternativă la schimbarea de atitudine. Definiția general acceptată pentru fenomenul psihologic numit „atitudine” a fost propusă de Gordon W. Allport, care susține că „atitudinea este o stare de pregătire mentală și neurală, organizată prin experiență, care exercită o influență diriguitoare sau dinamizatoare asupra răspunsului individului la toate obiectele sau situațiile cu care este în relație” [16].

Din această perspectivă putem face trimitere la teoria lui McGuire referitoare la prelucrarea informațiilor, la cea a lui Anderson care vizează integrarea informațiilor și la modelul probabilităților de elaborare al lui Petty și Cacioppo. Caracteristicile comune ale acestor modele prezintă „schimbarea de atitudine ca pe un proces ce are loc în câteva etape într-o perioadă determinată de timp, implică punerea accentului pe cunoaștere sau pe procesarea informației, oferă un rol activ receptorului ca agent de prelucrare a informațiilor decât conceptele anterioare asupra persuasiunii și schimbării de atitudine” [17], particularități de o importanță majoră în procesul de studiere și interpretare a efectului de agendă.

McGuire demonstrează că fiecare etapă stabilită în procesul de schimbare a atitudinilor prin intermediul comunicării de masă reprezintă un precedent necesar pentru următoarele: 1. Comunicarea mesajului (care sunt modalitățile de comunicare a mesajului și cum trebuie să fie comunicat acesta?); 2. Prezența publicului în calitate de receptor avizat (în ce mod va lua parte receptorul? va fi o participare activă sau una pasivă?); 3. Capacitatea receptorului de a înțelege mesajul transmis (la ce nivel și în ce mod va fi receptat mesajul?); 4. Nivelul de convingere a receptorului de argumentele prezentate (în ce condiții este de acord și cu ce tip de argumente – unilaterale, bilaterale?); 5. Poziția adoptată și menținerea acesteia (pe ce perioadă de timp este menținută această poziție?); 6. Obținerea comportamentului dorit (când are loc obținerea acestui comportament – anticipat, cu întârziere sau în momentul potrivit și în ce tip de sistem, fie social, politic, se obține acest comportament dorit?). În acest sens putem evidenția și opnia cercetătoarei Victoria Bevziuc expusă în articolul „Efectele comunicării asupra formării comportamentului electoral”, context în care susține: „Comportamentul este influențat de cunoștințe, opinii și atitudini sau combinații ale acestora, cum ar fi emoțiile și sentimentele; toate acestea fiind numite stări de spirit. Comportamentul rațional este conștient. Acțiunile întreprinse în stare de nonconștientă nu pot fi considerate raționale, deoarece nu sunt urmare a unor raționamente care au drept scop evitarea erorii [18].

McGuire arată că orice variabilă independentă din procesul de comunicare poate avea efect asupra acestor etape. O variabilă (de exemplu, inteligența) ar putea conduce la o supunere mai mică, deoarece cu cât o persoană este mai inteligentă cu atât este mai abilă în detectarea punctelor vulnerabile.

Teoria integrării informației lansată de Norman Anderson explică cum pot oamenii să îmbine diverse comportamente ale unei informații. Aceasta sugerează că procesul implică „algebra cognitivă” și poate fi reprezentat matematic. Proprietatea de calcul poate consta în manipularea reprezentărilor pe baza unor reguli importante în procesul de integrare a informației ce descrie schimbarea de atitudine ca pe un proces al integrării noilor informații cu vechile informații. Vechile informații constau în atitudinea prezentată, iar noile informații – din mesajul persuasiv. „Fiecare componentă a informației vine cu două atribute: o evaluare pe o scală (reprezentată de S) și o greutate (reprezentată de G). Scala se referă la coeficientul de favorabilitate alocată de receptor componentei respective, greutatea se referă la importanța sau relevanța informației”.

Modelul probabilităților de elaborare al lui Petty și Cacioppo sugerează că există două modalități de a schimba atitudinea – cea centrală și cea periferică. „Cea centrală se aplică când receptorul prelucrează informația în mod activ și convins de raționalitatea argumentelor. Cea periferică este folosită când receptorul nu consumă energie cognitivă pentru a evalua argumentele și pentru a prelua informațiile din mesaj și este ghidat de indicii periferice”. Aceste indicii pot include credibilitatea sursei, stilul și forma mesajului, starea receptorului din punctul de vedere al echilibrului cognitiv [19]. Conform teoriei echilibrului cognitiv, judecățile sau așteptările unei persoane referitoare la un aspect din mediul său social nu ar trebui să intre în contradicție cu judecățile sau așteptările referitoare la alte aspecte ale acestui mediu. Dacă apare o contradicție, anumite forțe încearcă să restaureze echilibrul, modificând raporturile dintre elementele mediului sau reprezentarea persoanei asupra lor.

Astăzi efectul de agendă este studiat din perspectiva extinderii ideii originare, cercetătorii în domeniu fiind preocupați nu doar de problemele evidențiate de mass media, ci și de modul de prezentare a acestora, precum și de complexitatea canalelor prin care este transmisă informația. Ideea efectului de agendă se regăsește într-un raport direct cu noțiunea de încadrare prin mass media, fără a concretiza însă natura (mecanică sau automată) a procesului de funcționare a acesteia. „Journal of Communication”; „European Journal of Political Research” sunt doar două din nenumăratele publicații care prezintă constant studii efectuate recent în direcția efectului de agendă prezentând teme, precum: „Alternative teoretice ale efectului de agendă” de Chris Atton; „Evoluția efectelor mass media” de Dietram A. Scheufele., David Tewksbury; „Istории condiționate de agenda-setting în instituțiile europene” de George Tsebelis., Amie Kreppel; „Interacțiunea dintre on-line, opinia publică și acoperirea mediatică” de Yuqiong Zhou., Patricia Moy. Aceste studii evidențiază faptul că mass media poate acționa nu doar la nivelul problemelor, ci și la nivelul subproblemelor. Datorită noilor tehnologii informaționale, capacitatea mediilor de informare, în procesul de oferire a informațiilor în mod repetat, și tratarea intensivă a unor subiecte, din punct de vedere cantitativ, este indeterminabilă.

Notificând cronologic principalele etape în dezvoltarea conceptelor și ipotezelor ce vizează efectul de agendă, este evident faptul că particularitățile și caracteristicile de funcționare ale acestuia se concentrează asupra: a) capacității mass media de a influența publicul din perspectiva percepției mentale asupra realității; b) certitudinii și probabilității cu privire la realizarea unui scop prin intermediul informației în timpul campaniilor electorale. Rolul și locul teoriei agenda-setting în raport cu alte teorii este determinat în baza principiilor ce îi identifică poziția în clasa teoriilor efectelor limitate, prin originalitatea impusă în ordinea asemănarilor și deosebirilor cu celelalte tipuri de efecte ale comunicării de masă. Studiile realizate asupra efectului de agendă îi atribuie un caracter interdisciplinar, implicând: factori sociologici – din perspectiva metodelor de cercetare aplicate în studiile clasice și distingerea categoriilor de public; factori psihologici – din perspectivă cognitivă, astfel explicând modalitățile prin care anumiți oameni acordă prioritate unor probleme și identifică principii în baza cărora se creează aceste ierarhii ale evenimentelor create de mijloacele de informare în masă; factori politici – din perspectiva reflectării acțiunilor politice care conferă posibilități nelimitate de evaluare a activității mass media din punctul de vedere al manifestării dinamice în perioade determinate de timp cu scopul de a informa și convinge publicul.

Atenția acordată constant de către cercetătorii din variate domenii efectului de agendă este determinată și de pluralismul sensurilor comunicării, tehnologizarea proceselor comunicării și, nu în ultimul rând, de globalizarea mediatică. Efectul de agendă tratat din perspectivă psihologică deschide în prezent noi și noi direcții de cercetare, evidențiate în mod particular fiind reacțiile publicului din punct de vedere neuropsihologic la cantitatea enormă de informații ierarhizate și prezentate după anumite criterii.

Referințe:

1. Severin W. J., Tankard J.W. Perspective asupra Teoriilor comunicării de masă. - Iași: Polirom, 2004, p.237.
2. Scheufelel D.A., Tewksbury D. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models // Journal of Communication: International Communication Association, 2007, no 57, p.15.
3. Bentivenga S. Teorie delle comunicazioni di massa. - Roma: Editori Laterza, 2010, p.102-103.
4. Wolf M. Teorie delle Comunicazioni di massa. - Milano: Strumenti Bompiani, 2009, p.145-146.
5. Dragan I. Paradigme ale comunicării de masă. - București: Șansa S.R.L., 1996, p.263
6. McCombs M. A Look at Agenda-setting: past, present a future // Research review, Journalism Studies, vol 6, no 7. - University of Texas at Austin, USA, 2005, p.544.
7. Winter J.P., Rogers H.A. Issue- Specific Agenda-Setting. The whole as less than the sam of the parts, [www. cjc-online.ca/index.php/journal/article/download/268/174](http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/download/268/174), p.29-31. (vizitat 17.02.2011)
8. Marini R., Mass-media e discussione publica. La teoria dell'agenda setting, Bari: Editori Laterza, 2006.
9. Idem: Severin W. J. Tankard J.W. Perspective asupra Teoriilor comunicării de masă. - Iași: Polirom, 2004, p.256.
10. Gorham E.F., National Service, Citizenship, and Political Education. - New York: State University of New York, 1992, p.256.
11. Wanta W. The agenda-setting effects of international news coverage: an examination of differing news frames // International Journal of Public Opinion Research: World Association for Public Opinion Research, 1993, vol.5, no 3, p.257.
12. Reese S.D., Gandy O.H., Grant A.E. Framing Public Life: Persperctives on media and our understanding of the social world. - New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001, p.68.
13. Cristea I. Efectele mass-media asupra culturii societății. www.facultate.regielive.ro/proiecte/comunicare/efectele_mass_media_asupra_culturii_si_societatii-35540.html (vizitat 04.12.2010)
14. Roșca A. Comunicarea politică și democratizarea societății: Monografie. - Chișinău: CE USM, 2003, p.166.
15. Vangshardt Th., Poulsen N.B. Tehe agenda setting effect of the U.S. Mass media during the 2008 presidential campaign. - Copenhagen Business School, 2009.
16. Severin W.J., Tankard J.W. Perspective asupra Teoriilor comunicării de masă. - Iași: Polirom, 2004, p.172.
17. Ibidem, p.198-199.
18. Bevziuc V. Efectele comunicării asupra formării comportamentului electoral // Moldoscopie (Probleme de analiză politică) nr.3/L. - Chișinău: CEP USM, 2010, p.20.
19. DeFleur M.L., Ball Rokeagh S.J. Teorie delle comunicazioni di massa. - Mologna: Il Mulino, 2007, p.294-297.

Prezentat la 26.05.2011