

op de agenda van een vergadering  
wordt geplaatst als dat het  
bediscussieerd wordt

in de massamedia aan bod  
komt als dat er een houding  
wordt in uitgedrukt

wil het tot enig resultaat aanleiding geven.

## de agenda-setting-functie van de massamedia

gust de meyer

### Achtergrond

De belangstelling voor wat men de agenda-setting-functie van de massamedia is gaan noemen is gegroeid als reactie tegen de relativiseringsstelling van de macht van de massamedia op politiek vlak, zoals die bekendheid heeft verworven onder meer via de Erie County-studie van Lazarsfeld, Berelson en Gaudet (1). Dezen zijn tot de conclusie gekomen dat de media weinig effect hebben op het stemgedrag aangezien vele kiezers hun keuze reeds voor de campagne hebben gemaakt, velen zichzelf selectief blootstellen aan informatie in overeenstemming met hun opinie, velen materiaal ontwijken met tegengestelde strekking, ideeën van radio en pers naar opinieleiders vloeien en vandaar naar minder actieve gedeelten van de populatie. De optimistische effecttheorie van de massamedia wordt in één adem genoemd met de theorie van de selectieve perceptie.

Het agenda-setting-concept ligt in het verlengde van de studies die wel effect toekennen aan de massamedia voor wat betreft aandacht voor, en opinievorming of -verandering tengevolge van, politieke campagne-

thema's. De vroegste referentie die in dit verband wordt gemaakt is Lippmanns beschrijving van de vorming van de «pictures in our heads» (2). De laatste beschrijving van de theorie, zonder dat evenwel de term wordt geïntroduceerd, vindt men bij Cohen in zijn boek over de buitenlandse politieke berichtgeving (3). Laatsgenoemde wordt zowat als 'uitvinder' van de theorie beschouwd wiens basisidee door volgend veel genoemd citaat treffend wordt samengevat: «The press is significantly more than a purveyor of information and opinion. It may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think **about**. And it follows from this that the world looks different to different people, depending not only on their personal interests, but also on the map that is drawn for them by the writers, editors, and publishers of the papers they read».

### De introductie van het concept

De term agenda-setting schijnt geïntroduceerd, althans grote rucht-

baarheid gekregen te hebben, door Maxwell E. McCombs, die hem, samen met D.L. Shaw, in een artikel, expliciet genoemd «The Agenda-setting Function of Mass Media» (4), als volgt expliciteert: «While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues».

De hypothese wordt getoetst aan de bevraging van 100 personen, ter gelegenheid van de presidentsverkiezingen van 1968, in Chapel Hill.

De ondervraagde personen hebben nog geen beslissing inzake stemgedrag genomen, worden dus het meest beïnvloedbaar geacht. Hun wordt gevraagd wat zij denken dat de sleutel-items van de campagne zijn. Deze bevraging wordt gekoppeld aan een inhoudsanalyse van de sleutel-items in de plaatselijke pers, televisie en magazines. De gegevens suggereren een sterke correlatie tussen de nadruk die door de media op verschillende items wordt gelegd en het oordeel van de kiezers over de benadrukking van de items. Meer nog: al treden sterke verschillen aan het licht

in benadrukking van items door verschillende deelnemers in de politieke arena (Nixon - Agnew, Humphrey - Muskie, Wallace - Lemay), het oordeel van de stemgerechtigden schijnt het geheel van het media-aanbod te reflecteren. Dit kan er op wijzen dat zij aandacht besteden aan het totaalaanbod van politiek nieuws ongeacht het afkomstig is van of handelt over een voorkeurskandidaat. Maar ook bij personen die reeds over een stemvoorkeur beschikken kan een grotere correlatie vastgesteld worden tussen hun oordeel en het totale pakket nieuws dan tussen kiezers en nieuws dat enkel betrekking heeft op hun eigen partij- of kandidaatsvoorkeur.

Agenda-setting levert over de ganse lijn een betere verklaring dan selectieve perceptie.

Het bestaan van een agenda-setting-functie van de media wordt met de vastgestelde correlaties niet bewezen geacht maar de bevindingen worden geoordeeld te liggen in de lijn van de voorwaarden die dienen voorhanden te

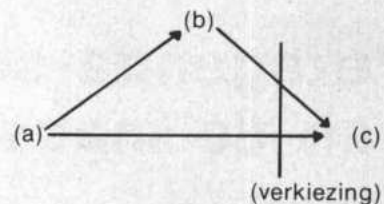
zijn wanneer agenda-setting bij de massamedia optreedt.

### Bevestiging van de hypothese

Omstreeks 1972 schijnt agenda-setting zowat een mode-term in het massacommunicatie-onderzoek te zijn geworden. Melding wordt gemaakt van vele ongepubliceerde congrespapers waarin de theorie wordt gehanteerd. Bevestigend is een onderzoek naar aanleiding van de Deense verkiezingen in 1971 (5), waarin de distributie van referenties naar een gegeven set van politieke items gemeten wordt voor een representatief stemgerechtigd panel van 1.302 personen zowel voor de campagne als na de verkiezing. De bij het onderzoek betrokken massamedia zijn TV en radio. Er wordt een grote correlatie vastgesteld tussen de verschuiving in het oordeel van het panel over wat belangrijke items zijn (voor de campagne staat, bijvoorbeeld, item «EEG» op de zevende plaats, na de verkiezing op de

tweede plaats) enerzijds en de benadrukking van de items op radio en TV tijdens de campagne («EEG» op de eerste plaats) anderzijds.

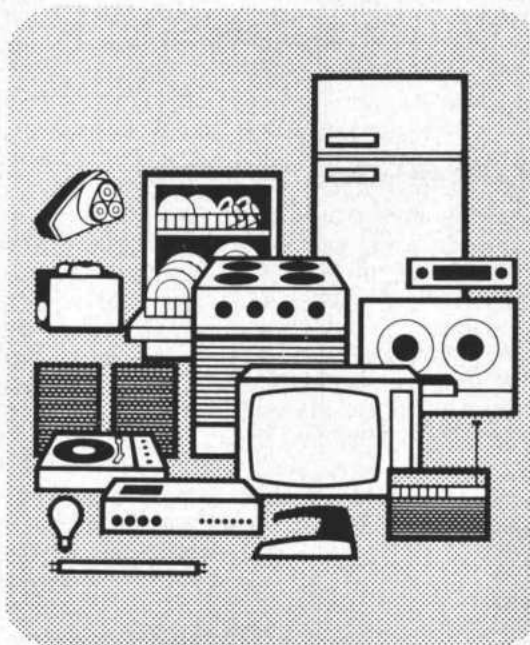
Naast de invoering van een tijdsdimensie wordt in de studie een onderscheid gemaakt tussen de agenda van de stemgerechtigde voor (a) en na (c) de verkiezing en de agenda van de politicus (b) :



De correlatie tussen (a) en (b) wordt representatie-effect genoemd en is klein en zelfs negatief.

De correlatie tussen (a) en (c) wordt persistentie-effect genoemd en is positief.

(ADVERTENTIE)



Een complete gamma ultra-moderne toestellen, ontworpen voor uw vrije tijd en uw comfort. Een niet te vergelijken prijs voor z'n kwaliteit. Een verzekerde naverkoop-dienst en waarborg over de gehele wereld.

**PHILIPS**

H14

De correlatie tussen (b) en (c) wordt persuasie-effect genoemd en is in elk geval positief.

Wanneer naast de via het scherm of de luidspreker gemanifesteerde agenda van de politicus deze van de TV- en radiojournalist en deze van kijkers en luisteraars zelf wordt ingevoerd blijkt dat enkel de kijkers en luisteraars de agenda van de kiezers (a) positief representeren en vervolgens dat kijkers en luisteraars het meest persuasief zijn, dan de journalisten en tenslotte de politici. Meer nog: de agenda van de politici behorend tot de partij van de respondent wordt minst representatief én persuasief bevonden.

Wanneer de respondenten gevraagd wordt voor elke politieke partij het door haar meest benadrukte item te noemen, kan een grote correlatie vastgesteld worden, enerzijds tussen het geheel van communicatie-items door alle partijen gebruikt en de subjectieve perceptie door de respondenten van de communicatie-items van de politici, gebruikt in de campagne, anderzijds, tussen deze laatste en de agenda van de kiezers na de verkiezingen. Hogere blootstelling aan items via de media schijnt het persuasie-effect te verhogen doch geen invloed te hebben op representatie- of persistentie-effect.

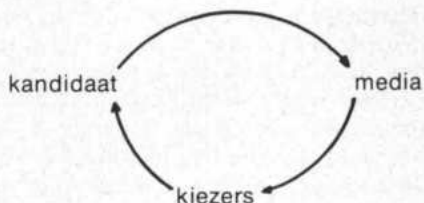
Eens te meer wordt de agenda-setting-theorie voor deze vaststellingen als een betere verklaringshypothese boven de selectieve perceptie-theorie geplaatst.

### Uitbreiding

Oorspronkelijk bedacht voor toepassing in de nieuwsverschaffing over politieke aangelegenheden wordt het agenda-setting-concept uitgebreid tot de propaganda en de reclame.

In een onderzoek waarin de politieke advertenties in de twee belangrijkste kranten van 23 USA-staten in 1970 op hun items worden onderzocht (6) worden weliswaar grote verschillen vastgesteld naargelang partij en verkiezingsniveau, maar kan een grote correlatie vastgesteld worden tussen media-inhoud en het belang door de kiezers aan de items gehecht. Ter verklaring wordt ingeroepen dat de meeste kandidaten via opinie-polls proberen te weten te komen welke

items bij het publiek de belangstelling trekken. Beter dan zich te beperken tot de causale agenda-relatie tussen media en publiek van de eerste studies (voor te stellen als: media → kiezers) kan de agenda-setting-functie opgesplitst worden in drie deelcomponenten: de agenda van de kandidaat, deze van de media en deze van de kiezers, welke zich onderling als volgt verhouden:



Overeenkomstig is het meer gepast te zeggen dat de kiezers op een indirecte wijze via de kandidaat, de agenda van de media opstellen in de plaats van dat de media direct de agenda van de kiezers opstellen. Men merkt de tegenspraak met het geringe representatie-effect uit het voorgaande onderzoek.

De agenda-setting-theorie dient eveneens als achtergrond bij de meting van het effect van ideële reclame of reclame voor aangelegenheden van algemeen belang (7). De hypothese dat de uitzending van reclamespots verandering zou brengen in de agenda van de doelgroep, wordt evenwel niet bevestigd. De ideële reclamecampagne heeft als doel de aanwakking van de belangstelling voor geneesmiddelenmisbruik bij vrouwen van middelbare leeftijd uit de middenklasse.

### Twijfels

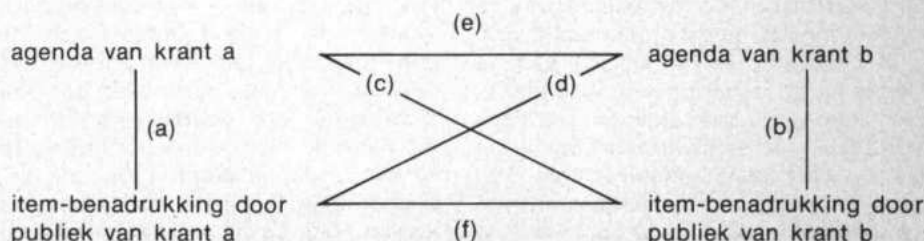
Uitgaande van de problemen die kunnen rijzen bij de bepaling van de in-

houdscategorieën van de items (bijvoorbeeld breed tegenover specifiek), de meting van wat het publiek belangrijk vindt (bijvoorbeeld zuiver individueel dan wel in de (lokale) gemeenschap beschouwd) en de correlatie tussen beide (omwille van het gewoonlijk beperkt aantal items is de procedure aan beperkingen onderhevig) wordt de nood onderlijnd aan controle-onderzoeken (bijvoorbeeld, door vergelijking van de media-agenda met een «realiteits-agenda», of door toetsing van onafhankelijke groepen met al dan niet dezelfde kenmerken enerzijds aan inhouds-agenda's met al dan niet dezelfde items anderzijds) (8). De in het nu voorliggende onderzoek gehanteerde controletest kan in onderstaand schema gevat worden:

In de agenda-setting-hypothese bestaat overeenkomst in (a) en (b) en daar meer dan in (c) en (d).

In het onderzoek, in oktober 1972 uitgevoerd, wordt aan 389 potentiële kiezers in Madison gevraagd 6 items te rangschikken naar belangrijkheid in de campagne; met de items corresponderende categorieën worden gebruikt voor een inhoudsanalyse van een liberale en een conservatieve krant. Tegelijkertijd worden andere controlevariabelen ingevoerd als leeftijd, «partisanship», belangrijkheid van kranten als informatiebron, interesse voor de campagne, interpersonele communicatie, voldoening (uit wat geconceptualiseerd wordt als: op de hoogte blijven, hulp bij beslissingen, gelegenheid tot interpersonele discussie, eens zijn met het editoriaal).

De resultaten waarschuwen in grote mate voor een ongenueanceerde aanvaarding van de agenda-setting-hypothese: de media benadrukken bepaalde items die door het publiek niet als belangrijk worden beschouwd (voorbeeld: politieke onkreukbaarheid, cf. Watergate); omgekeerd: de



kiezers plaatsen items (voorbeeld : defensie-uitgaven en belastingen) sterk vooraan, waar ze door de media bijna worden doodgewezen. Agenda-setting schijnt met meer succes ter verklaring te kunnen worden ingeroepen bij volwassenen boven 24 jaar, tevens grotere-partij-aanhangers, diegenen die de krant als voornaamste politieke informatiebron beschouwen en minst geïnteresseerd zijn in de campagne ; de voldoening geput uit het krantenlezen schijnt meestal als afschrikmiddel dienst te doen tegen agenda-setting.

Een bevestiging van de thesis dat voor het optreden van het agenda-setting-effect tenminste bepaalde voorwaarden dienen gerealiseerd te zijn vindt men in een onderzoek (9) dat betrekking heeft op de lokale politieke arena van Kentucky (waarin kranten, TV en radio een lokaal karakter hebben) en dat eveneens in de tijd is uitgesmeerd (zonder inachtneming van de tijdsdimensie is niet uit te maken of de media de door de ondervraagden toegegeven item-benadrukking beïnvloeden dan wel niet meer dan de bekommernis van het publiek reflecteren).

De ondervraagde personen worden in 6 groepen ingedeeld naargelang hun situering in het tijdsuniversum en naargelang zij meermaals dan wel één enkele maal worden ondervraagd ; de twee of drie door hen als belangrijk beschouwde campagne-items worden in 9 categorieën gerangschikt.

Het blijkt dat grote verschillen optreden in de correlatie van item-benoeming en item-voorkomen naargelang het medium : voor kranten en, in mindere mate, voor de radio kan een positieve, voor de TV echter een negatieve relatie vastgesteld worden. Bovendien : al zijn voor de stadsverkiezingen omzeggens geen items in de media te vinden, toch worden er door de respondenten met praktisch even veel succes genoemd voor de twee verkiezingsniveaus van stad en staat. Ook wordt een discrepantie genoteerd tussen de instabiliteit van de media-inhoud en de grote stabiliteit in het oordeel over het belang van de items bij de respondenten. Wanneer er tenslotte geen overtuigende correlatie kan geconstateerd worden tussen niet in de campagne geïnteresseerden en een wijziging in de benoeming van campagne-items na verloop van tijd

wordt de agenda-setting-functie van de media in vraag gesteld. Er zijn even veel aanwijzingen dat de media de bekommernis van het publiek reflecteren dan dat ze dit laatste beïnvloeden.

### Besluit

Het concept agenda-setting is gesitueerd binnen de school van onderzoekers die wensen te bewijzen dat de massamedia wel degelijk effectief zijn, niet zozeer doordat ze de mensen zeggen hoe ze over iets moeten denken dan wel waarover ze moeten denken ; het wordt in deze zin gehanteerd als antithese van de theorie van de selectieve perceptie. Het effect-onderzoek dat zich bezighoudt met houdingen en houdingsveranderingen ten opzichte van een gegeven heeft hier plaatsgemaakt voor het onderzoek naar de blote belangstelling voor, benadrukking van het gegeven (men merkt onmiddellijk de moeilijkheden bij de conceptualisering van de basisidee in termen als aandacht, belang(stelling), interesse, nadruk... en bij de operationalisering hiervan in een enquête).

Met de selectieve perceptie-theorie heeft de agenda-setting-theorie nochtans gemeen dat ze gegroeid is vanuit de vraag naar de politieke beïnvloedingskracht van de massamedia. Het agenda-setting concept, wordt toegepast op communicatoren, ontvangers en de (inhoud van de boodschappen van de) massamedia. Het wordt op de meest overtuigende manier aangewend wanneer deze drie elementen van het communicatieproces met elkaar in verband worden gebracht. Nochtans is de aanwending voor één van de elementen niet uitgesloten. De kans op begripsverwarring wordt dan echter groter (Mulders, A.(10) hanteert de term om er het resultaat van een gate keepings-proces mee te benoemen). De specifieke methode van het agenda-setting-onderzoek bestaat immers uit een toetsing van rangorde van benadrukking van items in de media (eventueel door de communicator) aan de rangorde van benadrukking van deze items door de ontvangers. Inhoudsanalyse en bevraging van proefpersonen (eventueel op verschillende tijdstippen) zijn de respectievelijke technieken voor het bekomen van de rangorden ; voor de

toetsing wordt de techniek van de correlatieberekening aangewend.

De agenda-setting-functie van de massamedia blijft evenwel een controversiële hypothese : de manier waarop het onderzoek wordt opgezet zou wel eens bepalend kunnen zijn voor bevestiging dan wel ontkenning.

Tenslotte zij vermeld dat de toch wel pessimistische theorie ondertussen zelf tot een optimistische variant aanleiding heeft gegeven : waar oorspronkelijk de visie geldt dat de agenda van de massamedia de agenda van het publiek bepaalt, komt men in bepaalde onderzoeken tot de bevinding dat de agenda van het publiek deze van de media, eventueel via deze van de (politieke) commentatoren, bepaalt. Met andere woorden : in de plaats van dat de massamedia invloed zouden hebben op het publiek, doen zij niet anders dan wat er bij het publiek leeft reflecteren.

Men zou kunnen zeggen dat de agenda-setting-theorie zichzelf heeft ontkracht nog voordat zij enige hoop heeft kunnen geven op originele generaliserende uitspraken over het effect van de massamedia.

(1) LAZARFELD, P., BERELSON, B., GAUDET, H., *The People's Choice*, New York, 1948.

(2) LIPPMANN, W., *Public Opinion*, New York, 1922.

(3) COHEN, B.C., *The Press, the Public and Foreign Policy*, Princeton, 1963.

(4) MCCOMBS, M.E., SHAW, D.L., *The Agenda-setting Function of Mass Media*, in *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, nr. 2, zomer 1972, blz. 176-187.

(5) SIUNE, K., BORRE, O., *Setting the Agenda for a Danish Election*, in *Journal of Communication*, vol. 25, nr. 1, winter 1975, blz. 65-73.

(6) BOWERS, J.P., *Newspaper political Advertising and the Agenda-setting Function*, in *Journalism Quarterly*, vol. 50, herfst 1973, blz. 552-556.

(7) SCHMELING, D.G., WOTRING, C.E., *Agenda-setting Effects of Drug Abuse Public Service Ads*, in *Journalism Quarterly*, vol. 53, winter 1976, blz. 743-746.

(8) MCLEOD, S.M., BECKER, L.B., byrnes, j.e., *Another look at the Agenda-setting Function of the Press*, in *Communication Research* ; vol. 1, nr. 2, april 1974, blz. 131-166.

(9) TIPTON, L., HANEY, R.D., BASEHEART, J.R., *Media Agenda-setting in City and State Election Campaigns*, in *Journalism Quarterly*, vol. 52, lente 1975.

(10) MULDER, A., *De Belgische en Franse Verkiezingen van 1974 in "De Standaard"*, een Agendasetting Analyse, eindverhandeling fac.soc.wet., dept. Communicatiewetenschap, K.U.Leuven, 1975.