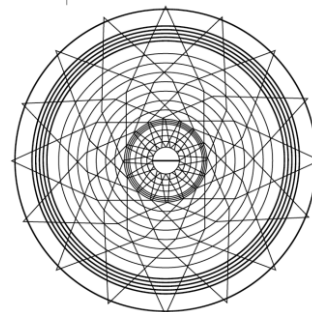


[Научные статьи]

Васильев А. С.

*Сравнительный анализ информационных повесток
российских и зарубежных СМИ в период проведения
специальной военной операции*



СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОВЕСТОК РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ

Васильев А. С.

аспирант программы

«Медиакоммуникации и журналистика»

Новосибирского государственного университета

(Новосибирск, Россия)

vasilev.artyoms@yandex.ru

Аннотация:

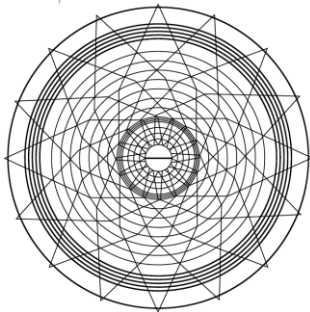
Проведение Специальной военной операции Российской Федерации на Украине стало катализатором максимальных геополитических противоречий и давления на аудиторию европейских СМИ. Эта статья — попытка оценить пропорции освещения конфликта в современных повестках дня, которые отличаются степенью дезинформации и представленности мнений, восприятием аудитории, значимостью стран в повестке, способами и характерами информирования в странах.

Ключевые слова: повестка дня, специальная военная операция на Украине, американские СМИ, российские СМИ, индийские СМИ

Введение

23 февраля 2022 года президент РФ Владимир Путин в обращении к россиянам объявил о проведении спецоперации на Украине (далее — СВО). Подавляющее большинство стран, в том числе государства G7, осудили действия РФ. В свою очередь Венесуэла, Никарагуа, Северная Корея, Сирия, Мьянма поддержали Россию. Китай, Индия, Венгрия, ЮАР, Бразилия и несколько стран СНГ и бывшего СССР заняли нейтралитет. Таким образом, в мире возник крупный дипломатический кризис и конфликт, который повлек за собой взаимные экономические санкции.

Большая часть СМИ Евросоюза и стран НАТО осудили проведение спецоперации. Была раскритикована информационная политика в отношении сообщений СМИ о боевых действиях, когда Роскомнадзор запретил использовать слово «война» при описании СВО. Информационные агентства Китая обвинили США в расшатывании ситуации в регионе, поддержали Россию и стали использовать термины российских государственных СМИ (к примеру, «специальная операция»). Аналогичную позицию заняли часть иранских, сербских и правых американских СМИ.



[Научные статьи]

Васильев А. С.

*Сравнительный анализ информационных повесток
российских и зарубежных СМИ в период проведения
специальной военной операции*

В этот период произошел медиашторм: помимо военно-политических новостей, появилось огромное количество видео-, аудиозаписей и фотографий происходящего на Украине. Часть из них относилась к совершенно другим вооруженным конфликтам и событиям. Журналисты раскрыли, что многие из этих «свидетельств» стали средством обмана и дезинформации аудитории.

Социальные сети YouTube, Twitter и Facebook оценили большинство российских СМИ как недостоверные и ангажированные и потому ограничили доступ к ряду российских ресурсов. Роскомнадзор зафиксировал не менее 54 фактов цензуры в отношении российских журналистских YouTube-каналов.

Через несколько дней после начала СВО российские власти приняли ряд законов, связанных с информационной политикой государства, в частности о распространении фейков и дискредитации ВС РФ. По решению Роскомнадзора, СМИ должны использовать при освещении СВО информацию только из официальных российских источников, ссылаясь на Министерство обороны. Нарушение законов предусматривает штрафы и лишение свободы на срок до 15 лет. Учитывая уровень международного информационного и политического противостояния, будет актуальным рассмотреть информационную повестку в разных странах в отношении военной и геополитической ситуации.

Методы исследования

Целью исследования является сравнение информационных повесток российских и зарубежных СМИ в период специальной военной операции на Украине в 2022–2023 гг. Для ее достижения были поставлены следующие задачи: изучить историю становления российских и зарубежных СМИ, появления акторов, формирующих повестку дня в России и за рубежом, изучить информационные и коммуникативные теории, позволяющие осмыслить феномен современной повестки, выявить и сравнить особенности информационных повесток российских и зарубежных СМИ.

В качестве зарубежных ресурсов мы выбрали сайты американских и индийских СМИ. Анализ проведен на примере сайтов телеканалов «Первый канал», CNN и NDTV и радиостанций Sputnik, NPR и All India Radio в три периода: с 15 февраля по 15 марта 2022 года, с 15 августа по 15 сентября 2022 года и с 15 февраля по 15 марта 2023 года. Выбор периодов обусловлен сроками проведения специальной военной операции: первый — началом действий, второй — повесткой спустя полгода, третий — годовщиной проведения.

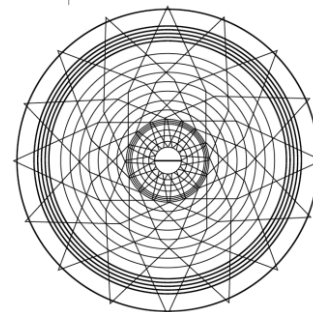
Теоретический контекст в сравнении повесток

В середине XX века медиаисследователи сформулировали эмпирико-функционалистскую группу теорий, которая теоретизирует медиаэффекты. В эту группу входит теория пропаганды — это концепция, которая широко изучается в рамках теории массовых коммуникаций и исследований в области средств массовой информации. Одно из новаторских исследований в поддержку пропагандистской парадигмы было проведено Г. Лассуэллом, который

[Научные статьи]

Васильев А. С.

*Сравнительный анализ информационных повесток
российских и зарубежных СМИ в период проведения
специальной военной операции*



проанализировал содержание газетных статей во время Первой мировой войны, чтобы определить темы и сообщения, распространяемые средствами массовой информации. Контент-анализ показал, что пресса активно продвигала провоенные настроения и формировала общественное мнение в пользу военных действий (Лассуэлл, 2021).

Основной тезис теории в том, что коммуникация – это персуазивный акт. В этой же парадигме У. Липпман формулирует модель общественного мнения, под которым понимается точка зрения, сконструированная массмедиа с определенной целью. Липпман утверждал, что демократия имеет изъяны, потому что основывается на рациональном выборе кандидатов. Он считал, что индивиды фактически не могут делать адекватный выбор (цитируется по Кирия и Новиков, 2017).

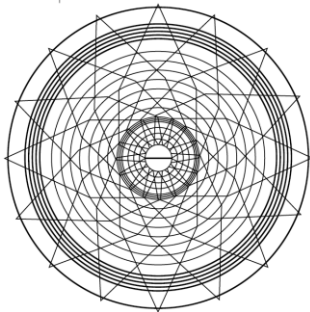
Более поздние исследования были сосредоточены на том, как пропаганда распространяется через платформы социальных сетей. Например, исследования показали, что алгоритмы социальных сетей могут использоваться для усиления одних сообщений и подавления других, тем самым формируя публичный дискурс по различным вопросам (Tufekci, 2008). Кроме того, исследования показали, что дезинформация и пропаганда могут быстро распространяться через социальные сети, что приводит к широко распространению ложной информации. (Pennycook & Rand, 2019).

Платформы социальных сетей, такие как Twitter, могут использоваться для распространения пропагандистских сообщений, и пользователи с большей вероятностью поверят и поделятся пропагандой, если она соответствует их убеждениям (Chang et al., 2021).

Парадигма ограниченного воздействия широко обсуждается в рамках эмпирико-функционалистской группы теорий. Эта парадигма предполагает, что политика и программы, реализуемые правительствами или организациями, имеют ограниченное влияние на изменение поведения или действий отдельных лиц или групп. Люди имеют свободу действий и находятся под влиянием множества факторов, помимо тех, которые предписаны политикой.

Дж. Клаппер сделал вывод о том, что медиаэффекты могут только поддерживать статус-кво; они не способны переубедить человека, который имеет противоположное мнение, и изменить его коммуникативные установки. Однако медиаэффекты обретают вес, когда этих установок у аудитории нет. Если говорить о политической пропаганде, то реализация политики в целом редко дает ожидаемый эффект из-за сложности политической среды и ограниченного контроля политиков над внешними факторами (6, 1996). В числе прочего преградой к значительным изменениям служит отсутствие экономических стимулов и социальных норм (Mazmanian & Sabatier, 2008).

Подход парадигмы ограниченного воздействия основан на понимании того, что на людей влияет сложный набор внешних факторов, включая социальные нормы, экономические стимулы и культурные ценности. Например, политика, направленная на снижение потребления энергии, изменение физической и



[Научные статьи]

Васильев А. С.

Сравнительный анализ информационных повесток
российских и зарубежных СМИ в период проведения
специальной военной операции

социальной среды (строительные нормы и кампании по внедрению социальных норм), оказывается более эффективной, чем политика, основанная исключительно на финансовых стимулах (Dietz et al., 2013).

В некоторых случаях политические программы могут оказывать существенное влияние на изменение поведения, особенно в сочетании с другими мерами, такими как просвещение и привлечение сообщества. Так, внедрение программы по прекращению курения на рабочем месте успешно меняло поведение благодаря сочетанию политических и просветительских мер (Jones et al., 1997).

Эффективнее всего СМИ воздействуют на аудиторию, когда распространяют популярное мнение, тем самым закрепляя его и делая актуальным в новом контексте. В ситуации медиашторма психика доверяет той информации, которая подтверждает взгляды человека. Картина мира создается под воздействием контактов, а не какого-то определенного канала. В соответствии с этими выводами мнение может быть изменено только частично, чаще индивид применяет старые взгляды к новым объектам.

В 60-х годах меняются взаимодействия медиа и аудитории в другой парадигме. Этот период в большей степени связан не столько с развитием научных исследований, сколько с трансформацией самих СМИ и их коммерциализацией. Это наиболее современный подход (Корсунская и Семенова, 2010).

М. Маккомбс и Д. Шоу первые сформулировали «функции массмедиа по установлению повестки дня». Они пришли к выводу, что СМИ создают актуальную повестку дня, то есть оценивают темы как важные и актуальные на день, и исследовали формирование повестки дня, или *agenda building*, то есть разделение тем на «важные» и «неважные» в зависимости от частоты их упоминания (цитируется по Дьякова, 2003). Влияние медийной повестки дня объектов (тем, кандидатов и т. д.) на общественную повестку дня — это первый уровень эффектов установления повестки дня (Guo & McCombs, 2015).

Результаты исследований Маккомбса и Шоу были опубликованы в журнале *Public Opinion Quarterly* (McCombs et al., 1972). По словам Д. Уивера, эта статья стала «возможно, самой цитируемой статьей в области исследований массовых коммуникаций» (Manzoor, 2019). Другие исследователи предлагали внести концептуальные изменения в модель Маккомбса и Шоу, дополнив их теорию установления повестки дня.

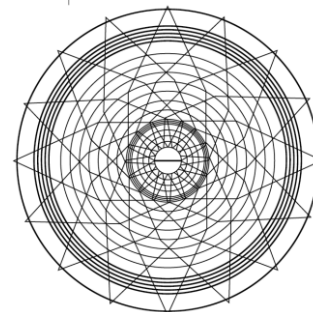
В первый раз изменения были внесены в ходе исследования, связанного с президентскими выборами в США в 1976 году. Новизна была в том, что сравнивались не темы, а сами объекты. Данный подход назвали вторым уровнем установления повестки дня (Weaver et al., 1981). В 2010 году стали исследовать и третий уровень, сопоставляя связи между объектами в медиасфере: для изучения повестки используется сетевой анализ. Началась новая волна исследований теории установления повестки дня (Давыдов, 2019).

Большинство исследований продолжают придерживаться этой модели, часто используя вопрос из анкеты Института Гэллапа 1930-х годов: «Какова самая важная проблема, стоящая сегодня перед страной?» Данные национальных

[Научные статьи]

Васильев А. С.

Сравнительный анализ информационных повесток
российских и зарубежных СМИ в период проведения
специальной военной операции



исследований, основанных на этом вопросе, широко доступны для многих стран, нередко за достаточно длительный период времени (Kim & McCombs, 2007).

В рамках исследования в Чэпел-Хилл контент-анализ девяти основных источников новостей, используемых избирателями — ежедневных газет, национальных телевизионных новостей и новостных журналов, — был направлен на измерение частоты упоминания пяти основных тем. Тема, упоминавшаяся наиболее часто — внешняя политика, — заняла первое место в медийной повестке дня, на втором месте оказалась тема закона и порядка и т. д. (McCombs, 2004).

На основе этих показателей объектов медийной и общественной повесток дня (в Чэпел-Хилл объектами были темы) можно рассчитать корреляцию между ними, чтобы определить силу эффекта установления повестки дня (Wanta & Ghanem, 2007). В своем исследовании Ванта и Ганем обнаружили, что средняя корреляция между медийной и общественной повестками дня составила положительный коэффициент +0,53. Другими словами, средства массовой информации весьма успешно переносят объекты, значимые для медийной повестки дня, в общественную повестку дня (Гуо и др., 2019).

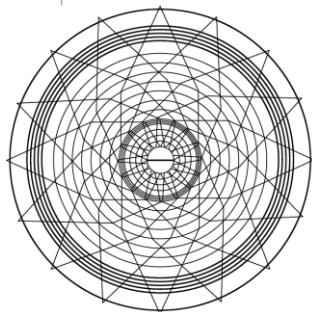
Сравнение анализа повесток дня в российских и зарубежных СМИ

В данной главе мы сравним результаты анализа повесток телеканалов «Первый канал», CNN и NDTV и радиостанций Sputnik, NPR и All India Radio за выбранные периоды с 15 февраля по 15 марта 2022 года, с 15 августа по 15 сентября 2022 года и с 15 февраля по 15 марта 2023 года. Для этого нам необходимо найти пересечения среди ключевых слов и провести анализ n-грамм для того, чтобы оценить контекст их упоминания.

Сравнивая результаты анализа повесток Первого канала и CNN с 15 февраля по 15 марта 2022 года, мы нашли пересечения в словах «Россия» (Russia), «Украина» (Ukraine), «российский» (Russian), «украинский» (Ukrainian) и «Киев» (Kyiv). Сравнивая результаты Первого канала и NDTV, нашли пересечения в словах «Россия» (Russia) и «российский» (Russian). Сравнивая CNN и NDTV — пересечения в словах «Россия» (Russia), «российский» (Russian) и «война» (war).

Слово «Россия» в повестке Первого канала чаще всего повторяется в паре со словами «Минобороны», «Президент», «вооруженные силы» и «против», в повестке CNN — со словами *says* и *against*, в NDTV — *says* и *Ukraine war*. Слово «российский» в повестке Первого канала чаще всего идет в паре с «военный», «военнослужащий», «армия», «лидер» и «переговоры украинский», в повестке CNN — со словами *forces*, *military* и *invasion*, в NDTV — *invasion*.

Слово «Украина» в повестке Первого канала чаще всего повторяется в паре со словами «ситуация», «территория», «вооруженные силы» и «специальная операция», в повестке CNN — со словами *invasion of Ukraine*. Слово «украинский» в повестке Первого канала чаще всего идет в паре с «силовик», «военный», «националист», «сторона», «переговоры», «обстрел», «пограничник» и «город», в повестке CNN — со словами *nuclear*, *capital*, *president*, *forces*, *officials* и *refugees*.



[Научные статьи]

Васильев А. С.

Сравнительный анализ информационных повесток
российских и зарубежных СМИ в период проведения
специальной военной операции

Слово *war* в повестке CNN чаще всего идет в паре с *crimes*, *Ukraine*, *world*, *fledged* (в значении «полномасштабная»), в NDTV – *Ukraine* и *alert*. Из характерных и частых комбинаций ключевых слов Первого канала мы можем выделить n-граммы «мирный житель», «защита операция», «высокоточный оружие», «военный объект», «залповый огонь» и «взять контроль». Из ключевых слов CNN – *nuclear power plant* и *no fly zone*, в NDTV – *Russia-Ukraine crisis*.

Сравнивая результаты анализа повесток Sputnik и NPR с 15 февраля по 15 марта 2022 года, мы нашли пересечения в словах «российский» (*Russian*), «украинский» (*Ukrainian*), «Россия» (*Russia*), «Украина» (*Ukraine*), «санкция» (*sanction*) и «Путин» (*Putin*). При сравнении результатов повесток Sputnik и All India Radio – в словах «Россия» (*Russia*), «Украина» (*Ukraine*) и «заявлять» (*says*). Сравнивая NPR и All India Radio, мы нашли пересечения в словах «Украина» (*Ukraine*), «Россия» (*Russia*), «заявлять» (*says*) и «Президент» (*President*).

Слово «Россия» в повестке Sputnik чаще всего повторяется в паре со словами «санкция против», «ВС», «заявлять», в повестке NPR – *against*, *invaded*, *Europe* и *says*. Слово *Russian* в повестке NPR чаще всего употребляется с *invasion*, *forces*, *President*, *Vladimir* и *military*.

Слово «Путин» в повестке Sputnik чаще всего повторяется в паре со словом «заявлять», в повестке NPR – *Vladimir*, *President* и *Russian*. Слово *President* в повестке NPR чаще употребляется с *vice*, *Biden*, *Putin*, *Ukrainian*, *Russian*, *Vladimir*, *Volodymyr* и *Harris*, а в AIR – *Russian*, *Vladimir*, *Joe Biden*.

Слово «Украина» в повестке Sputnik чаще всего повторяется в паре со словами «ситуация» и «переговоры» в повестке NPR – *invasion*, *listen*, *in war* и *crisis*, в All India Radio – *Indian embassy in Ukraine*. Слово «украинский» в повестке Sputnik чаще всего повторяется в паре со словами «войско» и «националист», в повестке NPR – *President*, *refugees* и *Volodymyr*. Слово «санкция» в повестке Sputnik чаще всего повторяется в паре со словом «вводить», «против», «Россия», в повестке NPR – с *economic*.

Сравнивая результаты анализа повесток Первого канала и CNN с 15 августа по 15 сентября 2022 года, мы нашли пересечения в слове «Россия» (*Russia*). Сравнивая результаты анализа «Первого канала» и NDTV, мы нашли пересечения в словах «Россия» (*Russia*) и «сегодня» (*today*). Сравнивая CNN и NDTV, нашли пересечения в словах *Queen* и *says*.

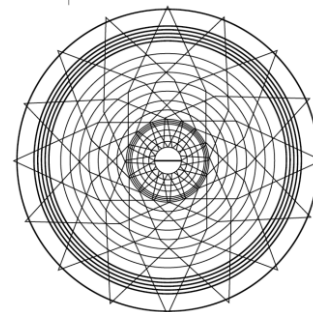
Слово «Россия» (*Russia*) в повестке Первого канала чаще всего повторяется в паре со словом «единая», в повестке CNN – *sanctions*, *war*, *hits*, *forces*, *security service*, *oil* и *failures*. Ключевое слово *queen* в повестке CNN чаще всего употребляется в связке с *Elizabeth*, как и в повестке NDTV.

Из характерных и частых комбинаций ключевых слов Первого канала мы можем выделить n-граммы «запорожская АЭС», «союзные силы», «натовский калибр», «наносить удар», «украинский радикал», «иностранный наемник», «украинский формирование» и «наш страна». Из ключевых слов CNN – *Donald Trump*, из NDTV – *new covid cases*.

[Научные статьи]

Васильев А. С.

Сравнительный анализ информационных повесток
российских и зарубежных СМИ в период проведения
специальной военной операции



Слово «Россия» (*Russia*) в повестке Sputnik чаще всего повторяется в паре со словами «кубок», в повестке NPR – *invasion* и *Ukraine*. Слово «украинский» в повестке Sputnik чаще всего повторяется в паре со словами «войско», «военный» и «спорт», в повестке NPR слово *Ukraine* употребляется с *invasion* и *war*.

Из характерных и частых комбинаций ключевых слов радиостанции Sputnik мы можем выделить n-граммы «обстрел ВСУ» и «сыграть в ничью», в повестке NPR – *coverage of Russia, Mikhail Gorbachev* и *Zaporizhia plant*, в AIR – *prime minister, Narendra Modi, India cricket*.

Оценивая сравнение результатов анализа n-грамм, можно увидеть, что общие паттерны исчезают. В индийском СМИ отсутствуют необходимые n-граммы, а американский и российский вещатели продолжают тенденцию периода начала проведения спецоперации, только в более скупом формате. По характерным n-граммам Sputnik видно, что новостей с места боевых действий немного; американская радиостанция пишет о смерти М. Горбачева и опасности на Запорожской АЭС. Больше всего пересечений мы видим в повестке между американской и российской радиостанциями. В динамике заметно, что пересечений стало меньше.

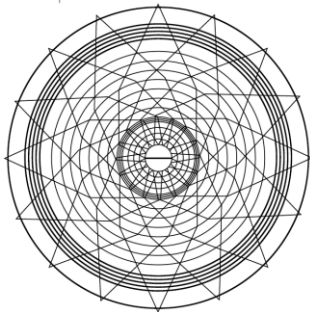
По результатам анализа повесток «Первого канала» и CNN с 15 февраля по 15 марта 2023 года мы нашли пересечения в словах «Россия» (*Russia*), «Украина» (*Ukraine*) и «российский» (*Russian*). Сравнивая результаты повесток Первого канала и NDTV, пересечений мы не нашли. При сравнении CNN и NDTV найдено одно пересечение – в слове *says*.

Слово «Россия» (*Russia*) в повестке «Первого канала» чаще всего повторяется в паре со словами «учение», «Китай» и «Азербайджан», в повестке CNN – *negotiations*. Слово «Украина» (*Ukraine*) в повестке Первого канала чаще всего повторяется в паре со словом «оружие», «вокруг», в повестке CNN – *trip*. Слово «российский» в повестке Первого канала чаще всего повторяется в паре со словом «военный» и «военнослужащий».

Из характерных и частых комбинаций ключевых слов Первого канала мы можем выделить n-граммы «Сергей Лавров», «Джо Байден», «поставки оружия», «Совбез ООН», «Северный поток», «пенсионная реформа», «военная помощь», «украинский боевик» и «режим Зеленского», среди n-грамм CNN – *Putin upstaging, Moscow leaves, Biden's trip*.

Сравнивая результаты анализа повесток Sputnik и NPR, мы нашли пересечения в словах «Россия» (*Russia*), «Украина» (*Ukraine*), «российский» (*Russian*), «заявлять» *says*. При сравнении результатов повесток Sputnik и All India Radio обнаружены пересечения в слове «заявлять» (*says*). Сравнивая NPR и All India Radio, мы нашли пересечения в словах *says, President* и *country*.

Слово «Россия» (*Russia*) в повестке Sputnik чаще всего повторяется в паре со словом «кубок», в повестке NPR – *war, invasion* и *invaded*. Слово «Украина» (*Ukraine*) в повестке Sputnik чаще всего употребляется в паре со словом «конфликт», в повестке NPR – *war, invasion, listen, invaded*.



[Научные статьи]

Васильев А. С.

Сравнительный анализ информационных повесток
российских и зарубежных СМИ в период проведения
специальной военной операции

Из характерных и частых комбинаций ключевых слов радиостанции Sputnik мы можем выделить n-граммы «северный поток», «белый дом», «матч чемпионат», «США заявлять», «воздушная тревога», «обстреливать украинский войско» и «зерновая сделка», в повестке NPR – *Xi Jinping, President Biden, largest democracy* и *Saudi Arabia*.

Таким образом, можно выявить динамику в тенденции: спустя год после начала проведения спецоперации СМИ стремительно теряют интерес к ней, особенно индийские, в которые ориентируются только на внутреннюю повестку. Зарубежные СМИ оценивают спецоперацию как «войну» и «вторжение» на протяжении всего периода (кроме NDTV, которая к концу года перестала упоминать о проведении операции вовсе). Российские СМИ изначально транслировали успехи российской армии, но спустя год среди n-грамм становится все меньше связанных с боевыми действиями комбинаций, кроме «залпов» и «обстрелов».

Sputnik и Первый канал чаще фокусируются на Украине как государстве и противниках на поле боя – «украинских радикалах», «националистах», «боевиках» и «иностранных наемниках». У российских и зарубежных СМИ кардинально различается лексика. Американские СМИ пишут о российских «неудачах» и «беженцах» из Украины, называют войну «преступной» и «полномасштабной», в то время как индийские СМИ часто упоминают «кризисное» состояние ситуации. Российские СМИ применительно к ситуации используют слова «освобождение» и «защита». All India Radio фокусируется на действиях индийского премьер-министра Н. Моди.

Экспертиза международной повестки в период СВО

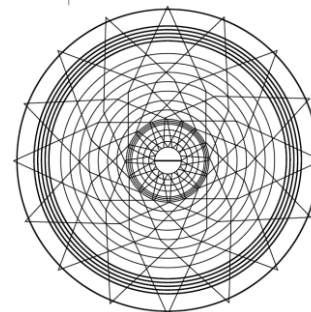
Для того чтобы верно интерпретировать характеры информационных повесток, мы провели серию экспертных интервью. Для них были сформулированы вопросы о том, как изменилась повестка в России, Индии и Соединенных Штатах Америки в 2022–2023 годах, каковы особенности повестки каждой из стран, каковы главные противоречия и общие места в повестках, а также каков в целом образ спецоперации на Украине. Выборка экспертов была основана на таких критериях, как знание и понимание международной информационной повестки и большой исследовательский либо отраслевой опыт.

В серии экспертных интервью приняли участие Александр Вячеславович Шарилов, академический руководитель программы «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ, руководитель проекта «Медиадинамика в глобальном информационном онлайн-пространстве: медиаштормы и долговременные тенденции»; Оливер Джозеф Бойд-Баррет, почетный профессор Bowling Green State University в Огайо, США; Борис Владимирович Грозовский, экономический обозреватель, организатор публичных дискуссий и лекций, лауреат премии «Редколлегия»; Василий Викторович Гатов, исследователь Анненбергской Школы коммуникаций Университета Южной Калифорнии и член правления Всемирной ассоциации издателей газет и медиатехнологий; Олег Аркадьевич Дмитриев, советник Медиагруппы «Россия сегодня», академический руководитель программы

[Научные статьи]

Васильев А. С.

Сравнительный анализ информационных повесток
российских и зарубежных СМИ в период проведения
специальной военной операции



«Производство новостей в международной среде» НИУ ВШЭ; Илья Вадимович Кирия, академический руководитель программы «Critical Media Studies» НИУ ВШЭ; Алексей Львович Николов, генеральный директор телеканала RT и творческий руководитель программы «Производство новостей в международной среде» НИУ ВШЭ.

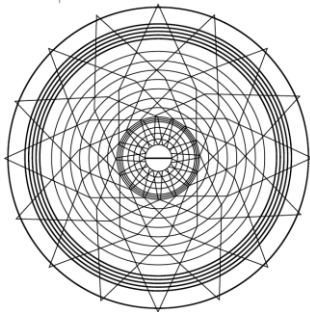
Эксперты разделились во мнении относительно того, изменилась ли повестка в избранных странах в 2022–2023 годах. 2022 год прошел под знаком специальной военной операции. По словам А. В. Шарикова, это был самый сильный медиашторм, который длился и был на пике в конце февраля, на протяжении всего марта и в начале апреля. К лету он начал угасать, а к концу года количество публикаций, которые затрагивают СВО, вернулось к параметрам, которые были до начала этого события, за исключением российской, украинской и белорусской прессы, в том числе СМИ Польши, Чехии, Словакии, Венгрии и других. В остальном мире уже редко реагировали на все сообщения, особенно касающиеся военных действий. «Тема уже всех утомила, перестала оказывать действие», – отмечает А. В. Шариков.

По оценкам В. В. Гатова, И. В. Кирия и О. Дж. Бойд-Баррета, повестка изменилась по факту проведения спецоперации. А. Л. Николов и О. А. Дмитриев полагают, что характер повестки изменился не в 2022–2023, а еще в 2014–2016 годах. О. А. Дмитриев объясняет эту перемену возникшим феноменом постправды. Постправда, по оценке эксперта, выражается в том, что, «чем больше ты повторяешь необъективные тезисы, тем больше этому верят, тем сильнее это воспринимается. Постправда происходит по обе стороны баррикад: и в российских СМИ, и в западных СМИ. Это явление сейчас распространённое». Кроем того, О. А. Дмитриев подчеркивает, что в сегодняшних условиях «журналистика мнений преобладает над журналистикой фактов. В мире соотношение журналистики фактов и журналистики мнений... сейчас один к трём».

А. Л. Николов не обнаружил кардинального изменения российской повестки. Он отмечает:

Изменились обстоятельства, но, в общем и целом, те источники, которые я читаю, после 24 февраля трактуют основные вопросы международной повестки, на мой взгляд так же, как трактовали до этого. Оппозиционные источники тоже отношения не изменили. Возникла новая реальность, но реакция на этот новый фактор – специальную военную операцию – была абсолютно предсказуемой и лежала в русле всех общих высказываний и в русле редакционной политики как у СМИ в целом, так и у определенных комментаторов.

Что касается американской повестки, то эксперт считает, что разрыв между прореспубликанскими и продемократическими СМИ теперь более заметен и стала яснее видна разница между ними. А. Л. Николов утверждает:



[Научные статьи]

Васильев А. С.

*Сравнительный анализ информационных повесток
российских и зарубежных СМИ в период проведения
специальной военной операции*

По мере приближения промежуточных выборов тема «Америка для американцев, американские деньги для американцев» раскручивается и используется и республиканскими СМИ, и комментаторами все больше и больше. Проредократические СМИ абсолютно последовательно продвигают всю ту же линию, их редакционная политика не изменилась. Только тон становится все более жестким, а формулировки – все более резкими.

В. В. Гатов при этом отмечает, что остальные ключевые компоненты повестки связаны с состоянием экономики, приближающейся президентской избирательной кампанией и рядом скандалов, неизбежных в Америке из-за позиции общества и влияния СМИ. Касательно индийской повестки А. Л. Николов думает, что Индия играет роль стороннего наблюдателя в этом конфликте и «пытается получать свои экономические военные и общеполитические дивиденды с этой нейтральной позиции».

Эксперты выделили несколько особенностей, присущих нынешней международной повестке. Б. В. Грозовский отмечает, что как в России, так и в США «единой повестки нет, это большая генерализация, при которой стирается множество важных отличий». Что касается градации российской повестки, она делится на федеральную, региональную (они разные, но, по оценке эксперта, имеют много общего), повестку военкоров и оппозиционных медиа. Собрать из этих составляющих одну общую повестку невозможно, так как они не образуют единого целого. При этом, по его мнению, «в Штатах есть медиа, симпатизирующие как республиканцам, так и демократам. Расстояние между ними не так велико, как между российской федеральной повесткой и повесткой военкоров, но тоже очень большое. Они достаточно критично относятся к своим идейным представителям, как и к соперникам».

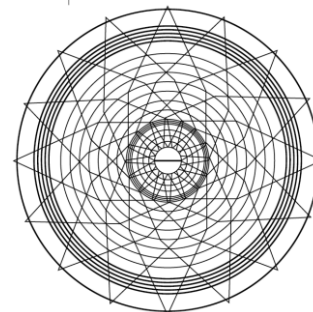
С Б. В. Грозовским согласен И. В. Кирия, который ставит под вопрос гомогенность повесток, особенно американских. Разные американские СМИ, по словам эксперта, имеют разные повестки, причем среднестатистической американской повестки как таковой нет, в штатах есть газетные медиа различных типов с достаточно разными целевыми аудиториями. Среди российских СМИ эксперт выделяет проправительственные, которые либо непосредственно принадлежат государству, либо косвенно контролируются правительством; условно независимые СМИ, которые не участвуют в общественно-политической жизни и генерируют развлекательный контент; заблокированные СМИ, которые не относятся к мейнстримным медиа и к которым можно получить доступ только через VPN.

Среди особенностей российской информационной повестки И. В. Кирия выделяет в том числе отсутствие участия частных СМИ в общественно-политической жизни страны. С ним согласен В. В. Гатов, который отмечает определяющее влияние государства на повестку СМИ. По оценке эксперта, под воздействием и управлением власти происходит фильтрация новостей с исключением любой критической или просто негативной для власти информации.

[Научные статьи]

Васильев А. С.

Сравнительный анализ информационных повесток российских и зарубежных СМИ в период проведения специальной военной операции



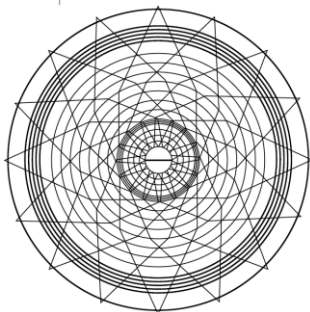
В. В. Гатов считает, что происходит *«подмена информации мнением, высказанным либо официальным лицом, либо экспертом, и, наконец, внедрение специфических риторических конструкций, которые оказывают прайминговое или фрейминговое воздействие на сознание постсоветского человека»*. В том числе *«пропагандистские штампы появляются даже в прогнозе погоды, а высказывание весьма посредственного «эксперта» ток-шоу может становиться информационным поводом»*. По словам В. В. Гатова, преувеличено освещение деятельности официальных лиц – от Президента РФ и правительства до мэров крупнейших городов и руководителей ряда влиятельных республик, в то время как другие достойные внимания события (от природных катаклизмов до техногенных проблем, не говоря уже о любых формах протеста) исключаются.

Касательно индийской повестки В. В. Гатов отмечает, что на уровне национальных СМИ, таких как New Delhi Media, Times of India, информационное освещение войны в целом совпадает с американско-британским, тогда как мнения, высказываемые индийскими и приглашенными комментаторами, содержат меньше критика России. На уровне отдельных индийских штатов, где есть мощные англоязычные медиа (это прежде всего Мумбаи, Бангалор и Ченнаи), более заметна критическая позиция в отношении РФ с сильными антиколониальными коннотациями. В том числе, как утверждает эксперт, *«действия Путина в Украине воспринимаются и трактуются как колониальная война»*.

А. В. Шариков замечает, что Индия – это многонациональная страна, где существует множество языков. Основной массив анализируемой в исследовании прессы – это англоязычный материал. По оценке эксперта, англоязычные СМИ не вполне релевантно отражают жизнь и самой Индии, так как не учитывают другие крупнейшие языки, например бенгальский и хинди. Эти СМИ и журналистский корпус, который в них работает, в значительной степени повернуты в сторону Великобритании, так как Индия – их бывшая колония. Такой языковой сдвиг вносит неопределенность в повестку.

В процессе проведения интервью мы, помимо прочего, узнали об основных противоречиях в российских, американских и индийских информационных повестках.

И. В. Кирия отмечает, что американская повестка гораздо в меньшей степени ориентирована на спецоперацию. Россияне и украинцы транслируют две абсолютно разных картины мира: *«Украинцы утверждают одно, наши говорят другое»*. А. Л. Николов считает, что уровень знаний и понимания глубины российско-украинской проблемы у любого среднестатистического жителя России или Украины будет гораздо выше, чем у такого же среднего американца. По словам эксперта, *«для американца это все равно немножко компьютерная игра, которая происходит где-то далеко»*. При этом история взаимоотношений России и Украины часто выдергивается из контекста, иногда осознанно, иногда – в связи с отсутствием необходимого исторического опыта и необходимых знаний. В некоторых ситуациях медийные материалы оказываются на грани дезинформации,



[Научные статьи]

Васильев А. С.

Сравнительный анализ информационных повесток
российских и зарубежных СМИ в период проведения
специальной военной операции

и такую ситуацию А. Л. Николов считает абсолютно доминирующей в отношении всего американского информационного пространства.

В свою очередь, российские национальные СМИ оценивают ситуацию, исходя из своего исторического опыта, с точки зрения интересов своей страны и массового доминирующего представления, которое эксперт определяет как и стереотипическое. О. А. Дмитриев среди противоречий выделяет разный терминологический аппарат в освещении спецоперации, отсутствие «общероссийского мнения в западных СМИ», «культурную отмену России и культурных реалий на уровне, например, спорта и балета». О. Дж. Бойд-Баррет выделяет парадокс в восприятии американцами российских медиа и россиянами американских СМИ: российские либералы воспринимают американское информационное пространство как свободное, однако оно контролируется собственниками-корпорациями. Эксперт ссылается на неназванный труд Н. Хомски и Э. Хермана, в котором говорится о том, что журналисты зависимы от «могущественных источников», которые продают им информацию, уже изначально составленную в нужном ключе. Эти источники могут влиять на освещение темы, применяя санкции против СМИ. И журналисты, и «могущественные источники» разделяют одну и ту же идеологию, что ставит их беспристрастность под вопрос. С другой стороны, несмотря на контроль государства над информационным полем в России, в медиа присутствуют альтернативные источники информации и мнения в кроссплатформенной системе Telegram, на телевидении высказываются альтернативные точки зрения.

Уместно будет привести результаты исследования А. В. Шарикова, которое показало, что значимость России в американских СМИ и значимость США в российских СМИ существенно различается. По словам эксперта, *«для нас Соединенные Штаты оказываются гораздо более значимой страной, чем Россия для Соединенных Штатов в их прессе. Американская региональная пресса больше озабочена своими внутренними проблемами. Из международных событий они выбирают те, которые непосредственно касаются их региона (открытие совместной международной компании и т. д.). Россия же для них – это дальняя абстрактная страна».*

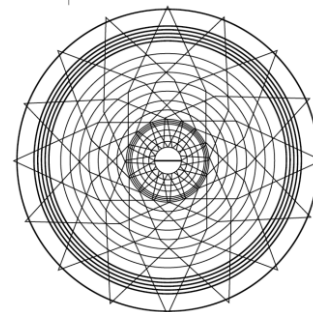
Говоря об общих местах в повестках двух стран, Кирия отмечает «стремление демонизировать, расчеловечить противников». А. Л. Николов выделяет «базовые вещи на уровне того, что все равно любой вооруженный конфликт когда-нибудь заканчивается. Понятно, противоположные стороны хотят, чтобы он закончился разным способом». О. Дж. Бойд-Баррет считает точками соприкосновения оценку этого военного конфликта как крайне важного на данный момент и мысль о том, что США ведет гибридную войну с Россией. О. А. Дмитриев оценивает как общее место в повестках форму новостного потока.

Оценивая образ спецоперации в американских и российских региональных и федеральных СМИ, В. В. Гатов утверждает, что повестка изменилась во всех странах. Например, в США, с учетом сильнейшей политической поляризации, после 24 февраля абсолютное большинство медиа встало на позицию осуждения России

[Научные статьи]

Васильев А. С.

Сравнительный анализ информационных повесток российских и зарубежных СМИ в период проведения специальной военной операции



и поддержки администрации президента Байдена и его политики. Обычно международные события, даже если это крайне драматичная война в Европе, имеют для американской новостной повестки второстепенное значение, однако сочетание нескольких факторов удерживает военную операцию в Украине в верхних строчках американской повестки дня.

Говоря об американских региональных медиа уровня штата или региона, эксперт выделяет такие издания, как *Boston Globe* или *Chicago Tribune*, где «военная операция в Украине, безусловно, присутствует, хотя и в меньшем объеме, и с меньшим количеством эксклюзивов по сравнению с национальными медиа, большими телеканалами, *NYT* и *WaPo*». И. В. Кирия отмечает, что проведение спецоперации постепенно стало для западной аудитории новой нормальностью: «Люди привыкли к тому, что где-то там что-то происходит, какие-то репортажи появляются, но, например, по Франции стандартные вечерние новости не начинаются с событий на Украине». В зарубежных СМИ нет сводок с фронта, а в России – есть, потому что «мы одна из воюющих сторон. Точно так же очевидно и понятно, почему на Украине приходят сводки с фронта».

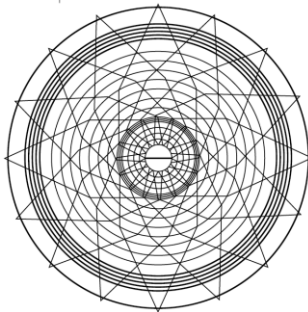
В России происходит радикализация государственной повестки. В европейском мире не наблюдается экзистенциального конфликта, который позиционируется как война НАТО против России. Скорее, происходящее освещается как война страны, в которую осуществлено военное вторжение. С точки зрения европейских стран, это просто поддержка тех, кто сопротивляется. Спецоперация в американских и европейских СМИ отражается как масштабный и кровавый конфликт. «Со времен Второй мировой войны это первый серьезный военный конфликт внутри западного мира», – говорит И. В. Кирия.

А. В. Шариков, ссылаясь на результаты своего исследовательского проекта, отмечает, что в 2021 году сдвиг сообщений про Россию был скорее позитивный, чем негативный. В англоязычной зоне, в которую входят как США, Великобритания и Канада, так и Индия с ЮАР, тональный баланс – то, что называется соотношением разности между позитивом, негативом в процентах, если выражать это в числах публикаций, – оказался негативным только в марте. Все остальные месяцы он был либо нейтральным, либо позитивным, а уже начиная с мая ушел в позитив, как говорит эксперт. Это вступает в противоречие с распространенным в российской политической сфере мнением о том, что все зарубежные страны против России.

БИБЛИОГРАФИЯ

6, P. (1996). Reviewed Work: Understanding Policy Fiascoes by Mark Bovens, Paul t'Hart. *Journal of Public Policy*, 16(1), 111–112. https://www.jstor.org/stable/4007646?read-now=1#page_scan_tab_contents

Гуо, Л., Тьен, Ву, и МакКомбс, М. (2019). Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. Изучение третьего уровня повестки дня.



[Научные статьи]

Васильев А. С.

*Сравнительный анализ информационных повесток
российских и зарубежных СМИ в период проведения
специальной военной операции*

Коммуникации. Медиа. Дизайн, 4(1), 62–83. <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/9921/10822>

Давыдов, С. (2019). Маккомбс без Шоу: о новой волне исследований установления повестки дня. Коммуникации. Медиа. Дизайн, 4(1), 196–199. <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/9931>

Дьякова, Е. Г. (2003). Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу. Полис. Политические исследования, (3), 109–119.

Кирия, И. В., Новикова, А. А. (2017). Теория и история медиа: учебник для вузов. НИУ ВШЭ. https://id.hse.ru/data/2016/12/08/1111908225/%D0%9A%D0%B8%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82_site.pdf

Корсунская, М. В., Семенова, А. В. (2010). Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения. Институт социологии РАН. https://www.isras.ru/files/el/smi/Publication/content_analiz_smi.pdf

Лассуэлл, Г. (2021). Техника пропаганды в мировой войне. РАН. ИНИОН. Центр социал. научн.-информ. исследований, Отд. политической науки, Отд. социологии и социальной психологии.

Chang, R., Chang, K., Lai, C., & Lin, C. (2021). Dataset of Propaganda Techniques of the State-Sponsored Information Operation of the People's Republic of China. In KDD '21: The Second International MIS2 Workshop: Misinformation and Misbehavior Mining on the Web, Aug 15, 2021, Virtual. ACM, New York. <https://arxiv.org/pdf/2106.07544.pdf>

Dietz, T., Stern, P., & Weber, U. (2013). Reducing Carbon-Based Energy Consumption through Changes in Household Behavior. Daedalus, 142(1), 78–89. https://www.jstor.org/stable/43297302?searchText=Thomas+Dietz+Paul+C.+Stern&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DThomas%2BDietz%2BPaul%2BC.%2BStern&ab_segments=0%2Fbasic_search_gsv2%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3Ab241b750f4350b2d0e948d3b9cb6a58f

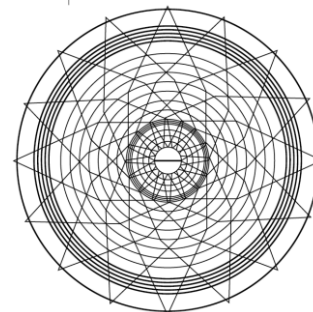
Guo, L., McCombs, M. (2015). (Eds.). The Power of Information Networks. Routledge.

Jones, C., Hesterly, W., & Borgatti, S. (1997). A General Theory of Network Governance: Exchange Conditions and Social Mechanisms. The Academy of Management Review, 22(4), 911–945. https://www.jstor.org/stable/259249?searchText=A%20General%20Theory%20of%20Network%20Governance%20Exchange%20Conditions%20and%20Social%20Mechanisms&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DA%2BGeneral%2BTheory%2Bof%2BNetwork%2BGovernance%253A%2BExchange%2BConditions%2BAnd%2BSocial%2BMechanisms&ab_segments=0%2Fbasic_search_gsv2%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3Afa4e434c3761b80d07ed36027e76ffe8

[Научные статьи]

Васильев А. С.

*Сравнительный анализ информационных повесток
российских и зарубежных СМИ в период проведения
специальной военной операции*



Kim, K., McCombs, M. (2007). News Story Descriptions and the Public's Opinions of Political Candidates. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(2), 299–314.

Manzoor, S. (2019). Application of Agenda-setting, Framing and Propaganda during News Production Process. *Pakistan Social Science Review*, 3(2), 213–228. https://www.researchgate.net/publication/341013405_Application_of_Agenda-setting_Framing_and_Propaganda_during_News_Production_Process

Mazmanian, D., Sabatier, P. (2008). Implementation and Public Policy. University Press of America. <http://www.des.ucdavis.edu/Faculty/Sabatier/mazmaniansabatier.pdf>

McCombs, M. (2004). Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. *Polity Press*, 2(2), 45–50.

McCombs, M. E., and Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–87.

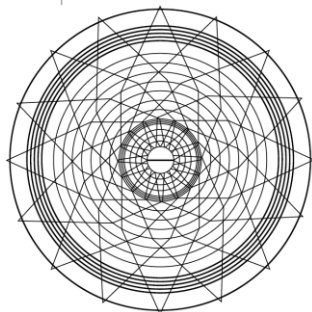
Pennycook, G., Rand, D. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, (188), 39–50.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S001002771830163X?via%3Dihub>

Tufekci, Z. (2008). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28 (1), 20–36. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=XUODawlIAAAAJ&citation_for_view=XUODawlIAAAAJ:u5HHmVD_uO8C

Wanta, W., Ghanem, S. (2007). Effects of Agenda Setting. In R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen, & J. Bryant (Eds.). *Mass media effects research: Advances through meta-analysis*, 37–51.

Weaver, D. H., Graber, D. A., McCombs, M., & Eyal, C. H. (1981). Media Agenda-setting in a Presidential Election: Issues, Images, and Interest. *Praeger*.



[Научные статьи]

Васильев А. С.

*Сравнительный анализ информационных повесток
российских и зарубежных СМИ в период проведения
специальной военной операции*

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE INFORMATION AGENDAS OF RUSSIAN AND FOREIGN MEDIA DURING THE SPECIAL MILITARY OPERATION IN UKRAINE

Vasiliev A. S.

Student of the Doctoral Programme
“Media Communications and Journalism”
at the Novosibirsk State University
(Novosibirsk, Russia)
vasilev.artyoms@yandex.ru

Abstract:

Special military operation conducted by Russian Federation in Ukraine became a catalyst for extreme geopolitical contradictions and pressure on the audience of European media. This article is an attempt to assess the proportions of conflict coverage in modern agendas, which differ in the degree of disinformation and representation of opinions, audience perception, the importance of countries on the agenda, and the methods and nature of information in states.

Keywords: agenda setting, special military operation in Ukraine, US media, Russian media, Indian media

REFERENCES

6, P. (1996). Reviewed Work: Understanding Policy Fiascoes by Mark Bovens, Paul t'Hart. Journal of Public Policy, 16(1), 111–112. https://www.jstor.org/stable/4007646?read-now=1#page_scan_tab_contents

Chang, R., Chang, K., Lai, C., & Lin, C. (2021). Dataset of Propaganda Techniques of the State-Sponsored Information Operation of the People's Republic of China. . In KDD '21: The Second International MIS2 Workshop: Misinformation and Misbehavior Mining on the Web, Aug 15, 2021, Virtual. ACM, New York. <https://arxiv.org/pdf/2106.07544.pdf>

D'yakova, E. G. (2003). Massovaya politicheskaya kommunikaciya v teorii ustanovleniya povestki dnya: ot efekta k processu. Polis. Politicheskie issledovaniya, (3), 109–119.

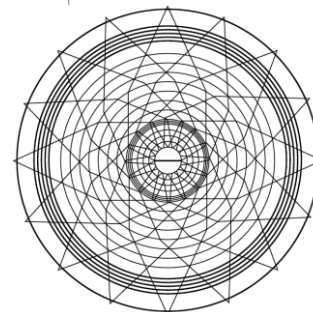
Davydov, S. (2019). Makkombs bez SHou: o novoj volne issledovanij ustanovleniya povestki dnya. Kommunikacii. Media. Dizajn, 4(1), 196–199. <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/9931>

Dietz, T., Stern, P., & Weber, U. (2013). Reducing Carbon-Based Energy Consumption through Changes in Household Behavior. Daedalus, 142(1), 78–89. <https://www.jstor.org/stable/43297302?searchText=Thomas+Dietz+Paul+C.+Stern&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DThomas%2BDietz%2BPaul%2BC.%2>

[Научные статьи]

Васильев А. С.

*Сравнительный анализ информационных повесток
российских и зарубежных СМИ в период проведения
специальной военной операции*



[BStern&ab_segments=0%2Fbasic_search_gsv2%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3Ab241b750f4350b2d0e948d3b9cb6a58f](#)

Guo, L., McCombs, M. (2015). (Eds.). The Power of Information Networks. Routledge.

Guo, L., Tien Vu, H., & McCombs, M. (2019). An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the Third Level of Agenda Setting. Communications. Media. Design, 4(1), 62-83. <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/9921>

Jones, C., Hesterly, W., & Borgatti, S. (1997). A General Theory of Network Governance: Exchange Conditions and Social Mechanisms. The Academy of Management Review, 22(4), 911–945.

https://www.jstor.org/stable/259249?searchText=A%20General%20Theory%20of%20Network%20Governance%20Exchange%20Conditions%20and%20Social%20Mechanisms&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DA%2BGeneral%2BTheory%2Bof%2BNetwork%2BGovernance%253A%2BExchange%2BConditions%2Band%2BSocial%2BMechanisms&ab_segments=0%2Fbasic_search_gsv2%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3Afa4e434c3761b80d07ed36027e76ffe8

Kim, K., McCombs, M. (2007). News Story Descriptions and the Public's Opinions of Political Candidates. Journalism & Mass Communication Quarterly, 84(2), 299–314.

Kiriya, I. V., Novikova, A. A. (2017). Teoriya i istoriya media: uchebnik dlya vuzov. NIU VSHE.

https://id.hse.ru/data/2016/12/08/1111908225/%D0%9A%D0%B8%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82_site.pdf

Korsunskaya, M. V., Semenova, A. V. (2010). Kontent-analiz SMI: problemy i opyt primeneniya. Institut sociologii RAN.

https://www.isras.ru/files/el/smi/Publication/content_analiz_smi.pdf

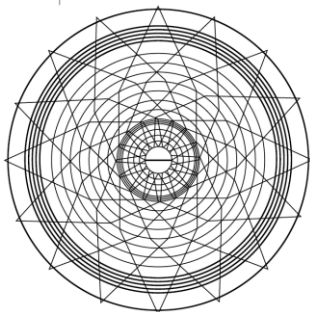
Lassuelli, G. (2021). Tekhnika propagandy v mirovoj vojne. RAN. INION. Centr social. nauchn.-inform. issledovaniy, Otd. politicheskoy nauki, Otd. sociologii i social'noj psihologii.

Manzoor, S. (2019). Application of Agenda-setting, Framing and Propaganda during News Production Process. Pakistan Social Science Review, 3(2), 213–228. https://www.researchgate.net/publication/341013405_Application_of_Agenda-setting_Framing_and_Propaganda_during_News_Production_Process

Mazmanian, D., Sabatier, P. (2008). Implementation and Public Policy. University Press of America. <http://www.des.ucdavis.edu/Faculty/Sabatier/mazmaniansabatier.pdf>

McCombs, M. (2004). Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. Polity Press, 2(2), 45–50.

McCombs, M. E., and Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. The Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–87.



[Научные статьи]

Васильев А. С.

*Сравнительный анализ информационных повесток
российских и зарубежных СМИ в период проведения
специальной военной операции*

Pennycook, G., Rand, D. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, (188), 39-50.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S001002771830163X?via%3Dihub>

Tufekci, Z. (2008). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28 (1), 20-36.

https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=XUODawlAAAJ&citation_for_view=XUODawlAAAJ:u5HHmVD_uO8C

Wanta, W., Ghanem, S. (2007). Effects of Agenda Setting. In R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen, & J. Bryant (Eds.). *Mass media effects research: Advances through meta-analysis*, 37–51.

Weaver, D. H., Graber, D. A., McCombs, M., & Eyal, C. H. (1981). *Media Agenda-setting in a Presidential Election: Issues, Images, and Interest*. Praeger.