

**MANSABDOR SHAXSLAR BILAN BOG‘LIQ MAVZULARNING  
JAMOATCHILIK FIKRIGA TA’SIRI: NAZARIY YONDASHUVLAR (AGENDA-  
SETTING, FRAMING, PRIMING)**

**Abduqodirova Nigora Odiljon qizi**

*O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti 2-bosqich  
magistranti*

*ORCID: 0009-0005-1736-8666*

**Annotatsiya.** Ushbu ilmiy tezis ommaviy axborot vositalarining (OAV) mansabdor shaxslar faoliyatini yoritishdagi roli va bu jarayonning jamoatchilik fikriga ko‘rsatadigan ta‘sirini nazariy jihatdan tahlil qilishga bag‘ishlangan. Tadqiqotda agenda-setting, framing va priming nazariyalari kompleks metodologik doira sifatida qo‘llanilib, ularning har biri alohida va bir-birini to‘ldiruvchi mexanizm sifatida ko‘rib chiqilgan. Tezis mazkur uch nazariyaning tarixiy kelib chiqishi, asosiy tushunchalari, empirik dalillari va mansabdor shaxslar matbuoti kontekstidagi qo‘llanilishini o‘rganadi. Tadqiqot natijalari OAVning jamoatchilik siyosiy idrokini shakllantirishdagi hal qiluvchi rolini va bu jarayon demokratik boshqaruvga ta‘sirini ko‘rsatadi.


**Kalit so‘zlar:** agenda-setting, framing, priming, ommaviy axborot vositalari, jamoatchilik fikri, mansabdor shaxslar, media ta‘siri, siyosiy kommunikatsiya.

**Abstract.** This academic thesis is devoted to a theoretical analysis of the role of mass media in covering the activities of public officials and its impact on public opinion. The study employs agenda-setting, framing, and priming theories as a comprehensive methodological framework, examining each as both an independent and complementary mechanism. The thesis explores the historical origins, key concepts, empirical evidence, and application of these three theories within the context of political officials’ media coverage. The findings demonstrate the decisive role of mass media in shaping public political perception and its implications for democratic governance and civic accountability.

**Keywords:** agenda-setting, framing, priming, mass media, public opinion, public officials, media effects, political communication.

### **1. Kirish**

Zamonaviy demokratik jamiyatlarda ommaviy axborot vositalari (OAV) nafaqat axborot tarqatuvchi kanal, balki jamoatchilik fikrning faol shakllovchisi sifatida qaraladi. Bu munosabat ayniqsa mansabdor shaxslar va davlat boshqaruvi faoliyatini yoritishda yaqqol namoyon bo‘ladi. Fuqarolarning siyosiy bilimi, hokimiyat vakillari haqidagi tasavvurlari va ularni baholash mezonlari ko‘p jihatdan OAV tomonidan shakllantiriladigan axborot muhitiga bog‘liq.



Media va jamoatchilik fikri o'rtasidagi munosabatni tushuntiruvchi uchta yirik nazariy oqim — agenda-setting (kun tartibi belgilash), framing (ramkalash) va priming (oldindan sozlash) — o'tgan yarim asrdan ziyod davr mobaynida bir qancha tadqiqotchilar tomonidan mustahkamlangan va kengaytirilgan. Ushbu nazariyalar alohida-alohida rivojlangan bo'lsa-da, ular bir-birini mantiqiy jihatdan to'ldiradi va OAVning kognitiv ta'sirini ketma-ket bosqichlarda izohlashga imkon beradi.

Tadqiqotning dolzarbligi shundan iboratki, demokratik jamiyatlarda fuqarolik nazorati va mas'uliyat muammosi tobora muhim o'rin egallaydi. OAVning mansabdor shaxslar faoliyatini qanday yoritishi, ularga qanday “ramka” berishi va qaysi baholash mezonlarini auditoriya ongida faollashtirishi — bular nafaqat media tadqiqotlarining, balki siyosatshunoslik, ijtimoiy psixologiya va kommunikatsiya fanining ham markaziy masalalariga aylanmoqda.

### **1. Tadqiqot maqsadi, vazifalari va dolzarbligi**

Ushbu tezisning asosiy maqsadi agenda-setting, framing va priming nazariyalarini mansabdor shaxslar faoliyatini yoritish kontekstida kompleks tarzda tahlil qilishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilangan:

1. har uch nazariyaning tarixiy kelib chiqishi va asosiy tushunchalarini izchil ko'rib chiqish;
2. nazariyalarning bir-birini qanday to'ldirishi va birgalikda qo'llanilishini ko'rsatish;
3. tadqiqot natijalarini empirik dalillar asosida mustahkamlash;
4. ushbu nazariyalarning demokratik nazorat va boshqaruv sifatiga ta'sirini baholash.

### **2. AGENDA-SETTING NAZARIYASI: KUN TARTIBINI BELGILASH**

#### **Agenda-setting nazariyasining kelib chiqishi va asosiy qoidalari**

Agenda-setting nazariyasi 1972-yilda Maxwell McCombs va Donald Shaw tomonidan Chapel Hill tadqiqoti asosida rasmiy ravishda ilmiy muomalaga kiritilgan. Ular 1968-yilgi AQSh prezidentlik saylov kampaniyasi davomida seymen fikri bilan ommaviy axborot vositalarining yoritish hajmi o'rtasidagi korelyatsiyani o'rganib, muhim xulosa chiqardilar: OAV auditoriyaga qanday fikr yuritishni emas, balki nima haqida o'ylash kerakligini ko'rsatadi (McCombs & Shaw, 1972, p. 177).

Bernard Cohen (1963) bu g'oyani ancha oldin ifodalagan edi: matbuot odamlar nimani o'ylashi kerakligini aytishda muvaffaqiyatsiz bo'lishi mumkin, lekin o'quvchilar nima haqida o'ylash kerakligini aytishda ajoyib darajada muvaffaqiyatli. McCombs va Shaw ushbu farazni empirik metodlar bilan tasdiqlashdi va “agenda-setting” iborasini kiritdi.

Nazariyaning asosi shundan iboratki, OAV axborot maydonida muayyan mavzularga ko'proq joy va e'tibor berishi orqali ushbu mavzularni jamoatchilik ongida muhim deb belgilaydi. Bu mexanizm mansabdor shaxslar faoliyatini yoritishda ayniqsa seziladi: muayyan amaldorning nomi va faoliyati doimiy ravishda ommaviy axborot vositalarida tilga olinsa, fuqarolar uni muhim siyosiy shaxs sifatida idrok etadi.

### **Ikki darajali model: ob'ekt va atribut agenda-setting**

Dastlabki “birinchi daraja” modeli faqat ob'ektlarning muhimligini belgilashni nazarda tutardi. Keyinchalik McCombs, Shaw va Weaver (1997) nazariyani rivojlantirdi: “ikkinchi daraja” modeli ob'ektlarning atributlarini — ya'ni ularning qaysi xususiyatlari va qaysi kontekstda taqdim etilishini ham OAV belgilashini ta'kidlaydi.

Mansabdor shaxslar matbuotida bu juda ahamiyatli: bir hokimiyat vakili OAVda doimo “islohotchi” sifatida, boshqasi esa “byurokratik to'siq” sifatida tasvirlansa, ikkinchi darajali agenda-setting orqali ularning ijtimoiy obrazi shakllanadi. Ghanem (1997) ikkinchi daraja atributlarini substantiv (voqea mohiyatiga oid) va affektiv (hissiy baholash) turlarga ajratib, OAVning mansabdor shaxs obraziga ta'sirini yanada chuqurroq tushuntirdi.

Kim, Scheufele va Shanahan (2002) ning tadqiqotlari ko'rsatadiki, shahar darajasidagi siyosiy muammolar bo'yicha ikkinchi darajali agenda-setting samarasi birinchi darajaga nisbatan kuchli bo'lishi mumkin, chunki fuqarolar mahalliy masalalar bo'yicha axborotni asosan OAVdan oladi.

### **3. FRAMING NAZARIYASI: RAMKALASH**

#### **Framing nazariyasining intellektual ildizlari**

Framing nazariyasining ildizlari sotsiologiya va kognitiv psixologiyaga borib taqaladi. Erving Goffman (1974) o'zining “Frame Analysis” asarida “ramka” (frame) tushunchasini voqelikni talqin etuvchi kognitiv schema sifatida izohlaydi: odamlar voqealarni mavjud tushunchaviy ramkalarga solib idrok etadi.

Media tadqiqotlariga framing tushunchasini joriy etishda Robert Entman (1993) ning ishi muhim o'rin tutadi. Entman framingni quyidagicha ta'riflaydi: “Ramkalash — bu voqelikdagi muayyan jihatlarni tanlash va ularni matnda ko'proq sezilishi, ma'noli bo'lishi yoki esda qolarli bo'lishi uchun qo'llash; bu jarayon muammoni aniqlash, sababiy tashxis qo'yish, axloqiy baholash va yechim tavsiya qilishga xizmat qiladi” (Entman, 1993, p. 52).

#### **Siyosiy ramkalash va mansabdor shaxslar obrazi**

Framing mansabdor shaxslar faoliyatini yoritishda ayniqsa kuchli ta'sir ko'rsatadi. Bir xil siyosiy qaror turli gazeta va telekanallarda tubdan farqli ramkalarda taqdim etilishi mumkin. Masalan, budget qisqartirilishi bir nashr tomonidan “moliyaviy mas'uliyat” sifatida, boshqasi tomonidan esa “ijtimoiy adolatsizlik” sifatida ramkalanishi mumkin.

Shanto Iyengar (1991) o'zining “Is Anyone Responsible?” asarida ramkalashning ikki asosiy turini ajratadi: epizodik va tematik. Epizodik framing alohida voqeani, shaxsni yoki hodisani markazga qo'yib, mas'uliyatni individual shaxslarga yuklaydi. Tematik framing esa muammoni kengroq ijtimoiy, iqtisodiy yoki siyosiy kontekstda ko'rsatib, tizimli omillarga e'tibor qaratadi.

Scheufele (1999) framingni media darajasida (OAV qanday ramka qo'llaydi) va auditoriya darajasida (odamlar qanday ramkalardan foydalanadi) ajratadi. OAV darajasidagi ramkalar vaqt o'tishi bilan auditoriya tafakkuriga singib borishini va keyingi axborotni talqin qilishda foydalaniladigan kognitiv sxemaga aylanishini empirik tadqiqotlar tasdiqlaydi.

## **Vivalentlik va ta'kidlash ramkalari: amaliy aspektlar**

Kahneman va Tversky (1984) ning "prospect theory" asosida ishlab chiqilgan ekvivalentlik ramkasi ayniqsa diqqatga sazovordir: mantiqan bir xil ma'lumot turlicha ifodalanishi auditoriyaning qaror qabul qilishiga ta'sir qiladi. Mansabdor shaxslar kontekstida ham bu samarali: "ish o'rinlari yaratildi" va "ishsizlik kamaydi" bir xil ma'noni ifodalasa-da, birinchisi faollikni, ikkinchisi passivlikni ko'rsatadi.

## **4. PRIMING NAZARIYASI: OLDINDAN SOZLASH**

### **Priming nazariyasining kognitiv psixologik asoslari**

Priming nazariyasi OAVning jamoatchilik fikriga ta'sirini kognitiv psixologiya qonuniyatlari orqali izohlaydi. Ushbu nazariyaning media tadqiqotlaridagi ilk ko'rinishi Iyengar va Kinder (1987) ning "News That Matters" asarida ishlab chiqilgan bo'lib, u assotsiativ tarmoq modeli va semantik tayyorgarlik g'oyalari asoslanadi.

Kognitiv psixologiyada priming ta'siri biron bir tushunchaga duch kelish keyingi o'xshash tushunchalar qayta ishlash tezligiga va ularga munosabatga ta'sir qilishini anglatadi (Collins & Loftus, 1975). Media kontekstida esa bu shunday ishlaydi: OAV muayyan mavzularni muntazam ravishda yoritisa, ushbu mavzular auditoriya xotirasida faollashadi va keyingi baholashda asosiy mezonlarga aylanadi.

### **Mansabdor shaxslar reytingiga priming ta'siri: empirik dalillar**

Iyengar va Kinder (1987) o'tkazgan tajribaviy tadqiqotda ishtirokchilar turli mavzulardagi yangiliklar ko'rganidan so'ng prezidentni turlicha baholadi: milliy mudofaa haqida yangilik ko'rganlar prezidentni mudofaa siyosati bo'yicha, inflyatsiya haqida ko'rganlar esa iqtisodiy boshqaruv bo'yicha baholadi. Bu topilma siyosiy psixologiyada katta ahamiyat kasb etdi.

Jon Krosnick va Donald Kinder (1990) ushbu g'oyani yanada rivojlantirdi. Ularning tadqiqoti shuni ko'rsatdiki, priming effekti mansabdor shaxsning umumiy reyting baholanishiga ham ta'sir qiladi: fuqarolar o'zlari uchun muhim deb hisoblagan sohada qanchalik muvaffaqiyatli bo'lsa, umumiy baholash ham shu qadar yuqori bo'ladi.

Miller va Krosnick (2000) ning metaanaliz tadqiqotlari priming effektining kuchli ekanligi va turli siyosiy muhitlarda takrorlanishini tasdiqlaydi. Siyosiy bilimi past bo'lgan auditoriya guruhlarida priming ta'siri kuchliroq kuzatiladi, chunki ular OAV taqdim etgan mezonlarga ko'proq tayanadi.

### **Priming, davlat kommunikatsiyasi va strategik axborot**

Muayyan mavzularni muntazam ravishda OAVda yoritish orqali siyosiy sub'ektlar jamoatchilik baholash mezonlarini o'z manfaatlariga mos ravishda shakllantirishga harakat qilishi mumkin. Bu hodisa — "framing strategiyasi" yoki "spin" deb ataladi — mansabdor shaxslar matbuot xizmatlarining asosiy vazifalaridan biriga aylangan (Entman, 2004). Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, hukumat kommunikatsiyasi bo'limlarining OAV bilan munosabati nafaqat OAV kunini belgilaydi, balki priming ta'sirini ma'lum darajada boshqarishga imkon beradi.

## 5. UCHALA NAZARIYANING SINTEZI VA MANSABDOR SHAXSLAR MATBUOTI

### **Price va Tewksbury: uch nazariyaning yagona kognitiv modeli**

Vincent Price va David Tewksbury (1997) uchala nazariyani yagona kognitiv model doirasida birlashtirdi. Ularning “axborotni qayta ishlashning ketma-ket bosqichlari” modeli quyidagi jarayonni tasvirlaydi: (1) OAV muayyan mavzularni ko‘p yoritish orqali ularni kognitiv “mavjudligi” yuqori tushunchalarga aylantiradi (accessibility); (2) framing esa ushbu mavzularni muayyan interpretatsiya sxemasi bilan bog‘laydi; (3) priming bu ikkalasining natijasida baholash mezonlari sifatida faol holatga keladi.

Mansabdor shaxslar matbuoti misolida bu jarayon quyidagicha ifodalanadi: birinchi bosqichda muayyan mansabdor shaxsning faoliyati OAVda tez-tez tilga olinib, jamoatchilik e‘tiborini tortadi (agenda-setting); ikkinchi bosqichda ushbu shaxs faoliyati ma‘lum ramkada ko‘rsatiladi (framing); uchinchi bosqichda esa fuqarolar ushbu mansabdorni baholashda xuddi OAV ko‘rsatgan mezonlardan foydalanadi (priming).

### **Agenda-setting, framing va priming: birgalikdagi ta‘siri**

Walter Lippmann (1922) o‘zining klassik “Public Opinion” asarida jamoatchilik real voqelikni emas, balki “ong oldidagi suratlar” (pictures in our heads) ni idrok etishini yozgan edi. Zamonaviy nazariyalar ushbu g‘oyani empirik asosda rivojlantirdi: agenda-setting surat mavzusini, framing suratning kompozitsiyasini, priming esa uni baholash mezonini belgilaydi.

Ushbu sintezning demokratik ahamiyati katta: agar OAV mansabdor shaxsning aslida zaif tomonlarini yoritmasdan kuchli jihatlarini ramkalasa va ushbu kuchli jihatlarni baholash mezoniga aylantirsa, jamoatchilik noto‘g‘ri yoki to‘liq bo‘lmagan tasavvurga ega bo‘ladi. Bu esa demokratik mas‘uliyat (democratic accountability) mexanizmlariga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta‘sir qiladi.

### **Raqamli media davrida uch nazariyaning rivojlanishi**

Raqamli media paydo bo‘lishi bilan uchala nazariya yangi kontekstda sinovdan o‘tmoqda. McCombs (2014) ning yangi tadqiqotlari shuni ko‘rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlar ham agenda-setting funksiyasini bajaradi, ammo bu jarayon ko‘p markazli va interaktiv tus olgan. Kim va McCombs (2007) “intermedia agenda-setting” tushunchasini kiritib, turli OAV o‘rtasidagi agenda ta‘sirini tahlil qildi.

Mansabdor shaxslar uchun raqamli muhit yangi imkoniyat va xavflar yaratadi: ijtimoiy tarmoqlardagi xabarlar tez tarqaladi, framing nazorat qilish qiyinlashadi, priming esa algoritmlar orqali boshqariladi. Benkler, Faris va Roberts (2018) ning tadqiqotlari ko‘rsatadiki, raqamli davrda media ta‘siri yanada murakkab, qo‘shilgan va ko‘p kanallidir.

## 6. “O‘ZBEKISTON 24” TELEKANALI: AMALIY TAHLIL

“O‘zbekiston 24” telekanali mamlakatimizning asosiy davlat axborot kanali sifatida agenda-setting, framing va priming mexanizmlarini qo‘llashning eng yaqqol amaliy namunasidir. Ushbu bobda yuqorida tahlil qilingan uch nazariya real kontent misollarida

ko‘rib chiqiladi va Price hamda Tewksbury (1997) ning ketma-ket bosqichlar modeli asosida tizimli sintez amalga oshiriladi.

### **“O‘zbekiston 24”: uchta mexanizmning tizimli ishlashi**

Agenda-setting nuqtayi nazaridan, kanal kun davomida uayyan voqeani qancha ko‘p va qaysi o‘rinda yoritishiga qarab jamoatchilik ongida ustuvor mavzuni belgilaydi. Agar kanal kun davomida davlat rahbarining hududlarga tashrifini yoki yangi sanoat korxonasi ochilishini 10–15 marta takroran ko‘rsatsa, tomoshabin ongida “hozir mamlakat uchun eng muhim masala — iqtisodiy o‘shish va qurilish” degan xulosa shakllanadi.

Framing mexanizmi nuqtay nazaridan, kanal mansabdor shaxslar faoliyatini ko‘pincha “Islohotchi rahbar” yoki “Xalq bilan muloqot” ramkasida taqdim etadi. Masalan, hokimning tuman bo‘ylab yurishi “muammolarni joyida hal qiluvchi rahbar” sifatida talqin qilinadi. Iyengar (1991) ning nazariyasiga ko‘ra, agar kanal biror kamchilikni ko‘rsatsa, uni ko‘pincha tematik ramkada tushuntiradi, bu esa mansabdor shaxsning shaxsiy mas’uliyatini biroz yumshatib ko‘rsatadi.

Priming mexanizmi nuqtai nazaridan, kanalda doimiy ravishda raqamlashtirish va innovatsiyalar haqida ko‘p gapirilsa, tomoshabinlarda “yaxshi rahbar — bu texnologiyani tushunadigan rahbar” degan kognitiv mezon paydo bo‘ladi. Natijada, fuqaro o‘z hududi hokimini baholayotganda, uning necha kilometr yo‘l asfalt qilganiga emas, balki IT-park ochgani yoki elektron hukumatni joriy qilganiga qarab yuqori baho berishi mumkin.

### **“Yashil makon” loyihasi: sintez namunasi**

“Yashil makon” umummilliy loyihasi Price va Tewksbury (1997) modeli asosida uchala mexanizmning birgalikdagi ta’sirini ko‘rsatishning eng yorqin namunasidir. Birinchi bosqichda — agenda-setting: kanal kun bo‘yi mazkur loyihani ko‘rsatib, ekologiya mavzusini kognitiv jihatdan dolzarb holatga keltiradi. Ikkinchi bosqichda — framing: daraxt ekish jarayoni “kelajak avlodga g‘amxo‘rlik” va “ekologik madaniyat” ramkasida taqdim etilib, mansabdor shaxslar “tabiat himoyachisi” qiyofasida namoyon bo‘ladi. Uchinchi bosqichda — priming: fuqarolar hokimlarni baholayotganda “necha daraxt ekkani”ni asosiy ish ko‘rsatkichi sifatida qabul qila boshlaydi.

### **Kontent yo‘nalishlari bo‘yicha amaliy tahlil jadvali**

Quyidagi jadval “O‘zbekiston 24” kanalining besh asosiy kontent yo‘nalishi bo‘yicha uchala mexanizmning qo‘llanilishini tizimli ko‘rsatadi. Jadval Entman (1993) ning framing tasnifi va Iyengar hamda Kinder (1987) ning priming mezon modeli asosida tuzilgan.

Kontent mavzusi	Agenda-setting	Qo'llanilgan Ramka	Baholash mezonlari (Priming)
Viloyatga tashrif	Davlat boshqaruvi darajali mavzu 1-	"Xalqchil rahbar" ramkasi	Xalq bilan muloqot darajasi
Yangi zavod ochilishi	E'tibor iqtisodiy barqarorlikka ko'chiriladi	"Iqtisodiy drayver" ramkasi	Yaratilgan ish o'rinlari soni
Korrupsiyaga qarshi kurash	Huquqiy tartib faol holatga keladi	"Tizimli tozalash" ramkasi	Mansabdorning halollik darajasi
"Yashil makon" loyihasi	Ekologiya siyosiy kun tartibiga kiradi	"Kelajakka daxldorlik" ramkasi	Ekilgan daraxtlar soni
Xalqaro anjumanlar	Tashqi imidj muhim deb belgilanadi	"Global obro" ramkasi	Xalqaro aloqalardagi faollik

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, "O'zbekiston 24" kanali har bir kontent yo'nalishida uchala mexanizmni bir-birini mantiqiy to'ldiradigan tarzda qo'llaydi. Bu Entman (2004) ta'riflaganidek, davlat kommunikatsiyasining "framing strategiyasi"ning amaliy namunasi.


#### XULOSA

Ushbu tezis agenda-setting, framing va priming nazariyalarini mansabdor shaxslar faoliyatini yoritish kontekstida kompleks tahlil qilishni maqsad qilib qo'ygan edi. Tadqiqot davomida quyidagi asosiy xulosalar chiqarildi:

Birinchidan, uchala nazariya OAVning jamoatchilik fikriga ta'sirini turli kognitiv bosqichlarda izohlaydi va bir-birini to'ldiradi. Agenda-setting jamoatchilik e'tiborini yo'naltiradi, framing voqealarni talqin qilish sxemasini belgilaydi, priming esa baholash mezonlarini faollashtiradi. Price va Tewksbury (1997) modeli bu uch bosqichni yagona nazariy doirada birlashtiradi.

Ikkinchidan, mansabdor shaxslar faoliyatini yoritishda OAVning roli nafaqat axborot tarqatish, balki siyosiy legitimatsiya va jamoatchilik baholashini shakllantirishdan iborat. Bu esa demokratik jamiyatlarda OAV erkinligi va mas'uliyatini yanada muhim masalaga aylantiradi.

Uchinchidan, raqamli media davri uchala nazariyaning asosiy postulatlarini qo'llanilish doirasini kengaytirdi va murakkablashtirdi. Ijtimoiy tarmoqlar, algoritmlashtirilgan tavsiyalar va giperbo'linishgan media muhiti an'anaviy bir markazli agenda-setting modelini ko'p markazli va interaktiv tizimga aylantirdi.



Xulosa sifatida ta'kidlash joizki, agenda-setting, framing va priming nazariyalari bugungi kunda ham o'z ilmiy ahamiyatini saqlab qolmoqda. Mansabdor shaxslar faoliyatini yoritishni ilmiy jihatdan o'rganishda ushbu uch nazariyaning kompleks qo'llanilishi metodologik jihatdan eng samarali yondashuv hisoblanadi. Kelajakda O'zbekiston kontekstida ushbu nazariyalarni empirik tadqiqotlar orqali sinab ko'rish ilmiy hamjamiyat uchun muhim topshiriq bo'lib qolmoqda.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Bateson, G. (1955). A theory of play and fantasy. *Psychiatric Research Reports*, 2, 39–51.
2. Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network Propaganda*. Oxford University Press.
3. Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press.
4. Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82(6), 407–428.
5. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
6. Entman, R. M. (2004). *Projections of Power*. University of Chicago Press.
7. Ghanem, S. (1997). Filling in the tapestry: The second level of agenda setting. In M. McCombs et al. (Eds.), *Communication and Democracy*. Lawrence Erlbaum.
8. Goffman, E. (1974). *Frame Analysis*. Harvard University Press.
9. Iyengar, S. (1991). Is Anyone Responsible? Un