

Kurgu Dergisi
S: 15, 96-105, 1998

HABERLERDE ÇERÇEVELEME VE ÖNE ÇIKARMA

Y. Doç. Dr. Nejdet ATABEK*

Öğr. Gör. Ferruh UZTUĞ*

ÖZET

Görsel ve basılı yayıncılığın temel ürünlerinden birini oluşturan 'haber'in ticarileşmesi ve değişen iletişim ortamı ve izleyiciler ile birlikte haberin yapılandırılması ve sunumu sorununu gündeme getiren bu çalışma, haberlerin yapılandırılması sürecinde haberi çerçeveleme ve haberde öne çıkan unsurları belirleme süreçlerini, haber medyası eğilimleri paralelinde tartışmaktadır. Çalışma, günümüz medyasının değerlerini ve etkilerini çözümleme açısından bir arka plan ve genel çerçeve oluşturma amacını taşımaktadır..

GİRİŞ

Medya kuruluşları ilk ortaya çıktıkları günden beri uzak ve yakın çevremizde gelişen olaylar arasından haberleri mümkün olan en kısa zamanda toplamak ve okuyucu/izleyici kitlelerine ulaştırmak için örgütlenmişlerdir. İlk gazetelerin yayınlandığı 17. yüzyıldan günümüze kadar habercilik sektörü boyutları her geçen gün büyüyen bir şekilde gelişmesine rağmen henüz haberin ne olduğu üzerinde her kesimi tatmin eden bir tanıma ulaşılamamıştır. İzleyicileri uzak çevrelerindeki gelişmelerden haberdar etme, toplumsal olaylarla ilgili olarak kamuoyu oluşturma gibi çok önemli toplumsal işlevlere sahip olan haber, medya kuruluşları için de ticari değeri olan en önemli ürünlerden biridir. İzleyicinin önüne getirilinceye kadar medya kuruluşu tarafından büyük masraflar yapılan ve gazetecilerin yoğun çalışmalarıyla meydana getirilen haberin, ticari bir ürün olması nedeniyle, izleyici beklentilerini ya da

* Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

taleplerini dikkate almadan kitlelere sunulması düşünülemez. Bu nedenle haberin nasıl ve hangi etkiler altında yapılandırıldığını, gazetecilerin haber çerçevelerini nasıl oluşturduklarını, haberlerde niçin bazı unsurları öne çıkardıklarını ve izleyici taleplerinin sözü edilen süreçler üzerine ne gibi etkileri olduğunu incelemek yerinde olacaktır.

HABER İÇERİĞİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Genel olarak haberler muhabirler tarafından ilginçlik, yenilik, olumsuzluk gibi özellikleri nedeniyle çevremizde gelişen sayısız olay ve olgular arasından seçilir ve zaman içinde oluşmuş nesnellik, tarafsızlık, dengelilik gibi gazetecilik kuralları göz önünde bulundurularak kaleme alınır. Gazetecilerin gelişen olaylar ve olgular arasından hangilerini haber konusu olarak tercih edeceklerini ve bu haberleri nasıl biçimlendireceklerini (içeriklerini düzenleyeceklerini) açıklayabilmek için üç kuram geliştirilmiştir. Bunlar Kişilik Kuramı, Örgüt Kuramı ve Rol Kuramı diye adlandırılır. Kişilik Kuramı, gazetecilerin mesleki davranışlarını onların sektördeki deneyimlerini ve kişisel özelliklerini göz önünde bulundurarak anlamaya çalışır. Örgüt Kuramı da örgüt içi çalışma koşullarının ve örgütün amaçlarının incelenmesiyle gazetecilerin mesleki davranışlarının açıklanabileceğini ileri sürer. Rol Kuramı'na göre ise gazetecilerin meslekleriyle ilgili tutum ve davranışları benimsedikleri işleve/role bağlıdır. Örneğin, haberleri mümkün olduğunca tarafsız bir şekilde aktarma işlevini/rolünü benimseyen gazeteci ile aşırı ideolojik eğilimleri olan ve bunu mesleki çalışmalarına yansıtma arzusunda olan gazetecinin davranışları farklı olacaktır (1). Olay ve olguların hangi etkiler altında haber haline getirildiğini açıklamaya çalışan bu kuramsal yaklaşımlara medya kuruluşu dışındaki toplumsal çevreden gelen ekonomik ve siyasal etkileri de ilave etmek gerekir.

Diğer yandan medya kuruluşları temelde karlılık esasına göre çalışan ticari kuruluşlardır. Bu nedenle aralarında daha geniş bir izleyici kitlesine sahip olmak (tiraj-rating arttırmak), dolayısıyla daha fazla kar elde etmek için kıyasıya bir rekabet söz konusudur. Tirajın ve reytingin böylesine yaşamsal öneme sahip olduğu koşullardan medya kuruluşlarının habercilik işiyle uğraşan kısımlarının (haber medyasının) etkilenmemesi düşünülemez..

1 D. A. Graber (1993). *Mass Media and American Politics*. Fourth ed. CQ Press, s. 102.

Haber, medya kuruluşlarının en kıymetli ürünüdür. Bu nedenle haber medyası, haber içeriklerini en geniş izleyici kitleyi çekebilmek için düzenlerler. Rekabet koşulları içinde haber medyasının ilgi çekici, eğlendirici, mizahi haber öyküleri arama ve kurgulama eğilimine girdiği söylenebilir. Asıl olarak izleyicileri bilgilendiren ve kamuoyu adına denetim görevi üstlenen haber medyası bu işlevlerini bir yana bırakarak “show” hazırlarcasına görsel çekiciliği ve mizahi yönü ağır basan haberler aramaya ve yayınlamaya yönelmiştir (2). Son yıllarda televizyon haberleri üzerine yoğunlaşan araştırmalar, televizyonun sahip olduğu ün ve güvenilirliğe rağmen sıradan insanları bilgilendirmekten uzak olduğuna ilişkin ciddi kaygıları dile getirmektedir. Sözü edilen araştırmalarda televizyon haberlerinin bilgi eksikliğini gidermesi bir yana, arttırdığına dair tutarlı kanıtlar elde edilmiştir (3). Bu durumun basının toplumsal sorumluluğu açısından tartışılması ayrı bir konudur. Ancak yaşanan pratik haber medyasının izleyicilerin beklentilerini göz ardı etmediğini ya da başka bir deyişle haberleri izleyicilerin hoşuna gidecek tarzda hazırlama gayreti içinde olduklarını göstermektedir.

Günümüzde izleyiciler haberleri detaylarına kadar izlemek ya da okumaktan uzak bir anlayışa yönelmektedir. Gazetecilik ilkelerine uygun haberleri uzun uzadıya izlemekten kaçınmakta, modern yaşamın telaşı içinde haberi de bir tüketim nesnesi olarak görmektedir. Ortaya çıkan izleyici profili, tüketim toplumunun genel özellikleri içinde kalarak olaylar ve olgular hakkında ayrıntılı bilgilenme çabasını göstermemektedir. İmaj güdüsüyle yönlendirilen bireyler haberlerden yüzeysel olarak görsel ve sözel çıkarsamalarda bulunmaya alışmıştır (4). Diğer yandan günümüz haber tüketicilerinin ortaya çıkan özellikleri de haber içeriklerinin oluşumunu dolaylı olarak etkilemektedir.

Haber, ele alınan konunun değişik unsurlarına belirli kurallar doğrultusunda vurguda bulunarak çok farklı biçimlerde üretilebilir. Bu durum, gazetecilerin farklı deneyimlere ve kişisel özelliklere sahip olması nedeniyle kaçınılmazdır. Ancak günümüzde habercilik sektöründe ticari kaygıların ön plana geçmesi haberin ne olduğunu değil de nasıl söylendiğini veya sunulduğunu daha önemli hale getirmiştir. Bu sürecin

2 D. K. Davis (1990). “News and Politics”. **New Directions in Political Communication**. Ed: D. Swanson & D. Nimmo. Sage Publication.

3 A.g.k., s. 115.

4 G. Garromone (1986). “Candidate Image Formation: The Role of Information Processing”. **New Perspectives on Political Advertising**. Ed: L. L. Kaid, D. Nimmo & K. Sanders. Illinois Press.

genel olarak haber medyasında özel olarak televizyon haberlerinin üretim sürecinde nasıl işlediğini ya da başka bir deyişle haberin kurgulanarak yeniden nasıl yaratıldığını çerçeveleme ve öne çıkarma kavramlarından yararlanarak incelemek olasıdır.

İZLEYİCİ ALGISI VE ÇERÇEVELEME

Bireyler gündelik yaşamda bir sorunla ilgili olarak karar alırken veya düşüncelerini ifade ederken çevresel unsurlara karşı çok duyarlıdırlar. Örneğin, bir sorunla ilgilendiğimizde kaçınılmaz olarak o sorunu çerçeveleyen diğer bazı sorunları ya da unsurları da dikkate almak durumunda kalırız. Bu anlamda, her sorun farklı çerçeveler içindedir. Her sorunu çerçeveleyen farklı olaylar ve unsurlar vardır. Söz konusu bu olaylar ve unsurlar, insanların belirli bir sorun hakkında alacakları kararları önemli ölçüde etkilerler.

Çerçeveler, bireylerin olayları ve bilgileri "belirleme, algılama, teşhis etme ve adlandırmasına" olanak sağlayan araçlardır (5). Goffman, çerçeveleme üzerine şu görüşleri ileri sürmüştür:

"Bazı çerçeveler, varlıkların, önermelerin ve kuralların bir sistemi olarak açık seçiktir; diğer büyük bir kısmı ise bir yaklaşımın veya bakış açısının bilgisini sağlamada yetersizdir. Bununla birlikte, yapılandırma düzeyi ne olursa olsun her çerçeve kullanıcılarına, çerçevenin sınırları içinde tanımlanan görünüşte (gerçekte olmayan) sınırsız sayıdaki somut olayların belirlenmesi, kavranması ve adlandırılması için olanaklar verir(6)."

Tanım olarak çerçeveleme, olayları sınıflandırmaya, yorumlamaya ve kısa sürede anlamaya yardım eder (7). Diğer bir genel tanımlamaya göre de çerçeveleme kavramı, bir durumdaki, bir değer yargısının sunulmasındaki veya problemlerin seçilmesindeki kurnazca yapılan değişikliklere işaret eder. Çerçeveleme etkisi ise sözü edilen değişiklikler nedeniyle ortaya çıkan düşünce değişiklikleri sonucu meydana gelir (8).

- 5 G. M. Kosicki (1993, Spring). "Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research". **Journal of Communication**. 43.
- 6 E. Goffman (1974). **Frame Analysis**. Northeastern University Press, s. 21; Kosicki (1993). **A.g.k.**, s. 115.
- 7 Kosicki (1993). **A.g.k.**, s. 112.
- 8 S. Iyengar (1991). **Is Anyone Responsible: How Television Frames Political Issues**. The University of Chicago Press, s. 11.

HABER ÇERÇEVESİ

Haber çerçevesi, bir olayla ya da sorunla ilgili haberi anlamlı hale getirmek için oluşturulan; haberde nelerin içerileceğini, nelerin dışında bırakılacağını belirleyen genel bağlamdır.

Todd Gitlin (1980) CBS televizyonunun 1960'lardaki önemli öğrenci hareketlerini nasıl basitleştirdiğini inceleyerek kitle iletişimi araştırmalarına "çerçeveleme" kavramını kazandırmıştır. Haber bültenlerini hazırlayanlar sosyal bir hareketi verirken pek çok alternatif çerçeveleme stratejileri seçebilirler. Haber, sosyal sorunun kapsamını anlatabilir, sorunla başedebilmek için ileri sürülen alternatif önerileri eleştirebilir ya da hükümetin sorunun üstesinden gelebilmek için yaptığı çalışmalar üzerine yoğunlaşabilir. Televizyonda yer alan haber çerçevelerinin incelenmesi asıl olarak iki noktaya dikkati çekmektedir: 1- Haber üretimi süreci. 2- Haberlerin sunuluş formatı (9).

Haber üretimi incelemeleri, belirli sorunların nasıl çerçvelendiğinin ve kamuya sunulduğunun anlaşılmasında anahtar bir konuma sahiptir. Sorunların zaman içinde nasıl geliştiğinin ve ortaya çıktığının bilinmesi büyük bir öneme sahiptir. Bugün biz süreci tüm olarak değil kısım kısım bilmekteyiz. Gazetecilerin kendi çalışma biçimleri, sahip oldukları kişisel değerleri ve uymaları gereken işyeri kuralları nedeniyle sadece gerçekliği yansıtmadığı; ele aldıkları haber hammaddesinden aktif bir şekilde haber yaptıkları görüş açısından başlayarak sorunların nasıl çerçvelendiğini anlamaya başlayabiliriz (10).

Televizyon haberleri sunuluş formatına göre "olaysal" (episodic) veya "konusal" (thematic) olarak sınıflandırılabilir. Tek tek olayları anlatan (episodik) haber çerçevesi, belirli bir durumun incelenmesi veya belirli bir olaya yönelik haberin verilmesi biçiminde olur ve kamu olaylarını somut durumlar olarak anlatır (evsiz insanların kötü durumu, cinayet girişimi, bir yerin bombalanması gibi). Olaylara düşünsel boyutu da katarak anlatan (tematik) haber çerçevesi ise kamuyu ilgilendiren sorunları daha genel ve soyut bağlama yerleştirir. Bu tür haber çerçevesinin "eşlik etme" veya "arka plandan izleme" şeklinde verdiği haberler genel

9 T. Gitlin (1980). *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. University of California Press; Kosicki. (1993). *A.g.k.*, s. 112.

10 *A.g.k.*

sonuçlara ve durumlara yöneliktir. Hükümetin sosyal yardım harcamalarındaki değişiklikler, terörist faaliyetlere giren grupların sosyal ve siyasal eleştirileri gibi haberler konulu haberlere örnek olarak gösterilebilir. Olaylarla ve konularla ilgili çerçeveleme arasındaki asıl farklılık şudur: Tek tek olaylarla ilgili çerçevelemeler, konuları göstererek anlatan somut tanımlamalardır. Olaylara düşünsel boyutu da katarak anlatan konu ağırlıklı çerçevelemeler ise müşterek veya genel kanıtlar sunar. Başka bir anlatımla, tek tek olayları anlatan haberler "iyi resimler" kullanırken, olaylara düşünsel boyutu da katarak anlatan konu ağırlıklı haberler "düşünen beyinlere" önem verir. Pratikte ise pek az haber tamamen olaylarla ya da konularla ilgilidir. Ancak, haber öykülerinin büyük çoğunluğunda bu çerçeveleme türlerinden biri daha belirgin durumdadır (11).

Televizyon haberciliği belirli ticari kaygılar ve iyi tanımlanmış gazetecilik kuralları altında zamana karşı yürütülen bir yarıştır. Tek tek olayları anlatan haberler görüntü eşliğinde kolayca verilebilir. Ancak, olaylara düşünsel boyutu da katarak anlatan haberlerle ilgili destekleyici malzemenin hazırlanması daha uzun sürebilir. Ayrıca, bu malzemenin tarafsızlığının sağlanması için daha derin yorumsal incelemelere gereksinim vardır. Üstelik, haber değeri olduğu varsayılan tüm konular hakkında düşünsel boyutu da katarak anlatan destekleyici malzeme sunmak zaman sınırlılıkları nedeniyle her zaman mümkün değildir. Tüm bu nedenlerden dolayı televizyon haberciliğinde "olaysal" (episodic) haberlere daha fazla yer verildiğini söyleyebiliriz.

İZLEYİCİ ALGISININ SINIRLILIĞI

Bireylerin düşünme kapasiteleri içinde yaşadıkları çevrenin karmaşıklığı ile karşılaştırdığında çok düşüktür. Gerçekten de çevremizde her an sayısız denecek kadar çok olay cereyan etmektedir. Bunların her birine dikkat etmek, onlar hakkında düşünmek ve bazı çıkarımlarda bulunmak birey için olanaksızdır. Bireyin dikkati bu nedenle seçici olmak zorundadır. Bu temel sınırlılık nedeniyle diğerleri hakkında oluşturduğumuz izlenimler, önemli gördüğümüz az sayıdaki unsurlar veya konular etrafında biçimlendirilmek durumundadır (12). Zaten günlük yaşantıda da gözlemlendiği gibi insanlar sadece belirli olayların belirli özelliklerine dikkat etmektedirler.

11 S. Iyengar (1991) . **A.g.k.**, s. 13-14.

12 S. Iyengar (1987). **News That Matter**. The University of Chicago Press, s. 64.

Bireylerin mevcut verileri en iyi şekilde kullanacak kapasitede olmadıkları ortadadır. Daha açık bir deyişle, insanlar çevrelerinde olup bitenlerin tüm bilgisine sahip değillerdir. Üstelik, sahip oldukları bilginin tümünü de istedikleri an kullanamazlar. Ancak, karmaşıklıkla ve belirsizlikle karşılaştıklarında da "yeterince iyi" çözümler ve "yeterince iyi" eylem yolları bularak kendilerini rahatlatmak zorunluluğu duyarlar (13).

Öne çıkarma kavramı, sosyal olayları değerlendirirken bireylerin bildikleri her şeyi göz önünde bulundurmadıklarını varsayar. Hatta bu yönde gayret gösterecekler dahi bireylerin bildikleri her şeyi değerlendirmeleri pek mümkün değildir. Böyle durumlarda bireyler ezberlerinde kalan ve akıllarına hemen geliveren olaylarla sahip oldukları bilgilerini değerlendirirler. Haber medyasının öne çıkarma etkisi sınırlı siyaset bilgisine sahip insanları daha çok etkiler. Bu kişiler daha düşük eğitim seviyesine sahiptir, partizan değillerdir ve siyasetle ilgilenmezler.

HABERDE ÖNE ÇIKARMA

Haber medyası, öne çıkarma ile olayların bazı yanlarını görmezden gelirken diğer bazı yanlarını ön plana çıkararak, hangi siyasal yargıların ve tercihlerin yapılacağını belirler. Öne çıkarma etkisi vasıtasıyla televizyon haberleri, diğerleri pahasına sosyal yaşamın bazı yanlarına dikkati çekerek insanları önce siyasal yargılara ulaştırır; daha sonra da siyasal tercihlerde bulunmalarını sağlayabilir.

Iyengar ve Simon'a göre öne çıkarma, belirli sorunlara ilişkin siyasal yargılara varmada haber içeriğinin etkisine ve izleyicilerin siyasal değerlendirmeler yapmakta kullandığı ölçütlerdeki değişikliklere işaret eder (14). Başka bir deyişle öne çıkarma, haber medyasının bazı sorunlara dikkati çekerek (bu arada diğerlerini görmezden gelerek) hükümetlerin, politikaların ve siyasal adayların değerlendirileceği kriterleri belirleme gücüne işaret eder. Örneğin siyasal adaylar seçilebilmek için kamu tarafından tanınmaya gereksinim duyarlar. Bunun etkili yollarından biri de haber bültenlerine girebilmektir. Adaylar bu yolla seçmenlerin tercihlerini etkileyebilmeyi amaçlarlar (15). Televizyon haberleri, siyasal

13 H. A. Simon (1979). **Models of Thought**. Yale University Press, s. 3; S. Iyengar (1987). **A.g.k.**, s. 64.

14 S. Iyengar & A. Simon (1993, June). "News Coverage of the Gulf crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming and Framing". **Communication Research**. 20.

15 S. Iyengar (1987). **A.g.k.**, s. 98.

bir liderin görevleri ile karakterinin güçlü ve zayıf yanlarını değerlendirmek için kamunun ölçütlerini veya standartlarını biçimlendirir.

Diğer yandan seçmenler veya izleyiciler de bir siyasal lideri değerlendirirken çeşitli unsurları da göz önünde bulundurlar. Bunlar arasında liderin temsil ettiği siyasal parti, desteklediği ve karşı çıktığı politikalar, neden olduğu başarılar veya başarısızlıklar, yeterlilik ve tutarlılık anlamında nasıl bir görünümü olduğu, nasıl bir ırksal, dinsel, sınıfsal ve etnik grubu temsil ettiği veya karşı olduğu, ne tür genel değerleri kucaklar görüldüğü gibi özellikler sayılabilir.

Televizyon haberleri, açıkça ve kesin olarak insanların farklı ulusal sorunlara yükledikleri öncelikleri ve siyasal liderlerini değerlendirirken veya adaylar arasında seçim yaparken göz önünde bulundurdıkları önceliklerini etkiler. Ancak, televizyonun kamu gündemini belirleyebilme yeteneği ve izleyicilerin siyasal tercihlerini öne çıkarma ile etkileme gücü tamamen sınırsız değildir. Televizyon, ne gerçekte olmayan bir sorun yaratabilir ne de gerçekte olan bir sorunu gizleyebilir. Televizyon haberleri ancak, her biri izleyicinin ilgisini çekmek için yarışan haber öykülerinin öncelik sırasını değiştirebilir (16).

Haber medyası izleyicilerin, hangi sorunun ülke için daha önemli olduğu, hükümetin bu sorunları çözme doğrultusundaki çalışma temposunun yeterli olup olmadığı ve siyasal liderin özelliklerini değerlendirirken başvuracakları ölçütleri veya standartları biçimlendirir. Haber medyasının izleyicilerin siyasal önceliklerini biçimlendirme gücü çok büyük olmakla birlikte sınırsız değildir. Çünkü haber medyası olmadık bir şekilde standartlar ve öncelikler yaratamaz.

SONUÇ

Haber, çevremizde gelişen olaylar arasından seçilirken, belirli özellikleri bakımından kaleme alınırken ve gazete sayfasına veya televizyon haber bültenine yerleştirilirken kaçınılmaz olarak beğenisine/ilgisine sunulduğu kitlenin (okuyucuların veya izleyicilerin) de beklentileri göz önünde bulundurulur.

Haber medyasında yer alan haberlerin kurgulanarak nasıl yeniden yapılandırıldığını çerçeveleme ve öne çıkarma kavramlarıyla açıklamak

mümkündür. Haber çerçevesi, haberi anlamlı hale getirmek için oluşturulan, haberde nelerin içirileceğini nelerin dışarıda bırakılacağını belirleyen genel bağlamdır. Öne çıkarma ise haberde bazı unsurlara dikkati çekerek olayların, sorunların, politikaların ve siyasal adayların değerlendirileceği kriterleri belirler.

Günümüzde haber medyası ticari nedenlerden dolayı rating ve tiraj artırma kaygısı içinde olduğundan haberlerin çerçevelerini ve öne çıkardığı unsurları dramatik, sansasyonel veya eğlendirici bir tarzda hazırlama yönünde eğilim göstermektedir. Dolayısıyla bilgilenme gereksinimi içindeki kitleler sağlıklı ve doğru haberi bulmakta güçlüklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle haber medyası çalışanlarının haber çerçevelerini nasıl oluşturdukları, neleri öne çıkardıkları ve bu süreçler üzerinde ne gibi unsurların etkide bulunduğu detaylı bir şekilde incelenmelidir.

Haberler sıradan eğlence ve magazin programları mantığı ve formatı içinde değerlendirilemeyecek kadar önemli toplumsal işlevlere sahiptir. Bu işlevleri yerine getirme yönünde eğitim kurumlarından medya kuruluşlarına, izleyicilerden resmi denetim mekanizmalarına kadar bir çok kurum ve kuruluşun etkin bir işbirliğine gitmesi, demokrasinin ancak sağlıklı bilgilenme ortamında yaşayabileceği anlayışı açısından zorunludur.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- DAVIS, D.K. (1990). "News and Politics". **New Directions in Political Communication**. Ed: D. Swanson & D. Nimmo. Sage Publication.
- GARROMONE, G. (1986). "Candidate Image Formation: The Role of Information Processing". **New Perspectives on Political Advertising**. Ed L. L. Kaid, D. Nimmo & K. Sanders. Illinois Press.
- GITLIN, T. (1980). **The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left**. University of California Press..
- GRABER, D.A. (1993). **Mass Media and American Politics**. Fourth ed. CQ Press.

- GOFFLAM, E. (1974). **Frame Analysis**. Northeastern University Press.
- IYENGAR, S. (1987). **News That Matter**. The University of Chicago Press.
- _____. (1991). **Is Anyone Responsible: How Television Frames Political Issues**. The University of Chicago Press.
- IYENGAR, S. & A. SIMON (1993, June). "News Coverage of the Gulf crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming and Framing". **Communication Research**. 20.
- KOSICKI, G.M. (1993, Spring). "Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research". **Journal of Communication**. 43.
- SIMON, H.A. (1979). **Models of Thought**. Yale University Press.