

## [Научные статьи]

Гуо Л., Тьен Ву Х., МакКомбс М.  
*Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. изучение третьего уровня установления повестки дня*

### РАСШИРЕННОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ОБ ЭФФЕКТАХ УСТАНОВЛЕНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ. ИЗУЧЕНИЕ ТРЕТЬЕГО УРОВНЯ УСТАНОВЛЕНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ<sup>1</sup>

**Гуо Л.**

PhD, доцент Бостонского университета (Бостон, США)  
[guolei@bu.edu](mailto:guolei@bu.edu)

**Тьен Ву Х.**

PhD, доцент Канзасского университета (Лоренс, США)  
[hongvu@ku.edu](mailto:hongvu@ku.edu)

**МакКомбс М.**

PhD, почетный профессор Техасского университета в Остине (Остин, США)  
[maxmccombs@utexas.edu](mailto:maxmccombs@utexas.edu)

**Перевод с английского: Проскурина А.Д.**

помощник ректора ФГБОУ ДПО "Академия медиаиндустрии" (Москва, Россия)  
[a.proskurina@ipk.ru](mailto:a.proskurina@ipk.ru)

**Научный редактор перевода: Давыдов С.Г.**

кандидат философских наук, ректор ФГБОУ ДПО "Академия медиаиндустрии", доцент Национального исследовательского университета Высшая Школа Экономики, (Москва, Россия)  
[sdavydov@hse.ru](mailto:sdavydov@hse.ru)

#### Аннотация:

В ходе исследований установления повестки дня, исходно сфокусированных на том, как медиа влияют на восприятие публикой наиболее важных проблем, поднятых в течение дня, сформировалась теория, рассматривающая иерархию коммуникационных эффектов. Ядро этой теории составляют три уровня установления повестки дня. Первые два уровня были описаны в течение первого десятилетия исследований. Третий — сравнительно недавно. Результаты первичных исследований этого расширенного представления об установлении повестки дня свидетельствуют в пользу Сетевой модели установления повестки дня. Согласно этой теоретической модели, медиа могут связывать между собой различные объекты или атрибуты и одновременно актуализировать группы связей этих элементов в общественном сознании.

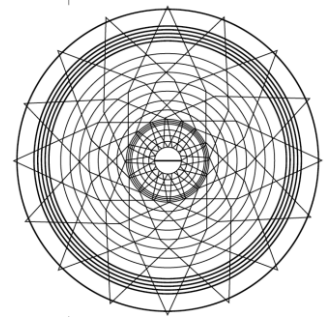
**Ключевые слова:** установление повестки дня, атрибуты повестки дня, значимость

<sup>1</sup> Перевод с английского выполнен по первой публикации: Lei Guo, Hong Tien Vu, & Maxwell McCombs (2012) An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting. Revista de Comunicación 11. PP. 51-68. URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4508546.pdf>

## [Научные статьи]

Гуо Л., Тьен Ву Х., МакКомбс М.

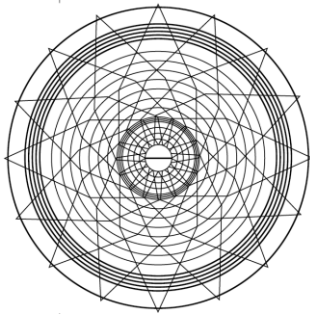
*Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. изучение третьего уровня установления повестки дня*



Спустя годы после проекта в Чапел-Хилл, положившего начало исследованиям установления повестки дня, сфокусированных на том, как медиа влияют на восприятие публикой наиболее важных проблем, поднятых в течение дня, сформировалась расширенная теория массовых коммуникаций и общественного мнения, подробно рассматривающая иерархию коммуникационных эффектов (McCombs 2004). В основу этой иерархии эффектов, в настоящее время включающей влияние медийных коммуникаций на установки, мнения и наблюдаемое поведение, были положены три уровня эффектов установления повестки дня, ставшие ядром теории. Первый уровень был описан в базовом исследовании 1968 года в Чапел-Хилл (McCombs, Shaw 1972). Изучение второго уровня было осуществлено во время президентских выборов в США в 1976 году (Weaver et al. 1981). Третий уровень, которому посвящена настоящая статья, впервые стал предметом исследования в 2010 году. Прежде, чем перейти к теоретическому и эмпирическому анализу третьего уровня, рассмотрим первый и второй уровни установления повестки дня, подробно описанные во многих научных работах.

Хотя ключевым предметом изучения по-прежнему остается взаимосвязь между темами медийной и общественной повесток дня, более широкая теоретическая концепция — повестка дня объектов — уделяет особое внимание темам. Термин «объект» здесь используется в том же смысле, в котором термин «объект отношения» (attitude object) используется в социальной психологии для обозначения того, о чем человек придерживается того или иного мнения. Объектами медийной и общественной повесток дня могут быть темы. Также это могут быть политики, претендующие на выборные должности, другие общественные деятели, институции или любой набор объектов, интересующих исследователя. Влияние медийной повестки дня объектов — тем, кандидатов и так далее — на общественную повестку дня — это первый уровень эффектов установления повестки дня.

Чтобы измерить влияние медийной повестки дня на общественную, необходимы точные показатели каждой из повесток дня. Для измерения общественной повестки дня МакКомбс и Шоу провели опрос. Случайно отобранным избирателям был задан вопрос: «Какая [проблема] больше всего беспокоит вас в эти дни?» Исследование выявило пять ключевых тем, важных для избирателей. Тема, получившая наибольшее количество упоминаний — внешняя политика, — заняла первую позицию в общественной повестке дня. Тема, получившая несколько меньше упоминаний — закон и порядок, — получила в общественной повестке дня второе место, и так далее. Большинство исследований продолжают следовать этой модели, часто используя вопрос из анкеты Института Гэллапа 1930-х годов: «Какова самая важная проблема, стоящая сегодня перед страной?» (Smith 1980) Данные национальных исследований, основанных на этом



## [Научные статьи]

Гуо Л., Тьен Ву Х., МакКомбс М.

*Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. изучение третьего уровня установления повестки дня*

вопросе, широко доступны для многих стран, часто в течение длительного периода времени.

Чтобы измерить медийную повестку дня, авторы большинства исследований также следуют примеру проекта в Чапел-Хилл и проводят контент-анализ новостей по теме, набору тем (или другим объектам) за несколько недель, месяцев или лет. Исходя из результатов контент-анализа, можно ранжировать темы (или любой другой набор исследуемых объектов) по частоте их появления в новостях. В рамках исследования в Чапел-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. Тема, расположившаяся следом — закон и порядок, — оказалась на втором месте и т. д. На основе этих показателей объектов медийной и общественной повесток дня (в Чапел-Хилл объектами были темы) можно рассчитать корреляцию между ними, чтобы определить силу эффекта установления повестки дня. В обстоятельном анализе исследований установления повестки дня Ванга и Ганем (Wanta, Ghanem 2006) обнаружили, что средняя корреляция между медийной и общественной повестками дня составила +0,53. Другими словами, средства массовой информации весьма успешно переносят объекты, значимые для медийной повестки дня, в общественную повестку дня.

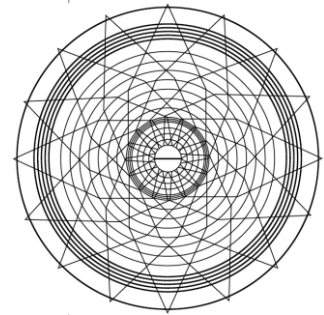
Теоретическое преимущество использования абстрактного термина «объект» для описания этих основных эффектов формирования повестки дня состоит в том, что, очевидным образом, эти объекты имеют атрибуты, определенные характеристики или признаки. Когда медиа и общественность говорят о различных объектах, они почти всегда упоминают определенные атрибуты этих объектов. Этими атрибутами могут быть микро-характеристики, такие как возраст человека, или макро-характеристики, такие как политическая идеология человека. У публичных тем также есть атрибуты. Например, среди атрибутов или аспектов войны в Ираке, выявленных в опубликованных новостях и разговорах людей, фигурируют военные операции, международное общественное мнение и политическая поддержка или протесты внутри страны. Подобно тому, как повестка дня объектов может быть определена через частоту появления этих объектов в данных контент-анализа в случае медийной повестки и в данных опроса для общественной повестки дня, существует также повестка дня атрибутов для каждого объекта, зависящая от частоты упоминания. Некоторые атрибуты объекта упоминаются часто, другие — время от времени, а какие-то и вовсе вскользь. Соотношение между медийной повесткой атрибутов объекта и общественной повесткой атрибутов этого же объекта является вторым уровнем эффектов установления повестки дня.

Параллельно с измерением повестки дня объектов, медийная повестка дня атрибутов для каждого объекта может быть установлена с помощью контент-анализа, а общественная повестка дня атрибутов — посредством опросов.

## [Научные статьи]

Гуо Л., Тьен Ву Х., МакКомбс М.

*Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. изучение третьего уровня установления повестки дня*



Повторим, что атрибуты в каждой повестке дня могут быть ранжированы на основе частоты их упоминания. И соответствующие ранговые порядки могут быть использованы для расчета корреляции между медийной и общественной повестками дня. Корреляция между медийной повесткой дня атрибутов и общественной повесткой дня атрибутов иллюстрирует силу эффекта установления повестки дня. Этот перенос значимости атрибутов из медийной повестки дня в общественную повестку дня для публичных тем, политических деятелей и других объектов был зафиксирован в различных исследованиях по всему миру (McCombs 2004).

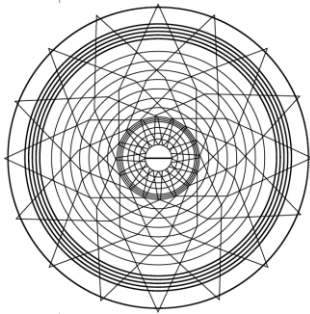
### **Анализ третьего уровня установления повестки дня**

Классическая книга автора концепции установления повестки дня Уолтера Липпмана «Общественное мнение» начинается с главы под названием «Внешний мир и его картины в наших головах»<sup>2</sup>. Первый уровень эффектов установления повестки дня, говоря его словами, отвечает на вопрос: «О чем эти картины?» Второй уровень установления повестки дня — на вопрос: «Каковы доминирующие характеристики этих картин?» За десятилетия после эксперимента в Чепел-Хилл эти два уровня эффектов установления повестки дня рассматривались в сотнях других исследований применительно к широкому кругу объектов и атрибутов по всему миру. В последние три года началось новое исследование, посвященное третьему уровню эффектов установления повестки дня. На третьем уровне мы приближаемся к буквальному ответу на вопрос: «Каковы картины в наших головах?» Основная задача статьи — представить эту новую волну исследований, расширенную перспективу роли медиа в установлении повестки дня как в теории, так и в первых эмпирических изысканиях.

Изучение третьего уровня эффектов установления повестки дня было вдохновлено пересмотром двух давних предположений, лежащих в основе традиционного подхода к теории и исследованиям установления повестки дня. Во-первых, традиционный подход предполагает, что мысленные представления человека работают преимущественно по логической и линейной модели. Например, согласно этому подходу, когда человек рассматривает политического кандидата, он или она формулирует для его описания иерархию признаков, ранжированных по их важности. Однако при переходе к третьему уровню установления повестки дня теория заимствует понятия из ассоциативной сетевой модели памяти, такие как ассоциативная сетевая модель (Anderson 1983; Anderson, Bower 1973) или когнитивная сетевая модель (Santanen, Briggs, de Vreede 2000). При этом утверждается, что индивидуальное мысленное представление объектов и атрибутов имеет вид сетевой структуры, где любой определенный узел будет

---

<sup>2</sup> В русском издании книги Липпмана (М.:ФОМ, 2004, перевод Т.В. Барчуновой) глава называется иначе: «Внешний мир и его картина в нашем сознании», — однако контекст данной статьи требует буквального перевода (прим. перев.).



## [Научные статьи]

Гуо Л., Тьен Ву Х., МакКомбс М.

*Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. изучение третьего уровня установления повестки дня*

связан со многими другими узлами (Kaplan 1973). Если воспользоваться примером, приведенным ранее, этот новый теоретический подход предполагает, что для описания политического кандидата человек создает сетевую картину, которая состоит из различных атрибутов, связанных в его сознании друг с другом.

Что касается второго предположения, существующий подход подразумевает, что перенос значимости между повестками дня происходит дискретно. Вспомним приведенное выше описание процедур измерения, в котором отдельные элементы, объекты или атрибуты извлекаются из новостных публикаций и ответов респондентов для составления упорядоченного списка. Согласно новому подходу, который мы назвали Сетевая модель установления повестки дня (Network Agenda Setting Model — NAS), новостные медиа фактически могут объединять различные объекты и атрибуты, одновременно актуализируя группы элементов в общественном сознании. Гипотеза Сетевой модели установления повестки дня опирается на теоретические рамки, предложенные Лэнгом (Lang 2000). Состоит она в том, что чем выше вероятность совместного упоминания двух элементов в новостных медиа, тем выше вероятность того, что аудитория воспримет эти два элемента, как взаимосвязанные. Например, если новостные медиа всегда упоминают о войне в Ираке и терактах 11 сентября в одних и тех же публикациях, аудитория будет склонна связывать эти два события друг с другом.

### **Обработка информации**

Модель ограниченных возможностей (Limited Capacity Model) Лэнга (Lang 2000) в психологии медиа является перспективной основой для изучения способов взаимодействия новостных медиа с когнитивными сетями индивидов. Эта модель описывает три подпроцесса, с помощью которых люди обрабатывают опосредованные сообщения: (1) кодирование, (2) хранение и (3) извлечение.

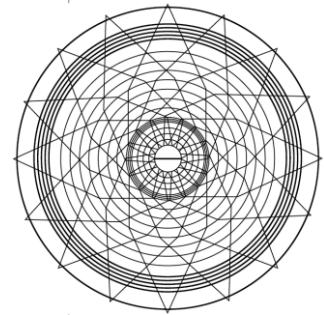
На первом этапе люди воспринимают сообщения новостных медиа. Эти сообщения создают временную сеть в кратковременной, или оперативной, памяти индивидов. Второй этап — хранение. Это процесс, в ходе которого вновь закодированная информация связывается с сетью ассоциативной памяти индивида. Как было отмечено ранее, у каждого человека есть сеть ассоциативной памяти, или долговременная память. Новая информация хранится в ней на основании ее связи с основополагающими представлениями индивида или ранее закодированной информацией (Cortese 2007). Важно отметить, что этот процесс хранения может быть или автоматическим, или контролируемым. Согласно Лэнгу (Lang 2000), люди могут бессознательно связать два случайных сообщения. С другой стороны, они могут активно обрабатывать информацию, намеренно соединяя два сообщения, по их мнению, связанных по смыслу (Eveland 2001).

Интересно, что «эффект уместности» (applicability effect), предложенный в исследованиях установления и фреймирования повестки дня, можно использовать для объяснения того, как медиа влияют на процесс «хранения». Фрагмент новой информации или конструкт считается уместным, если он согласуется с

## [Научные статьи]

Гуо Л., Тьен Ву Х., МакКомбс М.

*Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. изучение третьего уровня установления повестки дня*



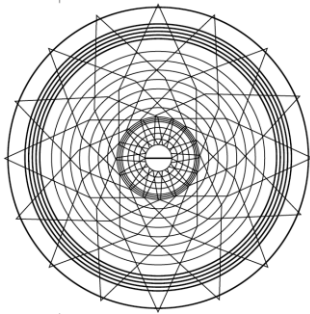
информацией в хранилище знаний воспринимающего (Price, Tewksbury 1997; Higgins 1996). Таким образом, эффект уместности подразумевает, что новостные медиа — один из множества внешних стимулов, служащих для построения связей между новой и старой информацией, облегчая хранение новой информации в сети ассоциативной памяти индивида. Будучи важным этапом обработки информации, этот связующий механизм в процессе хранения, или эффект уместности, оказывается центральным для любого медийного воздействия, будь то фрейминг, прайминг или установление повестки дня. Исследователи Прайс и Тьюксбери (Price, Tewksbury 1997), разделявшие понятность и модель уместности, также наглядно показали, что «эффекты уместности следует рассматривать как первичные побудительные эффекты» (Price, Tewksbury 1997: 197), имея в виду, что они фактически применимы ко всем моделям влияния медиа.

После того, как связь двух любых конструкторов сохранилась, то, насколько крепко она удерживается в долговременной памяти аудитории, зависит от того, насколько часто внутренние или внешние факторы, к числу которых относится медийное освещение, способны совместно активировать эти два конструктора. Следовательно, чем чаще одновременно активируются оба конструктора, тем выше вероятность того, что эти конструкторы, а также их взаимосвязи будут воспроизведены позднее.

На последнем этапе данной модели обработки информации индивиды извлекают последнюю путем поиска конкретных данных в своей сети ассоциативной памяти и повторной активации ее в оперативной памяти (Lang 2000). Таким образом, формируется еще одна временная ассоциативная сеть (оперативная память). Лэнг утверждал, что информация, извлечь которую проще всего, обычно имеет наиболее крепкие ассоциативные связи с другими фрагментами информации в сети памяти.

Снова обратимся к примеру, из политической коммуникации. Когда для описания определенного политического кандидата человек извлекает атрибут «опыт», последний может иметь наибольшее число связей с другими атрибутами. Иначе говоря, в этом случае «опыт» возникает в памяти вовсе не обязательно из-за его важности в иерархии атрибутов этого индивида, но, вероятно, также из-за центрального положения этого атрибута в его или ее сети ассоциативной памяти. Таким образом, в соответствии с Сетевой моделью установления повестки дня медиа способны выстраивать связи между повестками дня, тем самым конструируя центральное положение определенных элементов повестки в сознании аудитории. То есть значимость, или способность быть извлеченным (retrievability), можно определить как центральное положение объекта или атрибута в общественной повестке дня.

Подведем итоги. Согласно Сетевой модели установления повестки дня, медиа, наряду с другими факторами окружающей среды, связывают в существующей сети ассоциативной памяти аудитории новую информацию со старой. Они способны укреплять эти связи, часто совместно активируя пары конструкторов. Таким образом, медиа могут конструировать и реконструировать сеть ассоциативной памяти



## [Научные статьи]

Гуо Л., Тьен Ву Х., МакКомбс М.

*Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. изучение третьего уровня установления повестки дня*

аудитории, создавая в ней новые узлы или изменяя силу существующих связей между конструктами. В соответствии с приведенными выше теоретическими рассуждениями, центральная гипотеза Сетевой модели установления повестки дня заключается в том, что значимые взаимоотношения между конструктами — или элементами ассоциативной сети по определенной теме — можно перенести из медийной повестки дня в общественную.

### **Эмпирическая проверка Сетевой модели установления повестки дня**

На сегодняшний день для проверки Сетевой модели установления повестки дня было проведено три эмпирических исследования. Первые два были сравнительно камерными, их цель заключалась в проверке обоснованности Сетевой модели установления повестки дня. Третье исследование основано на объемных массивах национальных данных США за трехлетний период.

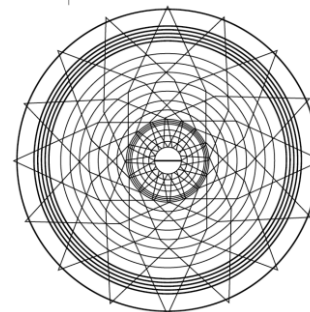
В первом эмпирическом исследовании Сетевой модели установления повестки дня Гуо и МакКомбс (Guo, McCombs 2011a) провели вторичный анализ данных, изначально собранных для комплексного анализа эффекта установления повестки дня Кимом и МакКомбсом (Kim, McCombs 2007). Стратегия этого исследования заключалась в повторном анализе массива данных, который, как нам было известно, зафиксировал сильные эффекты установления повестки дня для атрибутов второго уровня. Результаты исходного традиционного анализа, проведенного Кимом и МакКомбсом, служат ориентиром для оценки эффективности установления сетевой повестки дня. Это подробные данные медийной и общественной повесток дня для кандидатов от республиканцев и демократов на выборах 2002 года на два государственных поста — губернатора Техаса и сенатора США от Техаса. В частности, эти данные включают личные и профессиональные качества кандидатов, выделенные избирателями и местной газетой города Остин, штат Техас в качестве наиболее значимых характеристик (Kim, McCombs 2007). Всего было выбрано десять атрибутов для определения личных и профессиональных качеств: (1) лидерство; (2) опыт; (3) компетентность; (4) авторитетность; (5) моральные качества; (6) забота о людях; (7) навыки общения; (8) гордость за семью / происхождение, корни и расовую / этническую принадлежность; (9) неучастие в политике; (10) другие комментарии о личных и профессиональных качествах четырех кандидатов.

Для контент-анализа были взяты публикации из *Austin American-Statesman*, это единственная местная ежедневная газета в Остине. На ее материалах также базировался опрос, предназначенный для определения атрибутов общественной повестки дня. Чтобы решить эту задачу, с 26 сентября по 11 октября 2002 года были проведены телефонные интервью с 417 случайно отобранными взрослыми людьми. Респондентам задавали следующий вопрос: «Предположим, один из ваших друзей давно отсутствовал и ничего не знает о кандидатах на выборах. Что бы вы рассказали своему другу о (имя кандидата)?» Этот вопрос был задан о каждом из четырех кандидатов. Аналогично контент-анализу публикаций *Austin*

## [Научные статьи]

Гуо Л., Тьен Ву Х., МакКомбс М.

Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. изучение третьего уровня установления повестки дня



*American-Statesman*, в рамках ответов на вопросы мы рассмотрели десять личных и профессиональных качеств.

Цель сетевого анализа, проведенного для проверки Сетевой модели установления повестки дня, состоит в том, чтобы визуализировать сети взаимоотношений этих атрибутов кандидатов и в медиа, и в общественном сознании. Важно отметить, что мы не проводили различий между четырьмя разными кандидатами, поскольку изучаем нарративы, касающиеся атрибутов политиков-кандидатов в целом. Однако верно и то, что результаты для каждого из четырех кандидатов демонстрируют сильную корреляцию. На примере *Austin American-Statesman* мы измерили отношения между каждой парой атрибутов в соответствии с частотой их совместного упоминания в одной и той же новостной статье.

Для сетевого анализа сети была составлена матрица из 10 строк и 10 столбцов (Wasserman & Faust 1994).

Каждая строка или столбец представляет атрибут кандидата. Значение в каждой ячейке — это частотная характеристика отношений двух атрибутов. Мы измерили взаимосвязь между двумя атрибутами, посчитав их совместные упоминания в одной статье или в нарративе одного респондента. Чем чаще эти два атрибута встречаются в новостных статьях или в описаниях кандидатов респондентами совместно, тем сильнее их взаимосвязь. Таким образом, единицей этого сетевого анализа является диада — пара атрибутов и их связи. Например, если атрибуты «лидерство» и «опыт» появляются вместе в 5 статьях, значение в ячейке, находящейся на пересечении этих атрибутов в матрице, будет равно 5.

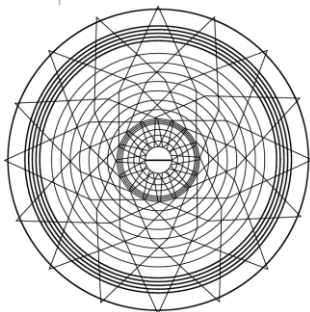
В Таблице 1 приведены данные контент-анализа, а в Таблице 2 — результаты опроса. Обе таблицы представляют собой матрицы сети взаимосвязей атрибутов политических кандидатов.

Таблица 1. Матрица атрибутов кандидатов на основе контент-анализа

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A		4	2	3	3	0	1	2	0	3
B	4		9	11	7	5	7	2	4	17
C	2	9	7	7	6	3	4	1	2	8
D	3	11			6	4	3	1	1	12
E	3	7	6	6		1	1	1	1	8
F	0	5	3	4	1		3	0	2	6
G	1	7	4	3	1	3		1	2	5
H	2	2	1	1	1	0	1		0	1
I	0	4	2	1	1	2	2	0		2
J	3	17	8	12	8	6	5	1	2	

Примечание: A = Лидерство; B = Опыт; C = Компетентность; D = Авторитетность; E = Моральные качества; F = Забота о людях; G = Навыки общения; H = Гордость за семью / происхождение, корни и расовую / этническую принадлежность; I =





## [Научные статьи]

Гуо Л., Тьен Ву Х., МакКомбс М.

Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. изучение третьего уровня установления повестки дня

Неучастие в политике; J = «Другое»: комментарии о личных и профессиональных качествах кандидатов.

Таблица 2. Матрица атрибутов кандидатов на основе опросов избирателей

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A		6	8	2	2	2	0	1	2	10
B	6		50	26	24	6	5	2	11	64
C	8	50		19	19	5	11	3	7	43
D	2	26	19		12	5	4	2	7	22
E	2	24	19	12		6	1	1	7	19
F	2	6	5	5	6		0	1	2	11
G	0	5	11	4	1	0		0	0	2
H	1	2	3	2	1	1	0		0	3
I	2	11	7	7	7	2	0	0		13
J	10	64	43	22	19	11	2	3	13	

Примечание: A = Лидерство; B = Опыт; C = Компетентность; D = Авторитетность; E = Моральные качества; F = Забота о людях; G = Навыки общения; H = Гордость за семью / происхождение, корни и расовую / этническую принадлежность; I = Неучастие в политике; J = «Другое»: комментарии о личных и профессиональных качествах кандидатов.

Результаты сетевого анализа показывают наличие значимого уровня корреляции между медийной и общественной повестками дня, подтверждая тем самым гипотезу Сетевой модели установления повестки дня. Примечательно, что результаты нового исследования эффектов сетевого установления повестки дня согласуются с тем, что было выявлено в исходном исследовании Кима и МакКомбса (Kim, McCombs 2007). В частности, коэффициент ранговой корреляции Спирмена ( $\rho = +0,65$ ) между атрибутами общественной и медийной повесток дня, указанный Кимом и МакКомбсом, практически совпадает с коэффициентом Пирсона ( $r$  Пирсона =  $+0,67$ ) между сетями медийной и общественной повесток дня. Другими словами, сетевая повестка дня как третий уровень медийных эффектов имеет надежное обоснование в эффектах атрибутов установления повестки дня.

Хотя оба анализа — основанный на дискретных атрибутах и на сетевых атрибутах, — показали статистически схожие результаты, Рисунки 1 и 2 демонстрируют качественное превосходство третьего уровня эффектов установления повестки дня. Здесь мы можем видеть не только наиболее заметные атрибуты в медиа и общественном сознании, но и связи между этими атрибутами во всех подробностях. Возвращаясь к словам Липпмана о «картинах в наших головах», на третьем уровне установления повестки дня мы очень близки к тому, чтобы увидеть эти картины в реальности.

# [Научные статьи]

Гуо Л., Тьен Ву Х., МакКомбс М.

Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. изучение третьего уровня установления повестки дня

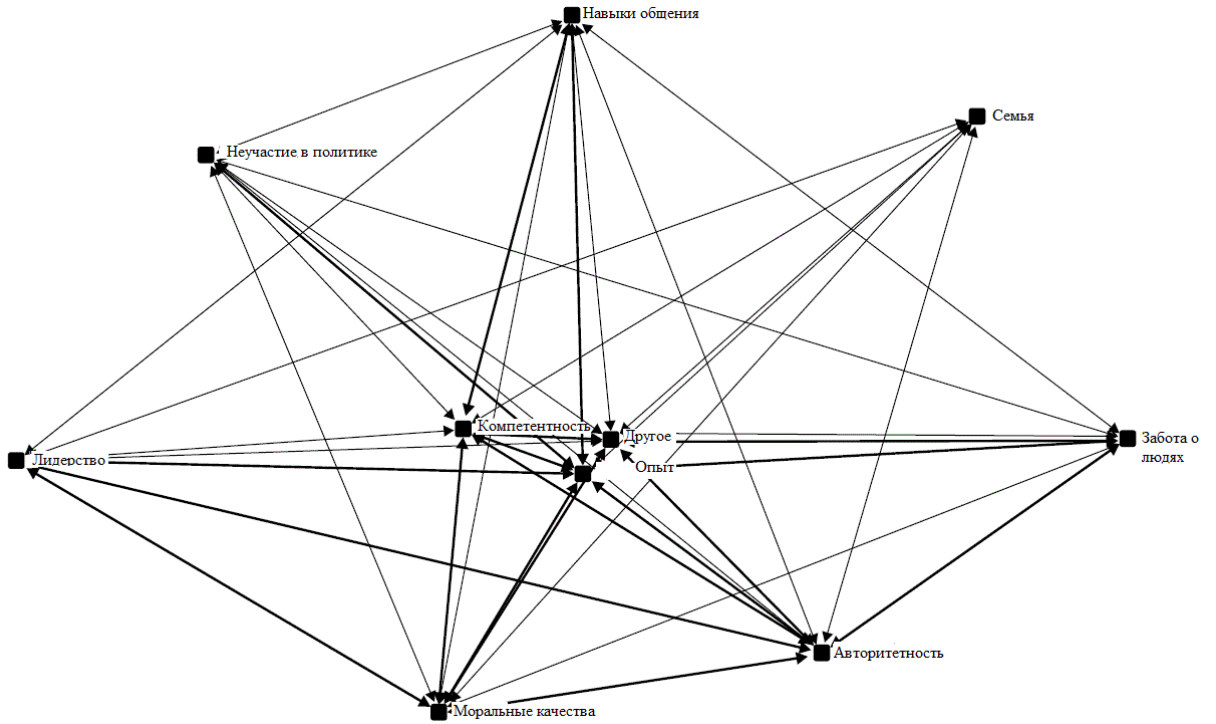
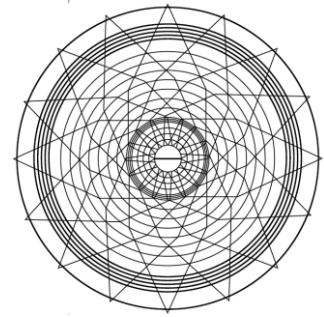


Рисунок 1: Сеть медиа-атрибутов повестки дня

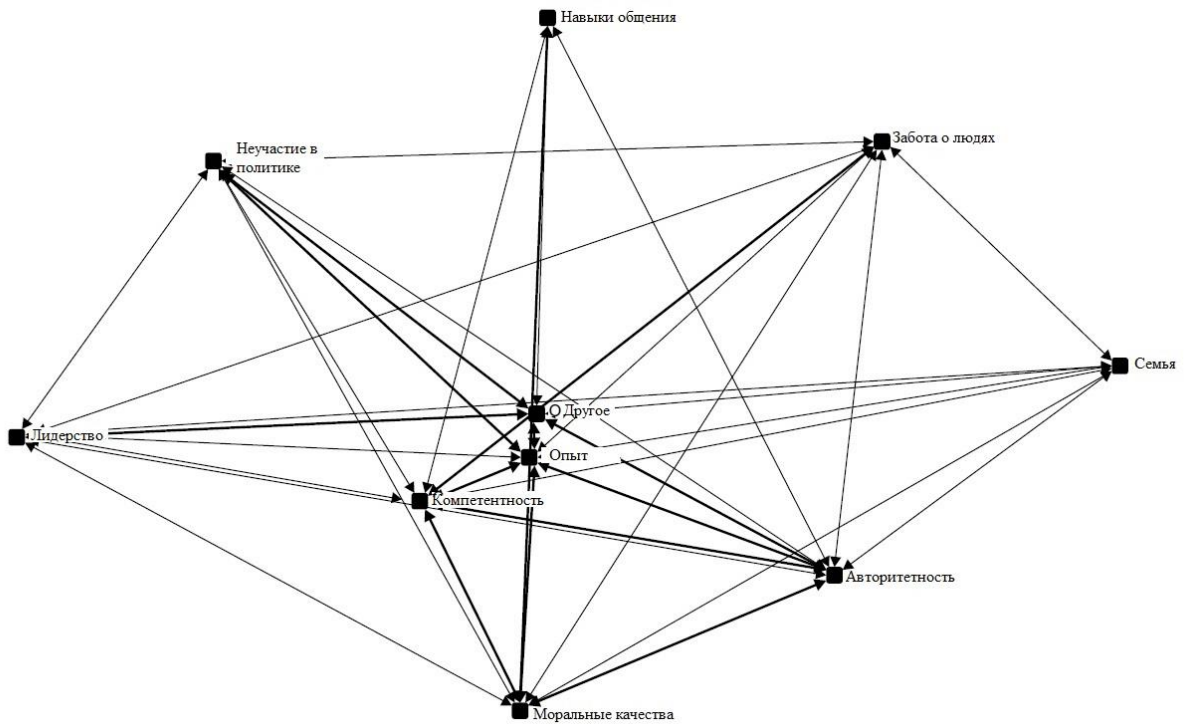
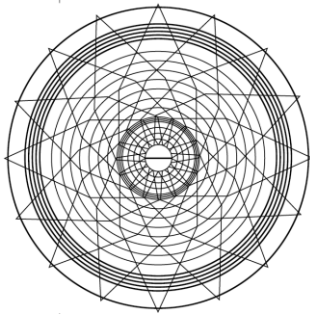


Рисунок 2. Сеть общественных атрибутов повестки дня



## [Научные статьи]

Гуо Л., Тьен Ву Х., МакКомбс М.

*Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. изучение третьего уровня установления повестки дня*

Используя новый массив данных, специально собранный для проверки Сетевой модели установления повестки дня, Гуо и МакКомбс (Guo, McCombs 2011b) сравнили сети медийной и общественной повесток дня в отношении личных и профессиональных качеств двух основных кандидатов от политических партий на выборах губернатора Техаса в 2010 году. Местом действия второго исследования также стал Остин.

Процедуры контент-анализа во втором исследовании были идентичны тем, которые использовались при сетевом анализе данных Кима и МакКомбса. Однако для измерения атрибутов общественной повестки дня третьего уровня была разработана новая методика сбора данных.

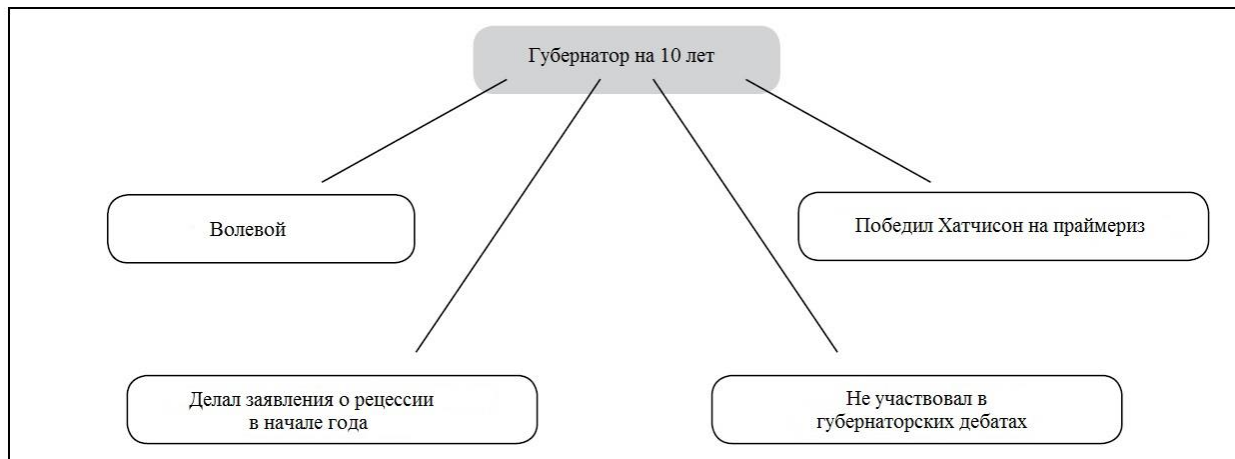
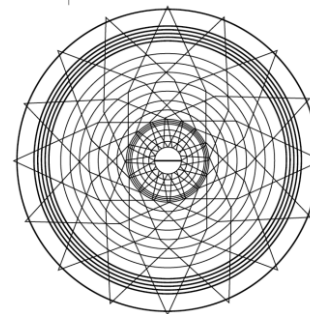
Для составления когнитивных карт представлений аудитории о политиках-кандидатах традиционный опрос общественного мнения полезен, но недостаточен. В предыдущем исследовании сетевая повестка дня общественности определялась путем анализа ответов респондентов на вопрос: «Что бы вы сказали своим друзьям о (имена политиков-кандидатов)?» Отношение между парой атрибутов косвенно измерялось их одновременным упоминанием в ответе респондента. Однако это не дает исследователям прямой информации о взаимосвязях между атрибутами повесток дня в сознании респондентов. Поэтому во втором исследовании использовался метод построения ментальных карт (майндмэппинг), в большей степени подходящий для проверки Сетевой модели формирования повестки дня.

В частности, построение ментальных карт связано с ассоциативным мыслительным процессом, в рамках которого все линии-связи исходят из центральной точки или соединяются с ней. Этот подход широко используется в рекламной индустрии для мозгового штурма (Buzan, Buzan 1996. Людей обычно просят сосредоточить внимание на определенной теме, затем записать первое, что приходит в голову, после чего как можно быстрее расширять свою карту новыми ответвлениями (McCutchin 2008). Для настоящего исследования, исходя из этой концептуальной схемы, был разработан опросный лист, в котором респондентам предлагается записать до пяти утверждений, описывающих личные и профессиональные характеристики каждого из двух кандидатов. Участникам исследования также было предложено нарисовать связи между любой парой атрибутов, если респонденты считали, что эти связи существуют. На Рисунке 3 приведен пример ответа респондента на опросном листе, предназначенном для составления ментальной карты.

## [Научные статьи]

Гуо Л., Тьен Ву Х., МакКомбс М.

Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. изучение третьего уровня установления повестки дня



«Карта» для Рика Перри

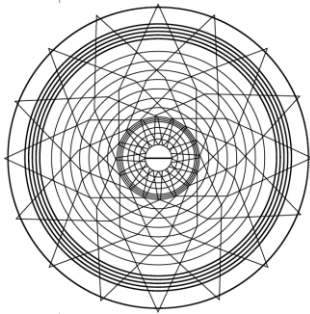
Рисунок 3. Пример ментальной карты исследования

Данные об общественной повестке дня, полученные с помощью методики ментальных карт, сравнивались с сетевыми данными контент-анализа материалов местной газеты *Austin American-Statesman*. Полученные результаты снова подтвердили Сетевую модель установления повестки дня, выявив устойчивую и значимую корреляцию между атрибутами медийной и общественной сетевых повесток дня (коэффициент корреляции Пирсона  $r = +0,71$ ,  $p < .001$ ).

Важно отметить, что и это новое исследование с использованием метода построения ментальных карт, и исходное исследование с повторным анализом данных Кима и МакКомбса были сосредоточены на отношениях между сетями атрибутов медийной и общественной повесток дня. Тем не менее Сетевая модель установления повестки дня теоретически применима к сетям, которые состоят из атрибутов, объектов или комбинаций объектов и атрибутов. Кроме того, учитывая тот факт, что оба разведывательных исследования проводились в одной и той же местности, а именно в штате Техас на юго-западе США, вопрос о том, применима ли эта модель на национальном уровне, остался открытым. Обе эти лакуны были заполнены в третьем исследовании, где модель тестируется для сетей объектов на уровне всей страны.

### Масштабная проверка Сетевой модели установления повестки дня

Наша первая масштабная проверка Сетевой модели установления повестки дня на национальных данных Соединенных Штатов была сфокусирована на проблеме значимости, находящейся в центре внимания исследователей установления повестки дня с самого первого проекта в Чапел-Хилл. Исследовательская стратегия этой проверки Сетевой модели установления повестки дня следовала логике первого тестирования модели, основываясь на сравнении результатов сетевого анализа данных с результатами традиционного анализа отдельных элементов повестки дня. Анализ эффектов установления



## [Научные статьи]

Гуо Л., Тьен Ву Х., МакКомбс М.

*Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. изучение третьего уровня установления повестки дня*

повестки дня первого уровня стал начальным этапом исследования, за которым последовала проверка сетевых эффектов установления повестки дня третьего уровня.

В ходе данного исследования мы провели подробный вторичный анализ данных контент-анализа, исходно собранных в рамках проекта Pew Project for Excellence in Journalism (PEJ), а также результатов опросов общественного мнения Gallup и других ведущих национальных опросных организаций. Взаимосвязи между медийной повесткой дня, измеряемой в ходе контент-анализа, и общественной повесткой дня, измеряемой опросами, изучались за три года подряд: 2009, 2010 и 2011 гг. Проведение исследования в этот период, за который президентские выборы не проводились, позволяет нам понять традиционные и сетевые эффекты установления повестки дня в более общем виде. Напомним, что первые два исследования Сетевой модели установления повестки дня были электоральными.

Всего в этом исследовании было использовано шесть массивов данных: (1a) данные контент-анализа 2009 года; (1b) данные опросов общественного мнения 2009 года; (2a) данные контент-анализа 2010 года; (2b) данные опросов общественного мнения 2010 года; (3a) данные контент-анализа 2011 года; и (3b) данные опросов общественного мнения 2011 года.

В рамках проекта PEJ осуществляется еженедельный мониторинг новостей. Подробно рассматриваются темы, наиболее активно освещаемые четырьмя десятками новостных изданий, включая газеты, новостные сайты, сетевые и кабельные телеканалы и радиостанции (Pew Project For Excellence in Journalism 2006). Многие исследования массовой коммуникации использовали список новостей PEJ для тематического анализа медиа (например, Maier 2010; Lee 2009). Для данного исследования были получены еженедельные отчеты за 2009, 2010 и 2011 годы. Единицей анализа был еженедельный отчет PEJ о тематике новостей.

В частности, в каждом еженедельном отчете PEJ перечислены 10 главных тем, ранжированных по частоте их упоминания в новостях за данную неделю, выраженной в процентах. Темы в каждом из этих еженедельных отчетов за три года для настоящего исследования были закодированы по 10 основным тематическим категориям: (1) экономика, (2) здравоохранение, (3) войны, (4) политика, (5) национальная безопасность, (6) общественные беспорядки, (7) образование, (8) окружающая среда, (9) иммиграция и (10) другое<sup>3</sup>. Решение

<sup>3</sup> «Экономика» включает в себя любые экономические или финансовые вопросы, такие как инфляция или экономический кризис.

«Здоровье» включает в себя такие вопросы, как дебаты о реформе здравоохранения или общие дискуссии о здоровье.

«Войны» — это медийное освещение войн в Ираке и Афганистане.

«Политика» освещает темы правительства и конгресса или любые вопросы, связанные с их работой.

«Национальная безопасность» включает вопросы терроризма, национальной безопасности и международных конфликтов.

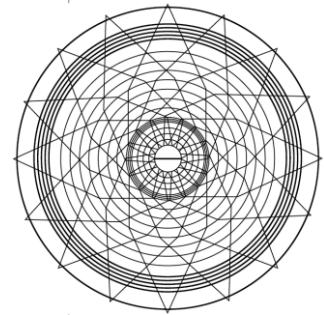
«Общественные беспорядки» включают в себя вопросы, связанные с преступлениями, моральной деградацией или социальными проблемами.

«Образование» относится только к образованию или связанным с ним вопросам.

## [Научные статьи]

Гуо Л., Тьен Ву Х., МакКомбс М.

*Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. изучение третьего уровня установления повестки дня*



использовать именно эти 10 тематических категорий также было основано на предварительном кодировании результатов опросов, а также на предыдущих исследованиях установления повестки дня (Craft, Wanta 2004; Kioussis 2004).

Наш анализ был направлен на пять основных тематических категорий из каждого еженедельного отчета PEJ. Если более одной темы из еженедельного отчета попадает в одну и ту же тематическую категорию, частота упоминания каждой темы в новостях в процентном выражении суммируется, после чего принимается решение, включать ли эту тематическую категорию в анализ. Например, в одном еженедельном отчете PEJ «терроризм» получил 15% упоминаний в новостях, а «ядерные испытания в Северной Корее» — 10%. Обе эти темы были включены в категорию «Национальная безопасность». Суммарный процент освещенности в новостях по обеим темам вывел категорию «Национальная безопасность» в пятерку основных тем этой недели.

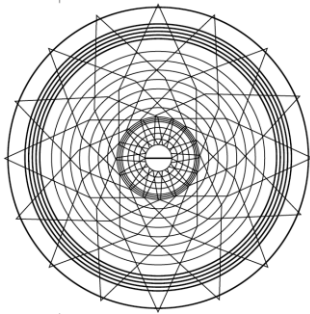
Данные о состоянии общественного мнения, которые мы использовали в этом исследовании, основывались главным образом на опросах Gallup Poll. С 1939 года Gallup задает американцам вопрос: «Как вы думаете, какие самые важные проблемы стоят сегодня перед страной?» (Larson, Yeager, Krosnick, Tompson 2010; Smith 1980)

В многочисленных исследованиях установления повестки дня общественное мнение рассматривается через анализ результатов опросов Gallup (Lopez-Escobar, Llamas, McCombs 1998; McCombs 1997; Wanta, Hu 1993). В течение 2009, 2010 и 2011 годов вопрос о наиболее важной проблеме задавался респондентам массовых опросов Gallup один раз в месяц. Однако три месяца, в декабре 2009 года, марте и апреле 2010 года, этот вопрос не задавался. Для анализа этих месяцев мы использовали результаты других опросов, которые содержали точно такой же вопрос. В частности, за декабрь 2009 года и март 2010 года были взяты результаты опросов Bloomberg (Polling Report 2010). За апрель 2010 года был взят опрос, проведенный CBS News / New York Times (Polling Report 2010). Таким образом, данные общественной повестки дня состояли из ответов, полученных в ходе 36 опросов за три года, по одному опросу на каждый месяц. Единицей анализа в случае данных опросов общественного мнения был ежемесячный опрос.

В ходе изучения сетевых эффектов установления повестки дня мы сначала составили матрицу, состоящую из девяти строк и девяти столбцов для каждого из шести подмножеств данных (Wasserman, Faust 1994) (10-я категория, «Другое», в сетевом анализе не использовалась). Аналогичная процедура применялась для вторичного анализа данных Кимом и МакКомбсом и была описана выше. Каждая строка или столбец представляют собой тематическую категорию. Значение в каждой ячейке — это частота присутствия взаимосвязи между двумя тематическими категориями. В рамках национального исследования мы измеряли взаимосвязь между двумя тематическими категориями посредством подсчета их

---

«Окружающая среда» содержит освещение общих экологических проблем или стихийных бедствий.  
«Иммиграция» включает только вопросы, связанные с иммиграцией в США.



## [Научные статьи]

Гуо Л., Тьен Ву Х., МакКомбс М.

*Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. изучение третьего уровня установления повестки дня*

совместных упоминаний в одном и том же еженедельном отчете РЕЖ или в одном и том же ежемесячном опросе. Чем чаще две тематические категории совместно встречались в еженедельных отчетах РЕЖ или в результатах опросов, тем сильнее их взаимосвязь. Таким образом, единицей анализа в этом сетевом исследовании была диада — две категории проблем и их относительные связи.

Затем мы рассчитали корреляцию для трех пар матриц: (1a-b) контент-анализ и опрос 2009 года; (2a-b) контент-анализ и опрос 2010 года; (3a-b) контент-анализ и опрос 2011 года. Коэффициент Пирсона показывает корреляцию между значениями двух квадратных матриц.

На первом этапе анализа была выполнена проверка эффектов формирования повестки дня первого уровня, направленная на получение показателей для сопоставления с результатами сетевого анализа. Она показала, что ранговые показатели объектов медийной повестки дня значимо коррелируют с ранговыми показателями объектов общественной повестки дня в 2009 и 2010 годах ( $\rho$  Спирмена = +0,87,  $p < 0,01$  и +0,68,  $p < 0,05$ ). Однако в 2011 году статистически значимой взаимосвязи между объектами медийной и общественной повесток дня обнаружено не было ( $\rho$  Спирмена = +0,63,  $p = 0,07$ ).

Что касается исследования сетевых эффектов установления повестки дня, результаты продемонстрировали значимую взаимосвязь между медийными и общественными повестками дня за все три года. В частности, самый высокий коэффициент корреляции Пирсона был получен в 2009 году ( $r = +0,85$ ,  $p < 0,01$ ). В 2010 году также наблюдалась существенная корреляция между двумя сетевыми повестками дня ( $r = +0,66$ ,  $p < 0,05$ ). В 2011 году коэффициент корреляции оказался относительно низкий, но все же статистически значимый ( $r = +0,54$ ,  $p < 0,05$ ). Анализ всех трех массивов указывает на то, что значимые сетевые связи между объектами в медиа могут быть перенесены в общественное сознание. И, что интересно, сетевые связи оказались значимыми за все три года, в то время как традиционные корреляции были значимы только в течение двух лет.

### **Заключение**

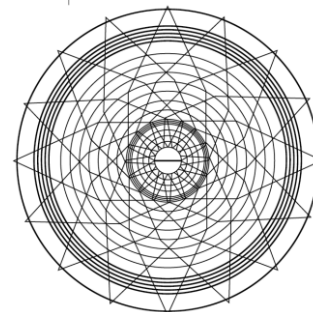
Три вышеописанных исследования, завершённые к настоящему времени, подтверждают обоснованность Сетевой модели установления повестки дня для анализа элементов, которые определяют медийную и общественную повестки дня. В первых двух исследованиях были обнаружены значительные — и очень схожие — сетевые связи между атрибутами медийной и общественной повесток дня. Третье исследование выявило значимые сетевые связи между объектами медийной и общественной повесток дня в традиционной сфере общественно значимых проблем.

Результаты этих трех исследований, проведенных до настоящего времени в рамках расширенного представления об эффектах установления повестки дня, обосновывают право на существование нового подхода, который мы назвали «Сетевой моделью установления повестки дня». Эта теоретическая модель

## [Научные статьи]

Гуо Л., Тьен Ву Х., МакКомбс М.

*Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. изучение третьего уровня установления повестки дня*



предполагает, что медиа могут связывать различные группы объектов или атрибутов и одновременно актуализировать эти группы связей между элементами в сознании общественности. Основываясь на теории обработки информации Лэнга (Lang 2000), Сетевая модель установления повестки дня предполагает существование прямой зависимости между вероятностью совместного упоминания в медиа двух элементов и вероятностью того, что аудитория воспримет эти два элемента как взаимосвязанные.

Эти первоначальные эмпирические тесты Сетевой модели установления повестки дня открывают новую и обширную область исследований установления повестки дня. Как говорил Шерлок Холмс: «Живее, Ватсон. Игра начинается!»

## БИБЛИОГРАФИЯ

Anderson, J. R. (1983). *The Architecture of Cognition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Anderson, J. R., Bower, G. H. (1973). *Human Associative Memory*, Washington, DC: Winston.

Buzan, T., Buzan B. (1996). *The Mind Map Book: How to Use Radiant Thinking to Maximize Your Brain's Untapped Potential*, Plume.

Cortese, J. (2007). *Internet Learning and the Building of Knowledge*, Youngstown, New York: Cambria Press.

Craft, S., Wanta, W. (2004). Women in the Newsroom: Influences of Female Editors and Reporters on the News Agenda. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81 (1): 124–138. <https://doi.org/10.1177/107769900408100109>

Eveland, W. P., Jr. (2001). The Cognitive Mediation Model of Learning from the News: Evidence from Nonelection, Off-year Election, and Presidential Election Contexts. *Communication Research*, 28: 571–601. <https://doi.org/10.1177/009365001028005001>

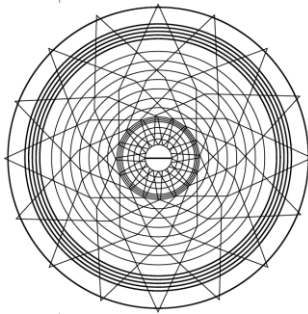
Guo, L., McCombs, M. (2011a). Network Agenda Setting: A Third Level of Media Effects. Paper presented at the ICA, Boston.

Guo, L., McCombs, M. (2011a). Network Agenda Setting: A Third Level of Media Effects. Paper presented at the Annual International Communication Association Conference, Boston, MA.

Guo, L., McCombs, M. (2011b). Toward the Third-level Agenda-setting Theory: A Network Agenda-setting Model. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication's Annual Conference, St. Louis, MO.

Higgins, E. T. (1996). Knowledge Activation: Accessibility, Applicability, and Salience. In E. T. Higgins, A. W. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, New York: Guilford:133–168.





## [Научные статьи]

Гуо Л., Тьен Ву Х., МакКомбс М.

*Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. изучение третьего уровня установления повестки дня*

Kaplan, S. (1973). Cognitive Maps in Perception and Thought. In R. M. Downs, D. Stea (Eds.), *Image and Environment: Cognitive Mapping and Spatial Behavior*, Chicago, IL: Aldine: 63–78..

Kim, K., McCombs, M. (2007). News Story Descriptions and the Public's Opinions of Political Candidates. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84 (2): 299–314. <https://doi.org/10.1177/107769900708400207>

Kiousis, S. (2004). Explicating Media Salience: A Factor Analysis of the New York Times Issue Coverage During the 2000 US Presidential Election. *Journal of Communication*, 54 (1): 71–87. <https://doi.org/10.1093/joc/54.1.71>

Lang, A. (2000). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. *Journal of Communication*, 50 (1): 46–71.

Larson, S. B., Yeager, D. S., Krosnick, J. A., Tompson, T. (2010). Measuring Americans's Issue Priorities: A new Version of the Most Important Problem Question Reveals More Concern about Global Warming and the Environment. *Public Opinion Quarterly*. <https://doi.org/10.1093/poq/nfq075>

Lee, J. H. (2009). News Values, Media Coverage, and Audience Attention: An Analysis of Direct and Mediated Causal Relationships. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86 (1): 175–190. <https://doi.org/10.1177/107769900908600111>

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*, New York: Macmillan.

López-Escobar, E., Llamas, J. P., McCombs, M. (1998). Agenda Setting and Community Consensus: First and Second Level Effects. *International Journal of Public Opinion Research*, 10 (4): 335–348. <https://doi.org/10.1093/ijpor/10.4.335>

Maier, S. (2010). All the News Fit to Post? Comparing News Content on the Web to Newspapers, Television, and Radio. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87 (3-4): 548–562. <https://doi.org/10.1177/107769901008700307>

McCombs, M. (1997). Building Consensus: The News Media's Agenda-Setting Roles. *Political Communication*, 14 (4): 433–443. <https://doi.org/10.1080/105846097199236>

McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, MA: Polity Press.

McCombs, M., López-Escobar, E., Llamas, J. P. (2000). Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election. *Journal of Communication*, 50 (2): 77–92. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02842.x>

McCombs, M., Shaw, D. L. (1972). Agenda-setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2): 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>

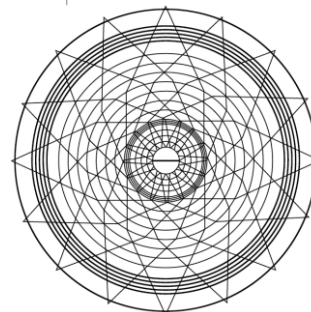
McCutchin, M. (2008). Creative Problem — Solving/ Ideation Techniques. Power Point Presentation for the Class “Creative Strategy”: The University of Texas at Austin.

PEW PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2006) About PEJ. URL: <http://www.journalism.org> (дата обращения: 25.09.2019).

## [Научные статьи]

Гуо Л., Тьен Ву Х., МакКомбс М.

*Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. изучение третьего уровня установления повестки дня*



POLLING REPORT (2010). Problems and Priorities. URL: <http://www.pollingreport.com/prioriti3.htm> (дата обращения: 25.09.2019).

Price, V., Tewksbury, D. (1997). News Values and Public Opinion: A Theoretical Account of Media Priming and Framing. In G. A. Barrett & F. J. Boster (Eds.), *Progress in Communication Sciences: Advances in Persuasion* (Vol. 13), Greenwich, CT: Ablex: 173–212.

Santanen, E., Briggs, R., de Vreede, G.-J. (2000). The Cognitive Network Model of Creativity: A New Causal Model of Creativity and a New Brainstorming Technique. Paper presented at the Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.1109/hicss.2000.926895>

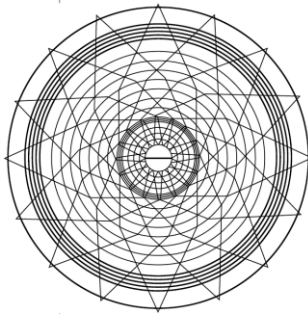
Smith, T. W. (1980). America's Most Important Problem — a Trend Analysis, 1946–1976. *Public Opinion Quarterly*, 44 (2): 164–180. <https://doi.org/10.1086/268582>

Wanta, W., Ghanem, S. (2006). 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*, Mahwah, NJ Lawrence Erlbaum: 37–51..

Wanta, W., Hu, Y. W. (1993). The Agenda-setting Effects of International News Coverage: An Examination of Differing News Frames. *International Journal of Public Opinion Research*, 5 (3): 250–264. <https://doi.org/10.1093/ijpor/5.3.250>

Wasserman, S., Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Cambridge: Cambridge University Press.

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



## [Научные статьи]

Гуо Л., Тьен Ву Х., МакКомбс М.

*Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. изучение третьего уровня установления повестки дня*

# AN EXPANDED PERSPECTIVE ON AGENDA-SETTING EFFECTS. EXPLORING THE THIRD LEVEL OF AGENDA SETTING

**Guo L.**

PhD, Associate Professor at Boston University (Boston, USA)

[guolei@bu.edu](mailto:guolei@bu.edu)

**Tien Vu H.**

PhD, Associate Professor at University of Kansas (Lawrence, USA)

[hongvu@ku.edu](mailto:hongvu@ku.edu)

**McCombs M.**

PhD, Emeritus Professor at University of Texas at Austin (Austin, USA)

[maxmccombs@utexas.edu](mailto:maxmccombs@utexas.edu)

**Translated from English: Proskurina A.D.**

Rector Assistant at Academy of Media Industry (Moscow, Russia)

[a.proskurina@ipk.ru](mailto:a.proskurina@ipk.ru)

**Translation Editor: Davydov S.G.**

PhD, Rector at Academy of Media Industry, Associate Professor at National Research University Higher School of Economics (Moscow, Russia)

[sdavydov@hse.ru](mailto:sdavydov@hse.ru)

**Abstract:**

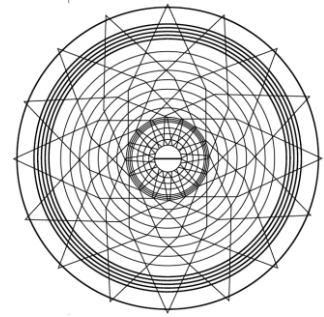
Agenda-setting has evolved from a focus on media effects on the public's perception of the most important issues of the day to a theory elaborating a hierarchy of communication effects. Its core is three levels of agenda-setting. The initial two levels were introduced during the first decade of research. Level three is recent. Evidence from the initial studies on this expanded view of agenda setting supports the Network Agenda Setting Model. This theoretical model asserts that the news media can bundle sets of objects or attributes and make these bundles of elements salient in the public's mind simultaneously.

**Keywords:** agenda-setting, attribute agenda-setting, salience

## [Научные статьи]

Гуо Л., Тьен Ву Х., МакКомбс М.

*Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. изучение третьего уровня установления повестки дня*



## REFERENCES

Anderson, J. R. (1983). *The Architecture of Cognition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Anderson, J. R., Bower, G. H. (1973). *Human Associative Memory*, Washington, DC: Winston.

Buzan, T., Buzan B. (1996). *The Mind Map Book: How to Use Radiant Thinking to Maximize Your Brain's Untapped Potential*, Plume.

Cortese, J. (2007). *Internet Learning and the Building of Knowledge*, Youngstown, New York: Cambria Press.

Craft, S., Wanta, W. (2004). Women in the Newsroom: Influences of Female Editors and Reporters on the News Agenda. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81 (1): 124–138. <https://doi.org/10.1177/107769900408100109>

Eveland, W. P., Jr. (2001). The Cognitive Mediation Model of Learning from the News: Evidence from Nonelection, Off-year Election, and Presidential Election Contexts. *Communication Research*, 28: 571–601. <https://doi.org/10.1177/009365001028005001>

Guo, L., McCombs, M. (2011a). Network Agenda Setting: A Third Level of Media Effects. Paper presented at the ICA, Boston.

Guo, L., McCombs, M. (2011a). Network Agenda Setting: A Third Level of Media Effects. Paper presented at the Annual International Communication Association Conference, Boston, MA.

Guo, L., McCombs, M. (2011b). Toward the Third-level Agenda-setting Theory: A Network Agenda-setting Model. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication's Annual Conference, St. Louis, MO.

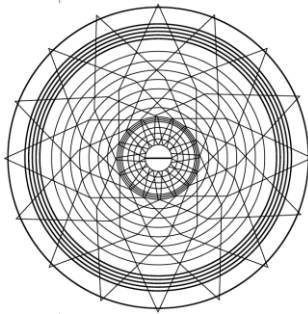
Higgins, E. T. (1996). Knowledge Activation: Accessibility, Applicability, and Salience. In E. T. Higgins, A. W. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, New York: Guilford: 133–168.

Kaplan, S. (1973). Cognitive Maps in Perception and Thought. In R. M. Downs, D. Stea (Eds.), *Image and Environment: Cognitive Mapping and Spatial Behavior*, Chicago, IL: Aldine: 63–78..

Kim, K., McCombs, M. (2007). News Story Descriptions and the Public's Opinions of Political Candidates. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84 (2): 299–314. <https://doi.org/10.1177/107769900708400207>

Kiousis, S. (2004). Explicating Media Salience: A Factor Analysis of the New York Times Issue Coverage During the 2000 US Presidential Election. *Journal of Communication*, 54 (1): 71–87. <https://doi.org/10.1093/joc/54.1.71>

Lang, A. (2000). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. *Journal of Communication*, 50 (1): 46–71.



## [Научные статьи]

Гуо Л., Тьен Ву Х., МакКомбс М.

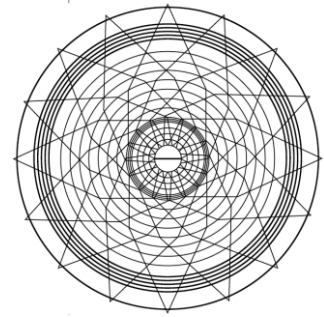
*Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. изучение третьего уровня установления повестки дня*

- Larson, S. B., Yeager, D. S., Krosnick, J. A., Tompson, T. (2010). Measuring Americans's Issue Priorities: A new Version of the Most Important Problem Question Reveals More Concern about Global Warming and the Environment. *Public Opinion Quarterly*. <https://doi.org/10.1093/poq/nfq075>
- Lee, J. H. (2009). News Values, Media Coverage, and Audience Attention: An Analysis of Direct and Mediated Causal Relationships. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86 (1): 175–190. <https://doi.org/10.1177/107769900908600111>
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*, New York: Macmillan.
- López-Escobar, E., Llamas, J. P., McCombs, M. (1998). Agenda Setting and Community Consensus: First and Second Level Effects. *International Journal of Public Opinion Research*, 10 (4): 335–348. <https://doi.org/10.1093/ijpor/10.4.335>
- Maier, S. (2010). All the News Fit to Post? Comparing News Content on the Web to Newspapers, Television, and Radio. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87 (3-4): 548–562. <https://doi.org/10.1177/107769901008700307>
- McCombs, M. (1997). Building Consensus: The News Media's Agenda-Setting Roles. *Political Communication*, 14 (4): 433–443. <https://doi.org/10.1080/105846097199236>
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, MA: Polity Press.
- McCombs, M., López-Escobar, E., Llamas, J. P. (2000). Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election. *Journal of Communication*, 50 (2): 77–92. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02842.x>
- McCombs, M., Shaw, D. L. (1972). Agenda-setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2): 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCutchin, M. (2008). Creative Problem — Solving/ Ideation Techniques. Power Point Presentation for the Class “Creative Strategy”: The University of Texas at Austin.
- PEW PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2006) About PEJ. URL: [http://www.journalism.org/about\\_pej/about\\_our\\_site](http://www.journalism.org/about_pej/about_our_site) (Last Retrieved: March 10, 2012).
- POLLING REPORT (2010). Problems and Priorities. URL: <http://www.pollingreport.com/prioriti3.htm> (Last Retrieved: January 5, 2012).
- Price, V., Tewksbury, D. (1997). News Values and Public Opinion: A Theoretical Account of Media Priming and Framing. In G. A. Barrett & F. J. Boster (Eds.), *Progress in Communication Sciences: Advances in Persuasion* (Vol. 13), Greenwich, CT: Ablex: 173–212.
- Santanen, E., Briggs, R., de Vreede, G.-J. (2000). The Cognitive Network Model of Creativity: A New Causal Model of Creativity and a New Brainstorming Technique. Paper presented at the Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.1109/hicss.2000.926895>

## [Научные статьи]

Гуо Л., Тьен Ву Х., МакКомбс М.

*Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. изучение третьего уровня установления повестки дня*



Smith, T. W. (1980). America's Most Important Problem — a Trend Analysis, 1946–1976. *Public Opinion Quarterly*, 44 (2): 164–180. <https://doi.org/10.1086/268582>

Wanta, W., Ghanem, S. (2006). 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*, Mahwah, NJ Lawrence Erlbaum: 37–51..

Wanta, W., Hu, Y. W. (1993). The Agenda-setting Effects of International News Coverage: An Examination of Differing News Frames. *International Journal of Public Opinion Research*, 5 (3): 250–264. <https://doi.org/10.1093/ijpor/5.3.250>

Wasserman, S., Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Cambridge: Cambridge University Press.

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