

Op basis van haar eindverhandeling «De agenda-setting theorie. Een literatuuronderzoek naar de agenda-setting functie van de massamedia», Fac. Soc. Wet., Dep. Com. Wet., K.U. Leuven, september 1983, 103 p., promotor Prof. Dr. G. Fauconnier, heeft de auteur haar belangrijkste conclusies in onderstaand artikel toegelicht.

de agenda-setting theorie

een literatuuronderzoek naar de agenda-setting functie van de massamedia

els spreuwers

De opzet van deze literatuurstudie was een stand van zaken te schetsen met betrekking tot het agenda-setting onderzoek en meer bepaald een overzicht te geven van de onderzoeksresultaten. De bevindingen betreffende agenda-setting zijn eerder teleurstellend te noemen. Meermaals stoot men op tegenstrijdige resultaten en definitieve antwoorden inzake de problematiek blijven vaak achterwege. Naar aanleiding van deze eindverhandeling leek het ons interessant in dit artikel de methodologische aspecten te behandelen. Vooraf dienen we het onderwerp van de eindverhandeling even toe te lichten.

1. De agenda-setting functie van de massamedia

Sedert 1972 verschenen talloze werken over de agenda-setting functie van de massamedia, en de stroom van publicaties houdt nog steeds aan. Ongetwijfeld is agenda-setting gerekend worden bij de denk- en onderzoeksstromingen die een terugkeer van de media naar de macht impliceren. Een aantal onderzoekers menen dat de agenda-setting theorie een herformulering is van de 'hypodermic needle theory'. De massamedia zullen wel degelijk een effect hebben op de recipiënten, zij het in een gewijzigd perspectief. Het accent dient gelegd te worden op cognitieve aspecten (kennis en opvattingen) en niet op attitudes en gedragingen der recipiënten. In het kader van het agenda-setting onderzoek betekent dit dat de massamedia door in hun berichtgeving aan bepaalde onderwerpen meer aandacht te besteden (meer

ruimte, meer tijd) invloed kunnen uitoefenen op wat de ontvangers na verloop van enige tijd belangrijk zullen vinden. Er wordt aldus een positieve relatie verondersteld tussen de media-agenda en de ontvangersagenda en in die zin dat de media-agenda de ontvangersagenda bepaalt.

Cohen, die doorgaans beschouwd wordt als de grondlegger van het agenda-setting concept, stelde dat de media voornamelijk invloed hebben op hetgeen 'waarover' mensen praten en denken. De pers en omroep zullen ons niet louter informeren over de feiten in de wereld, maar ze leren ons hoe essentieel een gebeurtenis is en hoeveel belang we eraan dienen te hechten. Aldus zijn de media in staat om het denken van het individu te structureren en cognitieve veranderingen bij het individu te bewerkstelligen.

2. Methodologische aspecten

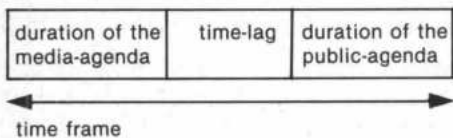
Het agenda-setting onderzoek leek op het eerste gezicht veelbelovend. De idee van een agenda-setting functie leek niet alleen eenvoudig operationaliseerbaar maar werd tevens op een zeer gunstig moment gelanceerd. Het hele effectonderzoek was in een impasse geraakt na Klappers conclusie. Men kon slechts een miniem media-effect waarnemen en dan nog onder zeer precieze voorwaarden. Het was dan ook begrijpelijk dat de analyse van Maxwell, McCombs en Donald Shaw (1) naar aanleiding van de presidentiële kiescampagne van 1968 door velen enthousiast onthaald werd. In deze studie kon een zeer hoge correlatie vastgesteld worden tussen de onderwerpen

op de media-agenda en de onderwerpen op de ontvangersagenda. Bij de interpretatie van deze resultaten dienen we echter rekening te houden met een aantal tekortkomingen in het onderzoek. Buiten het geringe aantal onderwerpen (issues) en de te kleine steekproef (slechts 100 respondenten) moeten we als kritiek aanvoeren dat de causale hypothese niet getoetst werd (met als oorzaak de media-agenda en als gevolg de ontvangersagenda). Uit de studie kon men hoogstens besluiten tot een sterke samenhang tussen beide agenda's. Ook in daaropvolgende onderzoekingen konden deze tekortkomingen geconstateerd worden.

Het is bijna onmogelijk de verschillende studies met mekaar te vergelijken. De belangrijkste oorzaak hiervan is het gebrek aan een gemeenschappelijke vergelijkingsbasis. Het research-design varieert van onderzoek tot onderzoek en telkens kan men een andere set van variabelen aantreffen. Op een totaal van een vijftigtal studies zijn er geen twee te vinden met dezelfde onderzoeksopzet, dezelfde variabelen, dezelfde operationalisaties of meettechnieken. Er is tevens een gebrek aan definiëring van de gebruikte concepten en methoden. Henk Verhagen (2) spreekt terecht van een 'conceptuele onduidelijkheid'. De onderzoeksresultaten kunnen dan ook slechts opgevat worden als losstaande gegevens.

Inzake de tijdsfactor is er helemaal geen overeenstemming tussen de auteurs. Nochtans speelt de tijdsfactor een uiterst belangrijke rol in het agenda-setting onderzoek. McCombs, Weaver en Eyal (3) onderscheiden een viertal com-

ponenten met betrekking tot de tijd. De eerste component is 'the duration of the media-agenda', dit is het tijdsinterval waarover de media-agenda wordt gemeten. De tweede is 'the duration of the public agenda', het tijdsinterval waarover de ontvangersagenda gemeten wordt. De 'time-lag' of 'optimal timelag' of 'optimal effect span' kan bepaald worden als het tijdsinterval tussen de meting van de media-agenda en de meting van de ontvangersagenda. Tenslotte het 'time frame' dat de auteurs omschrijven als de totale tijdspanne gedurende dewelke het verwachte agenda-setting effect optreedt. Het voorgaande kunnen we als volgt schematisch voorstellen.



De onderzoekers ondervinden moeilijkheden bij het vaststellen van het time frame en het lijkt erop dat men op dit punt eerder intuïtief te werk gaat. Het time frame bij Tipton en zijn medewerkers bedroeg bijna het dubbele in vergelijking met dit van McCombs en Shaw. Dat van Palmgreen en Clarke kwam vrij goed overeen met dat van McCombs en Shaw. Sohn nam in zijn studie een time frame van negen maanden en bij Funkhouser bedroeg het een zevental jaren. Hieruit blijkt dat het time frame verschilt van onderzoek tot onderzoek. Dit kan echter een essentiële impact hebben op de onderzoeksresultaten. McCombs en Weaver hebben de impact van het time frame op het agenda-setting effect onderzocht. Men nam twee verscheidene time frames. Het eerste was vastgesteld op tien weken en het tweede telde veertien weken. Wat betreft het korte time frame kon men uit de correlaties afleiden dat de televisie een sterker agenda-setting effect vertoont in tegenstelling tot de dagbladen. In verband met het lange time frame vond men hogere correlaties tussen de agenda van de dagbladen en de agenda van de kiezers.

De media-agenda en de ontvangersagenda worden eveneens op een verschillende wijze gedefinieerd. Meestal geeft men aan hoe de agenda in een specifieke situatie wordt gemeten. Men houdt het dus bij een operationele definitie. De kwantitatieve inhoudsanalyse is de meest aangewende meettechniek met

betrekking tot de media-agenda. Doorgaans meet men de ruimte (pers) en tijd (omroep) of telt men het aantal artikelen om de belangrijkheid van een onderwerp te achterhalen. De massamedia zullen inderdaad meer ruimte en tijd besteden aan onderwerpen die zij belangrijk vinden, maar zullen de recipiënten dit ook zo zien? Een kort berichtje kan evenveel of meer aandacht opwekken.

Een belangrijke taak is het opstellen van de inhoudscategorieën (content categories) waarbij een keuze dient gemaakt te worden betreffende aantal en aard. Vanuit statistisch standpunt is het wenselijk dat er zoveel inhoudscategorieën als mogelijk in het onderzoek aanwezig zijn. Dit strookt echter niet met een ander gegeven: namelijk dat brede categorieën te verkiezen zijn boven specifieke. De aard van de inhoudscategorieën kan wel degelijk invloed hebben op de onderzoeksresultaten. In een onderzoek van Gormley (4) naar de agenda-setting functie van vijf dagbladen bij vijftig senatoren van North Carolina werd dit aspect onderzocht. Men nam enerzijds een groot aantal (vijfentwintig) specifieke inhoudscategorieën zoals bijvoorbeeld 'abortus' en anderzijds een klein aantal (zeven) brede inhoudscategorieën zoals bijvoorbeeld 'recht'. Wat betreft de brede inhoudscategorieën kon men een sterke correlatie vaststellen tussen de agenda van de dagbladen en de agenda van de senatoren. Betreffende de specifieke inhoudscategorieën was de correlatie opmerkelijk lager.

In de literatuur wordt enkel een algemene omschrijving gegeven van de ontvangersagenda als zijnde een lijst van onderwerpen waaraan de respondenten een verschillende mate van belangrijkheid dienen toe te kennen. McLeod, Becker en Byrnes gingen meer systematisch te werk met hun onderscheid tussen 'individual issue salience' (5), 'community issue salience' en 'perceived issue salience'. McCombs en zijn medewerkers hebben deze driedeling overgenomen maar ze gebruiken andere benamingen; de intrapersonal agenda (deze agenda betreft de onderwerpen die persoonlijk zeer belangrijk zijn voor het individu), de interpersonal agenda (op deze agenda verschijnen die onderwerpen waarover de individuen het meest discussiëren met anderen) en de perceived community agenda (het betreft die onderwerpen waarvan het individu denkt dat ze zeer belangrijk zijn voor de gemeenschap). Er

dient opgemerkt te worden dat uit de onderzoeken niet altijd tot uiting komt welke agenda (intrapersonal, interpersonal of perceived community) men beoogt te meten.

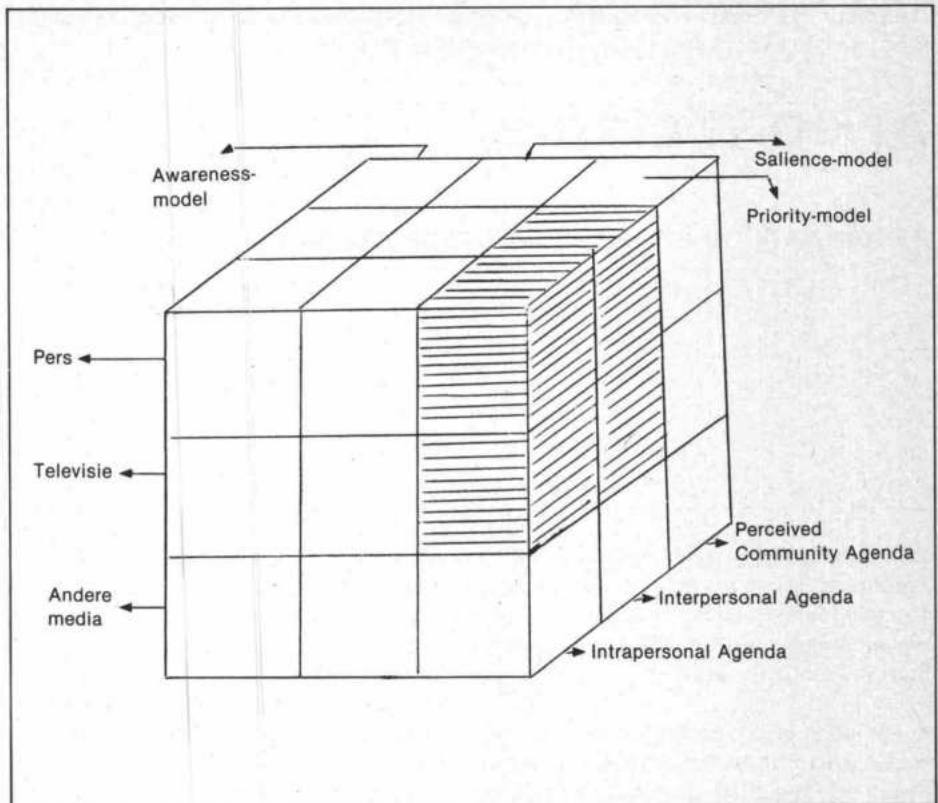
De meest gehanteerde meettechniek met betrekking tot de ontvangersagenda is het interview en meestal legt men aan de respondenten een lijst van onderwerpen voor die ze volgens belangrijkheid moeten rangschikken. Indien de meetperiode waarover de ontvangersagenda wordt gemeten te lang wordt genomen, is er een kans dat de respondenten die bij de aanvang van de meetperiode worden ondervraagd door andere onderwerpen worden beïnvloed dan diegenen die meer naar het einde van de meetperiode worden ondervraagd. Eveneens dient men vaak een beroep te doen op het geheugen van de ondervraagden en vooral indien gewerkt wordt met grote tijdsintervallen kan de geheugenfactor het onderzoek parten spelen. Henk Verhagen ziet de concele onduidelijkheid en daarmee samenhangende de methodologische problemen als de belangrijkste oorzaak voor het feit dat de onderzoeken niet vergelijkbaar zijn. Men dient dan ook voorzichtig te zijn als men de resultaten gaat veralgemenen. Naast deze redenen van interne geldigheid onderkent dezelfde auteur redenen die liggen op het vlak van de externe geldigheid en die eveneens de generalisatiemogelijkheid beperken. Het geringe aantal respondenten en de keuze van homogene groepen respondenten kunnen als redenen van externe geldigheid genoemd worden. Eveneens het beperkt aantal onderwerpen (issues) in de studies en het feit dat buiten enkele uitzonderingen agenda-setting bestudeerd wordt aan de hand van (Amerikaanse) verkiezingscampagnes. Meer recent s gereerden een aantal auteurs dat agenda-setting hypothesen eveneens gesteld dient te worden in een niet-campagne sfeer. Palmgreen en Clarke (6) vonden in tegenstelling tot andere studies dat televisie een sterker agenda-setting effect heeft dan de pers, althans op nationaal vlak. De discrepantie in resultaten is volgens hen te wijten aan het feit dat die onderzoeken gebeurden tijdens een kiescampagne en deze studie gedurende een niet-campagne periode.

Henk Verhagen komt tot 27 mogelijkheden om de agenda-setting hypothesen te testen. Lang niet alle mogelijkheden worden benut. Het agenda-setting onderzoek kan praktisch helemaal gesitueerd wor-

den binnen het gearceerde gedeelte van de kubus.

In tegenstelling tot televisie en dagbladen wordt radio zelden aan een agenda-setting onderzoek onderworpen. De belangrijkheid van onderwerpen wordt vooral beoordeeld vanuit een intrapersonaal (intrapersonal agenda) en interpersoonlijk perspectief (interpersonal agenda). De perceived community agenda komt nauwelijks aan bod. Het 'priority-model' wordt het meest toegepast. Om de mate van agenda-setting na te gaan zijn er drie modellen voorhanden. Het 'awareness-model' wordt weergegeven door de symbolen (0/1). Hierbij onderzoekt men of een onderwerp op de media-agenda wel (1) of niet (0) op de ontvangersagenda voorkomt. Het meer gedetailleerde 'priority-model' wordt aangeduid met de symbolen (0/1/2/3/...N). Centraal hierbij is de overeenstemming tussen media-agenda en ontvangersagenda. Het betreft de volgorde in belangrijkheid van onderwerpen. Het 'saliency-model', symbolisch voorgesteld als (0/1/2), ligt tussen vorige modellen in. Enerzijds gaat het om een grotere overeenstemming tussen de media-agenda en de ontvangersagenda dan we aantreffen bij het 'awareness-model' maar anderzijds is de overeenkomst niet zo groot als bedoeld in het 'priority-model'.

De laatste jaren hebben de onderzoekers ingezien dat in de meeste agenda-setting studies de eigenlijke agenda-setting hypothese niet getoetst werd. Meestal onderzocht men slechts een samenhang tussen de agenda's en zelden een causale samenhang. Een causale relatie impliceert dat een verandering in de onafhankelijke variabele (de media-agenda) systematisch leidt tot een verandering in de afhankelijke variabele (de ontvangersagenda). Een verandering in de media-agenda kan men relatief eenvoudig achterhalen door de kwantitatieve inhoudsanalyse van het medium op een bepaald tijdstip te vergelijken met een later tijdstip. Om wijzigingen in de ontvangersagenda te achterhalen is het nodig de ontvangers minstens twee maal te onderwerpen. In de meeste agenda-setting studies is men hier niet toe gekomen. De onderzoekers beperkten zich tot het meten van de media-agenda op een bepaald tijdstip en het meten van de ontvangersagenda op een later tijdstip en daarna ging men de overeenkomst tussen beide agenda's na. In vele studies kon men wel besluiten tot een sterke samenhang,



maar het blijft een open vraag of de media-agenda de ontvangersagenda bepaalt dan wel andersom. In meer recente onderzoekingen hanteert men een researchdesign, waardoor de causale hypothese beter kan getoetst worden. Op een bepaald tijdstip en op een later tijdstip worden zowel de media-agenda als de ontvangersagenda gemeten, waarop men dan de cross-lag panel correlation techniek toepast.

Vanaf 1974 voelden de onderzoekers nood aan meer verfijning en differentiatie van het onderzoeksmateriaal, met het gevolg dat steeds meer variabelen werden aangevoerd. In de eindverhandeling hebben we herhaaldelijk kunnen vaststellen dat een welbepaalde set van variabelen in de eerste plaats de onderzoeksresultaten determineert. In dit licht kan men eveneens de stelling begrijpen dat pas onder zeer precieze voorwaarden een agenda-setting effect kan optreden. Zo stelt Weaver⁽⁷⁾ dat agenda-setting slechts bestaat met betrekking tot bepaalde media, bepaalde onderwerpen, bepaalde groepen van mensen en tenslotte bepaalde maatschappijen. Men kan zich de vraag stellen of men niet terug bij Klapper is aangeland. Hoeveel variabelen men ook aanvoert,

het blijft een vraag of alle cruciale variabelen in het onderzoek zijn opgenomen. Bovendien zijn de bevindingen met betrekking tot de verschillende variabelen meestal tegenstrijdig.

Het agenda-setting onderzoek startte veelbelovend, maar uiteindelijk heeft het nog niet veel resultaten opgeleverd.

Noten

(1) McCOMBS, M.E. & SHAW, D.L., The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: *Public Opinion Quarterly*. 36, (1972), 176-187.

(2) VERHAGEN, H., Het Agenda-Setting Concept: een inleidend overzicht. In: *Massacommunicatie*. 9, (1981), 5, 198-212.

(3) WEAVER, D.H. e.a., *Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest*. New York, Praeger Publishers, 1981, p. 46.

(4) GORMLEY, W.T., Newspapers Agendas and Political Elites. In: *Journalism Quarterly*. 52 (1975), 304-308.

(5) McLEOD, M.E. & BECKER, L.B. & BYRNES, J.M., Another Look at the Agenda-Setting Function of the Prees. In: *Communication Research*. 1, (1974), 131-166, p. 139.

(6) PALMGREEN, P. & CLARKE, P., Agenda-Setting with Local and National Issues. In: *Communication Research*. 1, (1974), 435-451.

(7) WEAVER, D.H., Media Agenda-Setting and Media Manipulation. In: *Massacommunicatie*. 9, (1981), 5, 213-229, p. 222.