

agenda-setting theorie en onderzoek kritisch beschouwd

jean-claude burgelman

Inleiding

Zonder twijfel behoort de agenda-setting theorie tot één der meest bewerkte onderzoeksvelden van de jaren zeventig. Slaat men er de verschillende literatuuroverzichten op na, dan kan men vaststellen dat dit type onderzoek voortdurend wordt aangestipt als één der meest relevante en best uitgewerkte nieuwe conceptuele impulsen, ontstaan uit de revival van het communicatieonderzoek in de jaren zeventig (2).

In deze analyse staat de vraag centraal naar de innoverende elementen die dit onderzoek aanbrengt in het zoeken naar een antwoord op dé cardinale vraagstelling uit de communicatiewetenschap: wat is de rol en de functie van de media in onze moderne maatschappij?

Kijkt men in deze context naar het tijdstip en de initiële doelstelling waarmee het a-s concept zich aandiende, dan moet men vaststellen dat het nieuwe perspectieven voor het onderzoek opende. Inderdaad, Klappers conclusie dat er slechts een miniem media-effect zou waar te nemen zijn, en dan nog onder zeer precieze voorwaarden, had het hele onderzoek vrij zwaar gehypothekeerd. Het was dan wachten tot het eind van de jaren zestig om terug te kunnen gewagen van een revival in het (pessimistische) onderzoek. Pessimistisch omdat men inzag dat 'what do the people with the media' zeer gering was, zodat teruggegrepen werd naar Lazarsfelds uitgangspunt 'what do the media with the people'! Het belang nu van agenda-setting was dat deze vraag niet meer ge-

steld werd op het niveau van de attitudes en/of gedragingen - zoals de Stimulus Respons theorie dat tevergeefs gepoogd had - maar wel in de eerste plaats op het niveau van de kennis: doordat de media wel deze maar niet gene zaken rapporteren bepaalt dit informatiepakket wat we te weten kunnen komen van de wereld en *pas dan* hoe we beslissen er ons tegenover op te stellen (3). In dit verband is het essentieel de bevindingen van Cohen, die kan beschouwd worden als de grondlegger van het concept, naar voor te brengen:

1. "The press may not be successful much of the time in telling what to think, but stunningly successful in telling its readers what to think about." (4) Het opiniërende effect van de massamedia ligt dus besloten in

het feit dat het door hen geselecteerd informatiepakket bepaalt waarover kan gedacht worden, zonder dat dit daarom ook expliciet hoeft (wat de Stimulus Respons theorie bv. poneerde).

2. Een eventueel effect situeert zich meer op het niveau van het totale beeld dat de burger via de media krijgt (Cohens 'atlas' van opinies, personen, feiten, enz.), dan op het specifieke (één bepaalde item bv.).
3. Deze atlas, dit wereldbeeld dat de media ons presenteren komt niet zomaar uit de lucht gevallen, maar vormt de resultante van een aantal welbepaalde factoren die hun wortel vinden in de commerciële werkingsstructuur waarbinnen de media opereren.

Aldus bekeken kan men stellen dat agenda-setting, door de algemene krachtlijnen welke Cohen schetst (5), zich aandient als een interessant model om de communicatiewetenschap uit zijn patstelling te halen. Juist omdat de auteur uitdrukkelijk afstapt van het persuasieve karakter dat de media zouden hebben. Daartegenover plaatst hij een 'effect' dat moet gesitueerd worden in de volgende redenering: aangezien het individu dat iets wenst te weten te komen van de wereld buiten zijn directe leef-sfeer om, dit onmogelijk zelf kan achterhalen, dient hij een beroep te doen op de informatie welke de media hem hier bieden. Omdat nu de media-reali-teit niet in overeenstemming is met de realiteit, treedt er onvermijdelijk distortie op bij de burger. De onderzoeker moet bijgevolg vragen stellen naar het waarom van een dergelijk gepresenteerd wereldbeeld, het hoe en de functie ervan in relatie tot de rest van het maatschappelijk gebeuren. Technisch bekeken impliceert dit een afstappen van het korte-termijn onderzoek naar de directe impact van de media op de individuele attitudes, om zich toe te spitsen op het lange-termijn effect met betrekking tot het collectieve kennisniveau (met eventueel, in een later stadium, consequenties voor de attitude).

Simplifiërend en metaforisch gesteld: de Stimulus Respons theorie was ervan overtuigd dat de rethoriek van het fascisme bepalend werkte voor de populariteit ervan, terwijl het agenda-setting onderzoek de vraag opwerpt of niet eerder de veelvuldige verschijning van de fascistische boodschap in de media het succes ervan mee bepaalde. Precies omdat een

veelvuldige verschijning de kans laat tot een voortdurende perceptie zodat men er op lange termijn sympathie kan voor gaan koesteren, o.m. door een gebrek aan presentatie van alternatieven bijvoorbeeld.

De ontwikkeling van het agenda-setting onderzoek binnen het Amerikaanse onderzoek

Om tot de kern van ons betoog te kunnen komen, dringen zich twee evidente vragen op: a. Tot welk specifiek terrein van de communicatiewetenschap behoort het agenda-setting onderzoek? en b. Welke evolutie heeft het concept inhoudelijk, formeel en onderzoeksmatig ondergaan?

Het valt niet te loochenen dat agenda-setting behoort tot het effect-onderzoek. Vijf onderscheiden terreinen vallen hier waar te nemen: "Campaign, the definition of social reality and social norms, the immediate response or reaction, institutional change and changes in culture and society." (6)

De grote aandacht die het agenda-setting onderzoek aan de studie van de politieke campagnes besteedt, plaatst het zeker in de eerste categorie. Hier moet wel bij opgemerkt worden dat de relatie campagne-media nooit in vraag wordt gesteld (Evenwel één uitzondering: J. Carey, "How media shape campaigns.", in *Journal of Communication*, 1976, Vol. 26, n° 2, pp. 50-57.). Vandaar dat Martin, in een studie over image-building en politieke marketing, noteert dat agenda-setting de best uitgewerkte theorie is met betrekking tot electorale campagnes; en dit naast de Stimulus Respons theorie (7). Tot de tweede categorie behoort agenda-setting evenzeer, gezien de haast exclusieve speurtocht naar de 'contingent conditions' welke het effect determinerend zouden inhouden, en gezien bepaalde herconceptualisaties waarop verder gewerkt wordt (cfr. E.F. Shaw, "The agenda-setting hypothesis reconsidered: interpersonal factors.", in *Gazette*, 1977, Vol. 23, pp. 230-240.). Iets wat later door McCombs zelf wordt bevestigd: "Agenda-setting grows out of a general concern how people organize and structure the world around them." (8), waardoor agenda-setting ook tot de derde categorie van McQuail behoort.

Reeds op dit punt is men enigszins in staat vast te stellen hoe het concept geëvolueerd is, namelijk: van kennismanshipulatie naar electoraal onderzoek, van globale determinatie door de media uitgeoefend naar specifieke rangorde overname van een aantal items door de individuele recipiënt, van lange-termijn effecten op een publiek dat structureel afhankelijk is van de media naar korte-termijn effecten met een directe impact op de autonome recipiënt.

Hoe is dit alles nu echter in concreto geëvolueerd? Drie periodes meenden we hiervoor te kunnen onderscheiden. In een eerste periode (192-1974) treft men duidelijk twee theoretische tendensen aan. Enerzijds de richting die Funkhouser bv. uitgaat, hierbij voortwerkende op het aspect kennismanshipulatie en de discrepantie tussen realiteit en media-reali-teit (G.R. Funkhouser, "The issues of the sixties. An exploratory study in the dynamics of public opinion", in *Public Opinion Quarterly*, 1973, Vol. 37, pp. 62-75). Terwijl anderzijds McCombs en Shaw (1972, *op cit.* noot 3) meteen de initiële vraagstelling heel anders interpreteren: staat de boodschap van een medium in direct causaal verband tot een bepaald effect bij de recipiënt, te weten zijn attitude? Dit blijkt echter niet zo gemakkelijk hard te maken zodat de onderzoeker verschillende variabelen begint in te voeren en de eerste stap tot terreinversmaling hierbij zet. In de tweede periode (1974-1975) kan men reeds vaststellen dat het de tweede tendens is die zich als dominerend zal opstellen. Het onderzoek plooit zich hier volledig terug op de vraag, welk publiek (differentiatie van de ontvanger) in relatie tot welk medium (differentiatie van de zender) en onder welke voorwaarden (differentiatie van het communicatieproces) vatbaar is voor een agenda-setting effect.

De vraagstelling als dusdanig opgevat heeft een vierdubbele consequentie voor het onderzoek: a. men is volledig afgeweken van de innoverende elementen die het concept aandroeg; b. er wordt een onderzoeksdynamiek ingezet waarbij men genoodzaakt is tot een steeds vrijzondere differentiatie van het werkba-re materiaal; c. waardoor de globale coherentie van het onderzoek verloren gaat (in onze verhandeling hebben we tientallen voorbeelden gegeven van tegenstrijdige resultaten); d. en juist omdat men

een effect per se vooropzet gaat de onderzoeker soms zijn toevlucht zoeken tot een bepaalde vorm van 'wishful thinking' (10).

In een derde periode tenslotte (1975-1978) wordt er volledig voortgewerkt op deze optie wat dan, gezien de zonet geschetste implicaties, tot gevolg heeft dat het onderzoek in globo ter plaatse trap-pelt. Wel zien we in deze periode een aantal achterliggende motieven van de agenda-setting onderzoeker zich duidelijk profileren. Zo hanteren D. McClure en Th. E. Patterson (auteurs van de wellicht meest uitgebreide agenda-setting studie ooit uitgevoerd: "The unseeing eye. The myth of TV power in a national election", Putnam's Song, New York, 1976) steevast de sociale verantwoordelijkheidsvisie wanneer zij, geconfron-teerd met resultaten die in deze visie niet 'mogen' passen (bv. de nonsensikale berichtgeving van een electorale cam-pagne), hiervoor remedies zoeken. Ter-wijl Shaw (1977) heel accuraat de rede-nering van het geëvolueerde onderzoek verwoordt: het publiek bepaalt het al dan niet optreden van een effect, en dan nog zoals de recipiënt het zelf wil. 'Media-modeling', noemt Shaw dit proces, en het is zo ongeveer het tegenoverge-stelde van wat agenda-setting inhoudt. Beninger (1978) maakt de cirkel helemaal rond: niet de media bepalen mede de so-ciale bewegingen (lange termijn conse-quentie van Cohen), maar registreren en-keel wat er gebeurt, zodat hun inhoud in-diceert naar de realiteit.

Dit is de uiterst summiere historiek van het onderzoek. De vraag is nu hoe deze evolutie zich op het theoretische wer-kingsvlak laat zien en wat het innoveren-de karakter van het agenda-setting on-derzoek hierbij is.

Om te begrijpen hoe het onderzoek al-dus geëvolueerd is, moeten we terug-gaan naar de interpretatie die McCombs e.a. aan de initiële stelling (zie punt 1) meegaven. Cohen laat de keuze op een dubbele manier open: *als* we iets wen-sen te weten te komen van de wereld rondom ons heen en we doen hiervoor een beroep op de media, *dan* is er onver-mijdelijk een distortie wegens de discre-pantie tussen de geboden informatie en hoe het er eigenlijk aan toe gaat. Vanaf het begin reeds stelde McCombs het ex-plicit imperatief: we willen iets te we-ten komen en daaraan correspondeert meteen een direct effect. Een dergelijke

interpretatiewijze hangt uiteraard nauw samen met het (utopische) beeld dat men heeft van de burger-rationeel en goed geïnformeerd willen zijn-, van de media -de openbaarheid dragende- en van de manier waarop deze laatste te-werk gaan -onafhankelijk en nauwgezet registrerende. Hierbij wordt dus a priori gesteld dat er een effect moet zijn. Van-daar dat de meeste agenda-setting stu-dies in wezen niet meer zijn dan een po-ging om dit a priorisme te bewijzen, meestal nog in direct causale termen ge-steld: er is een bepaalde stimulus waar-aan een bepaalde respons beantwoordt. En precies hier wordt over het hoofd ge-zien om de aard van de stimulus (de me-dia-inhoud) zelf te onderzoeken, omdat daarin het effect grotendeels besloten ligt. Door dit niet te doen komen de on-derzoekers snel tot de conclusie dat de initiële stelling moet 'genuanceerd' wor-den. In concreto impliceert dit: aan- en afvoer van variabelen, van soort relaties, van verschillende agenda's, enzovoort. Dit resulteert dan ook in de stelling dat pas onder zeer precieze voorwaarden een agenda-setting effect genoteerd kan worden. En dit vormt reeds een punt van kritiek. Immers, welke garantie biedt de onderzoeker dat geen enkele significan-te variabele over het hoofd werd gezien? En vooral, zoals G. De Meyer dat ook ob-servereerde, of de keuze van een welbe-paald set onderzoekbare variabelen niet in de eerste plaats het resultaat van het onderzoek bepaalt (11)?

Wat toont deze beknopte schets, com-municatiewetenschappelijk bekeken, eigenlijk aan? In de eerste plaats het feit dat, terwijl de agenda-setting onderzoek-ers zich enerzijds voortdurend afzetten tegen de Stimulus-Respons theorie men anderzijds niets meer doet dan het prin-cipe ervan pogen te bewijzen. Weliswaar in een verkapte vorm, omdat niet meer de rethoriek van de boodschap de hypo-dermische naald uitmaakt, maar wel de boodschap zelf (12). Vastgesteld dat men er eerst niet in slaagde dit aan te tonen gaan de onderzoekers differen-tiëren zodat men aanbelandt bij dezelfde conclusie als deze van Klapper voor het Stimulus Respons onderzoek: meestal is er geen (agenda-setting) effect omwille van de tussenliggende factoren ('conting-ent conditions'), maar als er dan toch van een effect sprake kan zijn geldt dit pas onder zeer precieze voorwaarden. Na deze ontuchtering introduceren de agenda-setting onderzoekers een soort

'two step/ multiple step flow' theorie (zonder het element 'opinion leader' na-tuurlijk): zie hiervoor de cruciale rol die de agenda-setting onderzoekers toe-schrijven aan de interpersonele relaties op het cognitieve vlak (wat dan weer aansluiting doet vinden met de school van Festinger). En om de zaak helemaal "recurrent" te maken buigt deze, in oor-sprong zeer pessimistische theorie zich om tot een optimistische variant: de be-hoeftes van het publiek bepalen het ge-bruik van de media, wat op zijn beurt het aanbod bepaalt (merk de parallel met de 'Uses and Gratifications' theorie). Terwijl in een laatste fase, McCombs (zie noot 8) aansluiting zoekt met de theorie van Noelle-Neumann. Niet in de eerste plaats omwille van het pessimistische karakter ervan, maar wel om de dichoto-mie attitude/cognitie te kunnen oplos-sen. Immers, conform de theorie van de-zee Duitse onderzoekster kan men stellen dat het individu zijn cognities bij hem thuis vormt, terwijl het feit dat hieraan geen corresponderende verandering in de attitude valt waar te nemen kan toe-geschreven worden aan de 'Schweige-spirale' welke de sociale leefwereld van het individu hem opdringt. Zodoende is de agenda-setting onderzoeker in staat hét probleem van het onderzoek te ver-klaren; met name het feit dat er geen verandering in het kiesgedrag valt te be-speuren, in weerwil van een veranderende kennis.

Uit dit alles blijkt o.i. dat de evolutie van het agenda-setting onderzoek zich per-fect laat lezen, zowel inhoudelijk als for-meel, als de historiek van het Ameri-kaanse effectonderzoek voor de jaren ze-ventig gevoerd. Het onderzoek herhaalt gewoon dé vraag die de Amerikaanse communicatiewetenschapper praktisch uitsluitend bezighoudt: is het publiek van de ene op de andere dag beïnvloed-baar, en zo ja, hoe (cfr. noot 7 die hierbij aan significantie wint)? Aangezien zo-iets niet mag (zie infra) zoekt de onder-zoeker zijn toevlucht in idealistische ar-gumentaties of benaderingen. In wezen tracht hij aan te tonen dat "The media are allpervasive, but not particularly per-suasive" (13); wat zich dan voor het agenda-setting onderzoek gewoon in een notedop herhaalt. Hoe dat komt, en de vraag waarom het agenda-setting on-derzoek 'niet anders kon' evolueren dan geschetst, trachten we hierna te beant-woorden.

OOK DE LIMBURGERS HALEN BIJ ONS DE KRANTE - KOPPEN!

En maar goed ook.

Het beantwoordt trouwens ten volle aan onze doelstellingen:
U «informer» in de breedste betekenis van
het woord.

En dat is méér dan ooit nodig.

D'r gebeurt immers zoveel rondom je.

Dingen die medebepalend zijn voor jouw toekomst en
die van Limburg.

We trachten het voor je allemaal te achterhalen en te
doorgronden.

De weerslag hiervan vind je in «Het Belang van Limburg»,
het grootste en meest dynamische regionaal
dagblad in België.

**Met 281.200 lezers* in Limburg, hetzij
81,7 %* van de dagbladlezers in deze
provincie, heeft Het Belang van Limburg
méér dan het dubbel aantal lezers in
Limburg dan alle andere Vlaamse
kranten samen.**

281.200 Limburgers, die bewust gekozen hebben voor
een dagblad dat begaan is met Limburg.

Als ook jij de behoefte hebt om je grondig te informeren.

Doe het dan.

Dagelijks.

Grondig.

Met Het Belang van Limburg.

* (C.I.M. 1981)

Kritiek op het Amerikaanse agenda-setting onderzoek

In een eerste punt evalueren we het onderzoek op zijn intrinsieke kwaliteiten, zonder de wetenschappelijke filosofie ervan ter discussie te stellen. In een tweede deeltje doen we dit laatste wel.

Formele kritiek op het agenda-setting onderzoek

Men kan zich afvragen wat deze theorie nu eigenlijk aan nieuwe elementen voortbrengt in het zoeken naar een antwoord op de vraag naar de rol en de functie van de media in deze maatschappij. Ons inziens luidt het antwoord vrij ontmoedigend, daar gewoonweg de oude theorema's van het Amerikaanse effectonderzoek worden herhaald. Waarbij dan nog eens de fout wordt gemaakt dat, wat voor het effectonderzoek onder zeer precieze voorwaarden geldt, bij het agenda-setting onderzoek gegeneraliseerd wordt tot hét effect van de media en van hét communicatieproces. Dit heet empirische abstrahering en sluit zeer nauw aan bij een neo-positivistische wetenschapsbeoefening, waarbij enkel dat wat meetbaar en quantificeerbaar is wordt nagegaan.

Hieruit volgt dat enkel losse elementen uit een complexiteit onderzocht worden; dat belangrijke elementen weggelaten worden (zie bijvoorbeeld het laten vallen van de attitude-component omdat die te moeilijk meetbaar is); wat dan weer onvermijdelijk leidt tot oversimplificatie van de maatschappelijke realiteit. Precies hierdoor kenschetst het agenda-setting onderzoek zich als een "Forschungskonzeption die von wirklicher vielfaltigen Bestimmtheit sozialer Kommunikationsprozesse in unzulässiger Weise abstrahiert." (14) Voor de concrete onderzoeksresultaten laat dit zich gelden in een gebrek aan draagwijdte en relevantie ervan. Zo komen bv. McCombs en Spellman tot de 'onthutsende' conclusie dat in september 1972, wanneer 'Watergate' losbarst, 52 % van de Amerikanen daarvan gehoord had, terwijl in juni 1973, wanneer de media over haast niets anders berichten, 98 % van de Amerikanen dit item onthielden.

Correlatief hiermee stelt zich dan ook het probleem van de wetenschappelijke reikwijdte van de resultaten. Wat Berelson reeds in 1948 noteerde voor de toenmalige stand van zaken, gaat zonder

meer op voor de stand van het agenda-setting onderzoek nu: "Some kinds of communication on some kinds of people have some kinds of effects." (15)

En eigenlijk laat ook deze kritiek zich lezen als een herhaling van wat vroeger reeds voor het effectonderzoek werd vastgesteld. Immers, door net dezelfde uitgangspunten te hanteren ziet het agenda-setting onderzoek zich geplaatst tegenover dezelfde fundamentele problemen als toen. Te weten "de spanning tussen precisie en reikwijdte, systematiek en relevantie. De kritiek richtte zich precies op het feit dat precisie en systematiek en het gebruik van wiskundige formules en modellen vaak het *triviale* van veel onderzoekingen niet kon verhullen." (16)

Een eerste vaststelling die we in onze analyse herhaaldelijk konden doen, is dat de wijze waarop het onderzoek opgezet wordt vaak bepaalt welke resultaten eruit komen.

Ten tweede is er een chronisch gebrek aan definiëring van de gehanteerde concepties en methodes zodat de onderzoeker zeer vaak te speculatief te werk gaat: 'wat-hij-denkt-dat-wel-belangrijk-zou-kunnen-zijn-op-grond-van-zijn-wetenschappelijke-scholing', en als dusdanig de resultaten vervalst. Zo een uiterst speculatief moment vinden we bijvoorbeeld in de, voor het agenda-setting onderzoek uiterst vitale, tijdschaal. Het is op zich veelzeggend dat de anders zo wiskundisch werkende onderzoeker de hoogste toppen van onwetenschappelijkheid scheert: "The investigator should presumably know enough about the suspected phenomenon that he will not use a time-lag that is shorter than the period he *suspects* requires." (17)

Ten derde kunnen er ernstige vragen gesteld worden naar de gehanteerde inhoudsanalytische methode om de media-agenda te bepalen. Elke onderzoeker gebruikt hiervoor de kwantitatieve variant -hoeveel ruimte er aan een bepaalde issue besteed wordt- die zonder twijfel geschikt is om het prioriteitenpatroon dat de massamedia presenteren te detecteren. Zeer de vraag is het of dit voldoende is om te bepalen of ook het publiek dit als zodanig waarneemt. Met andere woorden, volstaan enkel kwantitatieve coëfficiënten bij het bepalen van de mate van aandacht trekken? Een kort, inslaand item bijvoorbeeld kan inderdaad belangrijker zijn dan een uitgesponnen berichtgeving (18).

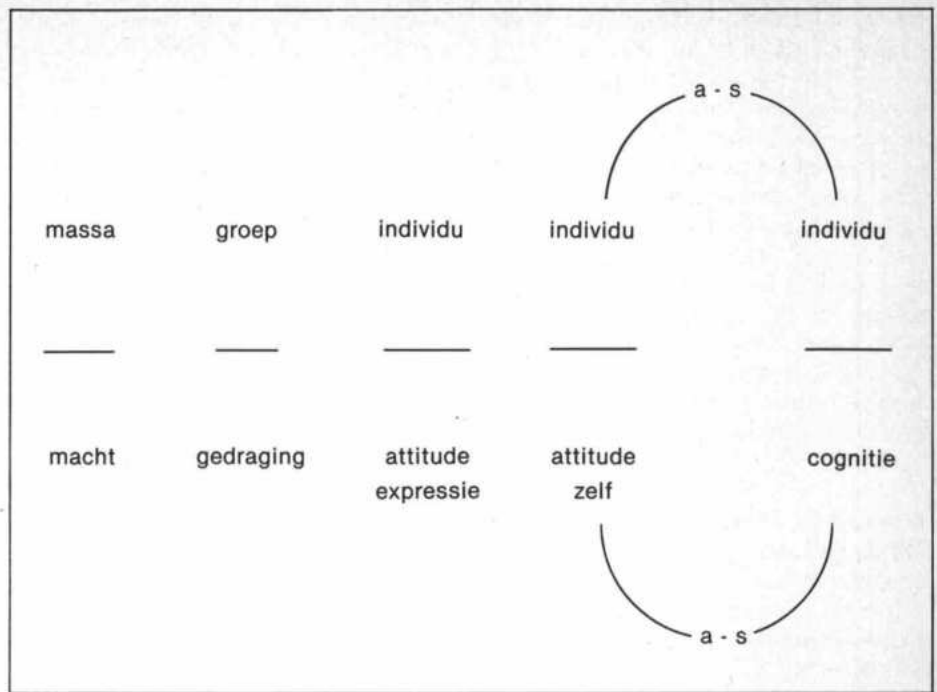
Ook met betrekking tot de "publieke opinie" stellen zich weer een aantal problemen die de theoretici niet oplossen. Wat het onderzoek zelf betreft, dit draait voortdurend rond de vraag welke factoren de aandacht van het publiek bepalen. Hier kan men tegen opwerpen dat generlei garantie geboden wordt of de onderzoeker geen enkele factor over het hoofd gezien heeft. Naar ons gevoel zal een kraker bijvoorbeeld anders reageren op het onderwerp 'huisvesting' dan iemand met een buitenverblijf aan zee. Welnu, met deze vrij determinerende socio-psychologische context houdt het agenda-setting onderzoek helemaal geen rekening. Daarnaast, stelt zich hetzelfde gebrek aan controlefactoren voor het interview, dat hoe dan ook een kunstmatige situatie is waaraan een individu zich bewust onderwerpt. Hoe bijvoorbeeld rekening houden met de mogelijke vertekening die kan optreden wanneer men de respondent vraagt 'welke de belangrijkste problemen van het land zijn', deze niet nationaal gezinder zal reageren dan anders? En is hier überhaupt een verificatiefactor voor te vinden? Hiermee houdt het onderzoek helemaal geen rekening.

Nogmaals hetzelfde gebrek aan probabiliteitsindexen stelt zich met betrekking tot het tijdstip waarop het interview afgenomen wordt en meer bepaald, wat nogal eens het geval is, wanneer men met serieuze tijdsintervallen gaat werken. Men kan hier toch niet over het hoofd zien dat vooral de capaciteit en de aard van het menselijk geheugen een doorslaggevende rol spelen. Hierbij sluit aan dat gedurende zo'n interval andere gebeurtenissen kunnen plaatsgrijpen die van groter belang zijn voor de respondent, dan deze welke zich op het eerste moment van ondervraging voordeden. Hierdoor wordt dan weer het zogenaamde cumulatieve aspect van de agenda-setting theorie ter discussie gesteld (19). Aansluitend blijft ook nog het probleem onopgelost of het antwoord dat een individu geeft daadwerkelijk kan overeenkomen met wat de media hem bieden. Als bijvoorbeeld het item 'inflatie' zowel op de publieke als op de media-agenda dezelfde score maakt, betekent dit daarom ook dat er van een effect kan gesproken worden? Want: "Sind es die Bedeutungen oder ist es der Kontext der Bedeutung? Stimmen die Interessen oder/und die Überzeugungen überein, und wenn ja, wie?" (20).

Ook wat het gehanteerde concept over de 'publieke opinie' zelf aangaat moet hier een en ander opgemerkt worden dat van belang is om te achterhalen waarom men nu juist aldus gaat onderzoeken. De fameuze publieke opinie waarmee het agenda-setting onderzoek werkt, houdt geen enkel verband meer met het initiële concept, zoals dat materieel tot uiting kwam in het 19de-eeuwse liberaal-democratisch model. Dit is te wijten aan het feit dat het constitutioneel fundament, dat een reële machtsfactor impliceert -de publieke opinie heeft een exclusieve beslissingsmacht in alle materies die haar aangaan-, verdwenen is, of beter gezegd een andere inhoud heeft gekregen. Publieke opinie is m.a.w. burgerlijke opinie geworden. Deze nieuwe inhoud laat zich reflecteren op de richting van het onderzoek (de politieke campagnes) en op de elementen die het onderzoeken waard worden geacht. Concreet stelt men vast dat de evolutie van het onderzoek gekenmerkt wordt door een voortdurend versmallen van de tweeledigheid massa/macht, precies om aan dat initiële concept (i.e. massa/macht) toch maar de oude inhoud te kunnen geven. Deze versmalling, om het kort te houden, is als volgt schematisch weer te geven: (zie schema hiernaast)

Het initiële concept wordt voorgesteld door de eerste breuk, terwijl de tweede zowat samenvalt met de aanvang van Lazarsfelds onderzoekingen. Agenda-setting, zoals vastgesteld, begint met de tweede breuk en doorloopt het hele proces (tot aan de vierde breuk), die ook het effectonderzoek in het algemeen had doorlopen. De vijfde breuk is eigenlijk van het agenda-setting onderzoek zelf afkomstig. Immers, zoals aangetoond, verlaat het agenda-setting onderzoek de studie naar de individuele uiting van de attitude -i.e. breuk vier, laatste fase van het Amerikaans onderzoek- om zich volledig op de 'cognitie' toe te leggen. Publieke opinie is hier dan de individuele uiting van de cognitie geworden. Aldus bekeken, voegt de agenda-setting theorie wel degelijk iets nieuws toe aan de communicatiewetenschap. Vandaar waarschijnlijk het relatieve succes van deze theorie. De publieke opinie bleek eindelijk autonoom en quantificeerbaar te zijn.

Zoals uit het onderzoek is gebleken zijn de interpersonele relaties van groot belang voor het agenda-setting onderzoek, aangezien zij de als belangrijkste bevon-



den interpersonele agenda bepalen. Beter gezegd, eerst weerlegt men enige vorm van selectiviteit, later 'herontdekt' men dit weer en sommigen zien er zelfs stof genoeg in om de agenda-setting theorie tot een optimistische variant om te buigen. 'Waarover ge het meeste praat', is hier de meest cruciale variant die het effect zou afremmen of stimuleren. Ons inziens is dit een zeer betwistbare variabele en wel om de volgende redenen. Ten eerste, formeel bekeken, splitst men dit niet op naar de verschillende velden van sociale relaties waarin een individu verkeert: werk, thuis, ontspanning, enzovoort. Telkenmale een basis voor een verschillende gesprekstof of niet, maar dat moet dan maar aangetoond worden. Ten tweede, gesteld dat men dit toch doet, wat zou het uiteindelijk meer aan het licht brengen? Waar een individu over praat is daarom nog niet wat hij het belangrijkste vindt, en omgekeerd. Ten derde, het feit dat een individu al dan niet over iets praat betekent niet direct dat er al dan niet invloed optreedt vanwege de geboden media-agenda. Wanneer bijvoorbeeld een bepaald politicus voortdurend geportretteerd wordt als redder des vaderlands, en het individu praat daar niet over, wil dit daarom nog niet zeggen dat zijn conceptie van die politicus niet overeenstemt met het beeld dat de media ervan geven.

Bovendien is het ook zo dat binnen de groep van effectonderzoekers er geen unanimiteit bestaat over de effectiviteit van zulke sociale barrières. Blumler (21), toch ook een autoriteit op dit gebied, ontwikkelt de daar lijnrecht tegenoverstaande stelling van de doordringendheid van het medium televisie, waardoor de selectiviteitsnoties zouden komen te vervallen. Dit is o.i. een even geldige rede-nering, en het illustreert de 'wishful thinking' van de onderzoeker om al naargelang het onderzoeksopzet al dan niet rekening te houden met de selectiviteitsvariabelen, wat in beide gevallen, juist omdat men zijn onderzoek als dusdanig opzet, wonderlijk genoeg steeds door de resultaten geverifieerd wordt.

Globaliseren we onze kritiek, dan zouden we van het agenda-setting onderzoek de volgende diagnose kunnen formuleren: "I presently perceive the American communication research as a sick man. In short my diagnosis of the patient is: too many physical growth and too much toys to play with, too little intellectual growth and too few problems to think over. ... It is hyper-scientific and therefore quasi-scientific. The field lacks theory: a solid conceptual framework exact and broad enough to relate the empirical data to the accumulating body of knowledge. The field also lacks ethical and ideological considerations: thinking about the

norms and goals guiding mass communication activity and its research. I have the naughty feeling that much of communicationology has in practice been factual trivialization - a reorientation from naive professionalism to naive research." (22) Dit is echter maar een diagnose die geen oorzaken aan het licht brengt voor de vastgestelde ziekte. Want om de specifieke evolutie van het agenda-setting onderzoek te begrijpen moet men juist gaan zoeken naar de idealistische en normatieve overwegingen die daar wel degelijk achter zitten, in tegenstelling met wat Nordenstreng denkt.

Kern van de kritiek op het agenda-setting onderzoek. De wetenschappelijke ideologie van het effectonderzoek

Uitgaande van het gegeven dat de conceptualisering en gerichtheid van een theorie verbonden zijn met de ideologische ingesteldheid van de onderzoeker moeten we, om door te kunnen dringen tot de echte reden waarom dit onderzoek aldus geëvolueerd is, de houding van de Amerikaanse effectonderzoeker ten opzichte van de volgende drie fundamenteën van het communicatie-onderzoek doorlichten: a. de toebedeelde functie van de massa-media in de huidige maatschappij, b. de rol van het publiek, c. de communicatie-relatie tussen deze beide. Betreffende het eerste element kan men gerust stellen dat de onderzoekers partisaan zijn van de reflexie-theorie: de media registreren nauwgezet en zonder distortie de 'world around us'. Bovendien kan er in deze registratie onmogelijk een fout sluipen: "Daily surveillance of the world there, whether by newsorganizations or by individual interested citizens, requires a great many decisions about what to scan. Out of many competing issues, topics and situations, which ones should be selected for attention? Fortunately for reporters and editors, the traditional newsvalues of journalism provide general guidance about what to select, about what to ignore." (23)

Aldus bekeken verwordt agenda-setting tot een heel optimistische theorie: wat de media ons voorschotelen is van nature uit juist en gekoppeld aan de sociale verantwoordelijkheidsvisie (cfr. supra) worden eventuele schoonheidsfoutjes wel weggewerkt.

Een dergelijke onderzoekopstelling brengt twee zeer belangrijke onderzoeks-

consequenties met zich mee. Ten eerste wordt het kennismanipulerende karakter van de media helemaal niet ter discussie gesteld, omdat daar in deze visie gewoonweg geen sprake kan van zijn. Bijvoorbeeld: de allereerste studie die McCombs uitvoerde (1972) noteert dat 35% van wat presidentskandidaat Humphrey zegt over Nixon handelt. Maar is dit wel zo? Het is niet omdat 35% van de verslaggeving daarover handelt dat in realiteit Humphrey 35% van zijn toespraken aan Nixon besteedt.

Dit a prioristisch geloof in de onfeilbaarheid van de massamedia - wat ons inziens op zich het hele onderzoek doet kantelen - brengt bovendien een tweede onderzoeksconsequentie met zich mee. Men stelt namelijk niet de vraag waarom een bepaald item meer aandacht verdient van de media dan een ander.

Het tweede fundamentele element waarin de ideologische opstelling van de onderzoeker zich manifesteert, is het concept over de publieke opinie. Zoals reeds geschreven steunde dit op een factor 'macht', die er niet meer is, en een factor 'rede'. Anders geformuleerd: de met rede begiftigde burger die, via het compromis, over alle maatschappelijk essentiële zaken beslist, en zich daarvoor laat leiden door de informatie die de media hem bieden. De gevolgen van het geloof in deze mythe liggen voor de hand. Daar de geboden informatie zelf niet ter discussie wordt gesteld, concentreert men het onderzoek volledig op de wijze waarop het individu dergelijke informatie vergaart en verwerkt. De eerste agenda-setting onderzoeken brachten hier een zekere 'kennismanipulatie' aan het licht, omdat er een bepaalde vertekening in de geboden informatie zat. En daar zoiets niet kan/mag, gaat men differentiëren, nuanceren om uiteindelijk te komen waar men naar toe wil: de burger beslist toch autonoom, hierin enigszins geholpen door zijn directe omgeving. Komt de onderzoeker daarentegen toch tot onweerlegbare resultaten van dit idioom (bv. Mc Clure § Patterson) dan gaat hij aan 'wishful thinking' doen. Het publiek moet dan gewoonweg rationeel zijn, want de onderzoeker wil a.h.w. zijn eigen resultaten niet geloven.

Ook op een ander niveau heeft dit concept van de rationele kiezer - en meer bepaald het daaraan achterliggende postulaat dat een bepaalde handeling steeds moet corresponderen met een nuchter weten - een grote invloed, namelijk op de

keuze van de te onderzoeken materie. Agenda-setting concentreert zich praktisch uitsluitend op het nieuws en de politieke reclame waarbij er, nota bene, van deze laatste wordt vooropgesteld dat zij reële informatie verschaft. Hierbij wordt terzijde geschoven dat in de resterende 90% van het mediumaanbod en de reclame ook aan een bepaalde kennisoverdracht wordt gedaan: het feuilleton, waspoederreclame, de kwis, enzovoort, kortom de hele bewustzijnsindustrie wordt daarbij niet bekeken. Waarom dit zo geschiedt (alleen het woord 'bewustzijnsindustrie' al) is duidelijk en past binnen dit postulaat: in deze sector wordt er geen kennis opgedaan, dus kan er van enige beïnvloeding geen sprake zijn.

Deze instelling ten opzichte van de media (reflexie van de realiteit) en het publiek (rationeel denkend individu) klinkt ten slotte ook door in de relaties welke deze twee Componenten worden gesteld. Logischerwijze wordt de communicatierelatie bekeken als een proces tussen twee individuen (de communicator en de recipiënt), los van elke maatschappelijke, politieke, sociale, laat staan economische invloed op één van deze twee componenten: "Die historische bestimmte Totalität gesellschaftlichen Verhältnisse als das Konkret-Allgemeine für die Konstitution von Bewusstsein damit für die Erklärung seiner Vermittlung werd aufgelöst und auf die Subjektivität zweier Austauschender zurückgeführt." (24).

Hierdoor verkeerde het Amerikaanse effectonderzoek in het algemeen en het agenda-setting onderzoek in het bijzonder, voortdurend in het vaarwater van de behavioristische psychologie.

Ter afronding van dit punt kan men stellen dat het de twee eerste concepten zijn die hun stempel op het onderzoek drukken. Er moet een publieke opinie zijn omdat anders de autonome volkswil, de volkssouvereiniteit als fundament voor het democratische bestel, vervalt. De media mogen niets anders zijn dan een perfecte reflexie van de maatschappelijke diversiteit, omdat de met rede begiftigde publieke opinie anders geen deel kan hebben aan de vermeende openbaarheid, waardoor het maatschappelijke communicatieproces behavioristisch, als een proces tussen twee individuen wordt bekeken.

Dit ideaalbeeld determineert het onderzoek, zijn concepten, de doorgevoerde operationalisaties en methodes. Immers,

wanneer men vaststelt dat méér dan de helft van de verslaggeving over een electorale campagne handelt over pure nonsens en het publiek precies die nonsens er ook aan over houdt, dan moeten er vragen gesteld worden naar de oorzaken daarvan (het berichtgevingsproces), moeten er reserves gemaakt worden omtrent de mate aan souvereiniteit waarover het 'volk' zou beschikken (bewustzijnsindustrie), en moet men zich afvragen hoe wezenlijk democratisch dit systeem wel is of kan zijn.

Het is deze politiek-economische component die de oorzaak van de vastgestelde ziekte blootlegt, verklaart waarom het agenda-setting onderzoek welhaast niet anders kon evolueren dan geschiedde, en waarom er nu niet ingegaan werd op het innoverende element dat de eerste agenda-setting onderzoekingen aanbrachten

ke agenda-setting functie en het meta agenda-setting effect van de externe kritiek op de BRT/RTB radioberichtgeving (periode 1970-1977). Voorafgegaan door een analyse en kritiek van het Amerikaanse agenda-setting onderzoek en een herconceptualisatie hiervan aan de hand van de politieke economie van de massamedia. Vrije Universiteit Brussel, eindverhandeling, 1980, pp. 1-73.

(2) Cfr. KATZ, E., *Social Research on Broadcasting: Proposal for further Developments*, BBC, Londen, 1977, pp. 21-28. En KATZ, E., "On Conceptualisation of Media Effects", in: *TV aanpassing of transformatie van een cultuur?*, referaten van het achtste Vlaams Congres voor Communicatiewetenschap, 26 en 27 oktober 1978, CeCoWe, Leuven, pp. 27-46.

(3) Cfr. "While the media may have little influence on the direction or intention of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes towards the political issue.", McCOMBS, M. & SHAW, D.L., "The agenda-setting function of the media", in *Public Opinion Quarterly*, 1972, pp. 177.

(4) COHEN, B.C., *The press, the public and foreign policy*, Princeton University Press, Princeton (New Jersey), 1963, pg. 13.

(5) Mogen we er hierbij op wijzen dat, zoals maar al te vaak voorgewend wordt, het zeker niet McCombs en Shaw zijn geweest die agenda-setting hebben gelanceerd, laat staan als dusdanig gebruikt. Naast Cohen is er bijvoorbeeld nog: McLEOD, J.M., *Political conflict in information-seeking*, 1965 en DONOHEW, L., "Newspapers gatekeepers and forces in newschannel", in *Public Opinion Quarterly*, 1967, Vol. 31, pp. 61-68, die beiden bovendien ook empirische bewijzen aandragen. Hetzelfde doet overigens McQUAIL, D., in Treneman, J., & McQuail, D., *TV and Political Image*, Methuen London, 1961, die het concept toen reeds toepaste op het verkiezingsonderzoek.

(6) McQUAIL, D., "The influence and effects of mass communication", in CURRAN, J., GUREVITSCH, M., & WOOLLACOTT, J., *Mass Communication and Society*, Edw. Arnold & The Open University Press, London, 1977, pp. 70-94.

(7) MARTIN, L.J., "Recent Theory on Mass Media Potential in Political Campaigns" in *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* september 1976, pp. 125-133.

(8) McCOMBS, M.E., *Setting the agenda for agenda-setting research: an assesment of the priority ideas and problems. An unorthodox review of the literature*, juni 1979, pg. 3. Alleen al aan deze uitspraak ziet men duidelijk hoe de inhoud van agenda-setting concept is omgekeerd: niet meer de media bepalen de opinies, maar het publiek zelf.

(9) McCOMBS, M.E., *ibid.*, pg. 3.

(10) Bijvoorbeeld Becker e.a. (1975, op.cit.) stellen voor om het onderscheid attitude/cognitie door te voeren met betrekking tot het vaststellen van een effect op de recipiënt. Welnu McClure & Patterson (1976, op.cit.) bv. wenden dit zeer handig aan. In hun onderzoek naar electorale campagnes stelden ze vast dat meer dan 50 % van de verslaggeving handelt over zaken die niets met de inhoud van de voorstellen te maken hebben (de 'campaign trivia'), én dat de burger precies dat ervan ont-

houdt. Welnu, aldus de onderzoekers, dit behoort tot de cognitie, want in het stemhokje laat de burger zich toch leiden door zijn rede en door goede informatie. Zuivere wishful thinking.

(11) De MEYER, G., "De agenda-setting functie van de massamedia", in *Communicatie. Tijdschrift voor massamedia en cultuur*, 1977-1978, n° 4, pp. 5-8. In onze analyse hebben we voor meer dan de helft van de behandelde studies kunnen observeren dat de welbepaalde opzet van het onderzoek in grote mate, of althans in beslissende mate, de resultaten incalculeert.

(12) Noteer evenwel dat McCombs in zijn globale synthese van het onderzoek (cfr. noot 8) alsook in twee andere rapporten, de volle aandacht vraagt voor de 'attributen' van de stimulus (de verpakking dus) als belangrijke factor van determinering van de recipiënt. Zie: McCOMBS, M.E., *Expanding the Domain for Agenda-Setting. Strategies for Theoretical Development*, 1977, 19 pp.'s; *Public Response to Daily News*, 1977, 24 pg.'s.

(13) SHAW, E.F., "Agenda-setting and mass communication theory", in *Gazette* 1979, Vol. XXV, n° 2, app. 99-106. Om misverstanden te vermijden: de gevolgde redenering is niet deze van Shaw, maar de onze.

(14) BISKY, L., *Zur kritik der bürgerlichen Massenkommunikationsforschung*, Deutscher Verlag der Wissenschaften, Berlin, 1976, pg. 167.

(15) Geciteerd in LIS, C., *Encyclopedie van de Communicatiewetenschap*, (Voorlopige nota's), VUB, Brussel, pg. 115.

(16) LIS, C., *ibid.*, pg. 108. Onderlijning onzentwege.

(17) SOHN, A.B., "A longitudinal analysis of local, non-political agenda-setting effects", in *Journalism Quarterly*, 1978, Vol. 55, n° 2, pg. 326. Ongeveer hetzelfde beweert ook McCombs in de reeds geciteerde rapporten.

(18) Eerlijkheidshalve moeten we melden dat het onderzoek van WILLIAMS W. & SEM-LAK, W.D., "Covering the political campaign. Structural effects of TV coverage on political agendas", in *Journal of Communication*, 1978, Vol. 26, n° 2, pp. 114-119, enigszins hiervoor de aandacht vraagt (bv. een issue vergezeld van een foto trekt meer aandacht dan zonder). Maar daar herhalen ze enkel wat de inhoudsanalyse reeds lang toepast.

(19) Zie McLEOD, J.M., BECKER, L.B., & BYRNES, J.E., "Another look at the agenda-setting function of the press", in *Communication Research*, 1974, Vol. 1, n° 2, pp. 131-166.

(20) BISKY L., *op. cit.*, pg. 169. De auteur doelde hiermee op het begrip 'consonantie', dat in feite terug te voeren valt tot de overeenstemming tussen twee agenda's.

(21) BLUMLER, J.G., "Nouvelles directions de la recherche dans le domaine des campagnes électorales", in *Etudes de Radio et TV*, RTB, 1977, n° 24, pp. 219-325.

(22) Diagnose reeds in 1968 opgemaakt door NORDENSTRENG, K., voor de toenmalige stand van zaken. Geciteerd in Lis, C., *op. cit.*, pg. 108.

(23) McCOMBS, M.E., "Public Responses to daily news", *op. cit.*, pg. 1. Onderlijning onzentwege.

(24) DRÖGE, F., *Wissen ohne Bewusstseins. Materialien zur Medienanalyse in der BRD*, Athenaeum Verlag, Frankfurt, 1973, pg. 61.

Voetnoten

(1) Dit artikel vormt slechts de synthese van een vrij exhaustief onderzoek naar de agenda-setting theorie. Nagegaan werden plus minus 45 studies, in de periode 1972-1978 verschenen. Een volledige uitwerking, annex talrijke voorbeelden van wat wij hier noodzakelijkerwijze uiterst bondig moeten schetsen vindt men terug in: BURGELMAN, J.-Cl., *De politie-*