

Setting, Cutting 'n' Surfing

Maxwell E. McCombs Theorie der Medienwirkung

Alexander Grau

Mit seinen Untersuchungen zur Wirkung von Massenmedien hatte Paul F. Lazarsfeld den Mythos von den allmächtigen Medien überzeugend entlarvt. Dennoch blieb seine Perspektive auf den persuasiven, den überredenden Aspekt von Medien beschränkt. Das änderte sich erst mit den Arbeiten von Maxwell E. McCombs und Donald L. Shaw. Medien, so ihre These, sind nicht in der Lage, zu bestimmen, was oder wie die Leute über etwas denken, allerdings geben sie vor, worüber nachgedacht wird und was die öffentliche Meinung erregt. Medien setzen Themen, beschneiden andere und surfen gleichsam auf der Woge des öffentlichen Interesses.

Erinnern Sie sich noch an Gabriele Pauli? Die Provinzpolitikerin mit den heißen Latexhandschuhen – genau. 2007 forderte die damalige Landrätin aus Mittelfranken und rothaariger Schrecken aller CSU-Granden, gesetzlich die Ehe auf Zeit einzuführen. Tagelang, so hatte man den Eindruck, hatte Deutschland keine anderen Sorgen und diskutierte den etwas exzentrischen Vorschlag der mediensüchtigen Dame ausführlich.

Oder sagt Ihnen der Name Ursula Schmidt noch etwas? Richtig: Frau Schmidt übernahm 2001 das Gesundheitsressort von Andrea Fischer und machte ihre Sache anscheinend so hervorragend, dass sie nicht nur den Kabinetten Schröder I und II angehörte, sondern auch Angela Merkel in deren Kabinett I diente. Im Juli 2009 lässt „Ulla“ ihren Dienstwagen mehr als 2.500 km zu ihrem Urlaubsort in Spanien nachfahren, wo die Limousine unglücklicherweise auch noch gestohlen wird. Was als Posse abgetan werden könnte, erregt die Öffentlichkeit in Deutschland über Wochen und lässt die SPD zu Beginn des Bundestagswahlkampfes auf die niedrigsten Umfragewerte seit einem Jahr stürzen.



Maxwell E. McCombs

(geboren 1938) ist Professor (em.) für Kommunikationswissenschaft an der Universität von Texas. Außerdem ist er außerordentlicher Professor an der Universität von Navarra (Spanien). McCombs studierte in den 1960er-Jahren an den Universitäten Tulane und Stanford. Nebenbei arbeitete er zwei Jahre als Reporter bei der „New Orleans Times-Picayune“. Seine wissenschaftliche Laufbahn führte Maxwell McCombs u. a. an Universitäten in North Carolina, Santiago de Chile und zuletzt an die Universität Wien, wo er 2011 die Paul Lazarsfeld Professur innehatte.

McCombs erhielt im Laufe seines Lebens zahlreiche Ehrungen und Preise. Hervorgehoben seien an dieser Stelle die Doktorwürde der Universität Antwerpen, der Paul J. Deutschmann Award for Excellence in Research, der Media Tenor Special Award for Agenda-Setting Theory und der Helen Dinerman Award.

So könnte man beliebig eine unendliche Liste an Nachrichten, Skandalen und Aufregern erstellen, deren Relevanz und Gewicht in keinem Verhältnis zu dem sie begleitenden Medienrummel stehen – während andere, bei genauem Hinsehen vielleicht sogar brisante Meldungen auf den hinteren Seiten der seriösen Zeitungen verschwinden und in anderen Formaten oder Medien gar nicht erst auftauchen.

Aus Sicht der Medientheorie, vor allem aber aus der Perspektive der Medienpraktiker in den Parteizentralen, Ministerien und Fraktionen, den Interessen- und Lobbyverbänden sind solche medialen Ereignisse naturgemäß von großem Interesse, da sie versprechen, einiges über das Funktionieren von Massenmedien auszusagen: über ihre Wirkungsmöglichkeit, erfolgreiche Inszenierungsstrategien und die Rezeption durch die Mediennutzer.

Das klassische Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation, wie es von Paul Lazarsfeld in den 1940er- und 1950er-Jahren formuliert worden war (vgl. tv diskurs, Ausgabe 61, 3/2012, S. 72 ff.), kann mediale thematische Verdichtungen – wir nennen sie mal „Pauli-Effekte“ – nur unzureichend erklären, da es weitgehend auf die Form der Verbreitung von Inhalten fokussiert ist. Weshalb gewisse Inhalte oder Themen aber wahrgenommen werden, andere hingegen nicht, lässt sich mit diesem Modell nicht beschreiben, geschweige denn erklären. Wie, so lautet die Frage, kommt es überhaupt dazu, dass Rezipienten Themen für wichtiger halten als andere – unabhängig davon, ob sie wichtig sind?

Gatekeeper

Das Verdienst von Paul Lazarsfeld und seinen Mitarbeitern lag nicht zuletzt darin, mit dem vor allem in den 1920er- und 1930er-Jahren vorherrschenden Mythos der allmächtigen Medien aufgeräumt zu haben. Medien, so die von Lazarsfeld aufgrund seiner Studien gewonnene These, sind bestenfalls in der Lage, schon vorhandene soziale Normen zu verstärken oder zu hemmen, indem sie einen gewissen Konformitätsdruck aufbauen. Die öffentliche Meinung direkt zu manipulieren und neue oder andere soziale Normen künstlich zu etablieren, ist, so Lazarsfelds Fazit, mittels Medien nicht möglich.

Lazarsfeld, obwohl von Hause aus Mathematiker, verfolgte in seinen Studien vor allem einen sozialpsychologischen Ansatz, mit dessen Hilfe er die massenpsychologischen Theorien, die seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert sowohl die Fachwissenschaften als auch die interessierte Öffentlichkeit maßgeblich beeinflusst hatten, widerlegen konnte. Was Lazarsfeld und seine Schule ausblendeten, war die Sicht der Praktiker, genauer: der Journalisten. Seit Beginn des modernen Journalismus im 19. Jahrhundert war vermutlich den meisten Journalisten klar, dass man die Meinung und Werte von Individuen vermutlich nicht direkt beeinflussen kann, dass Medien jedoch in der Lage sind, Themen vorzugeben, mit denen sich die einzelnen Rezipienten befassen. Dementsprechend verwundert es nicht, dass es das Verdienst eines Journalisten ist, erstmals über die Mechanismen nachzudenken, mit deren Hilfe Massenmedien Themen in der Öffentlichkeit platzieren. Sein Name: Walter Lippmann.

Lippmann, deutsch-jüdischer Abstammung, studierte in Harvard Philosophie und neue Philologie. 1914 gehörte Lippmann zu den Mitbegründern des Magazins „The New Republic“. Anders als andere Intellektuelle der 1920er-Jahre lehnte er den Kommunismus mit Nachdruck ab. Enttäuscht von der New-Deal-Politik Roosevelts und angesichts des Überhandnehmens totalitärer Regime in Europa verfasste er 1937 *The Good Society*, eine Streitschrift gegen Sozialismus, Nationalsozialismus und andere kollektivistische Ideologien, in deren Folge 1938 in Paris das unter dem Namen „Colloque Walter Lippmann“ berühmte Treffen liberaler Intellektueller stattfand, das als Geburtsstunde des Neoliberalismus gilt.

»Die von den Massenmedien für wichtig erachteten Themen bestimmen ihrerseits die Prioritätensetzung und das Interesse des Rezipienten, was wiederum zu einer weiteren Homogenisierung der Themen und ihrer Strukturierung führt.«

»Massenmedien bestimmen die Themenagenda, indem sie die öffentliche Aufmerksamkeit steuern, indem sie beeinflussen, welche Themen für wichtig erachtet werden, und dafür sorgen, dass Themen gewisse Prioritäten eingeräumt werden.«

Schon 1922 hatte Lippmann ein bis heute in den Kommunikationswissenschaften zitiertes Buch verfasst: *Public Opinion*. In dessen erstem Kapitel beschreibt Lippmann, dass Medien aus der unendlichen Vielfalt von Ereignissen, die sich täglich auf der Welt ereignen, immer nur einen winzigen Bruchteil auswählen können. Dabei werde durch Schwerpunktsetzungen und Ausklammerung die Realität de facto verzerrt. Realität und „Medienrealität“ fallen daher erheblich auseinander. Die von den Massenmedien für wichtig erachteten Themen bestimmen ihrerseits die Prioritätensetzung und das Interesse des Rezipienten, was wiederum zu einer weiteren Homogenisierung der Themen und ihrer Strukturierung führt. Der Journalist erweist sich als „Gatekeeper“ von Nachrichten, der sich allerdings mittels reziproker medialer Verstärkungseffekte selbst gleichschaltet.

Chapel Hill

Ende der 1960er-Jahre stieß der damals an der University of California in Los Angeles lehrende Kommunikationswissenschaftler und ehemalige Reporter der „New Orleans Times-Picayune“ Maxwell McCombs in einer Buchhandlung auf ein Buch, das seine Aufmerksamkeit fesselte: *The Press and Foreign Policy* des Politikwissenschaftlers Bernard C. Cohen. Gleich auf den ersten Seiten stieß McCombs auf den Satz, der sein weiteres Forscherleben bestimmen sollte. „... the press is significantly more than a purveyor of information. 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“ (Cohen 1963, S. 13).

Mit dieser These setzte Cohen der alten Sicht der übermächtigen Medien einen Gedanken entgegen, der über Lazarsfelds Theorie hinausging – allerdings nicht im Widerspruch zu dieser steht: Die Medien sind nicht in der Lage zu bestimmen, was die Leute denken, allerdings können sie vorgeben, worüber die Menschen nachdenken.

Zur Überprüfung von Cohens These und zur Analyse, wie Medien es schaffen, Themen auf die Tagesordnung der Öffentlichkeit zu setzen, führte

Maxwell McCombs zusammen mit seinem Kollegen Donald Shaw anlässlich des Präsidentenwahlkampfes 1968 (Richard Nixon/Hubert H. Humphrey) die Untersuchung durch, die weniger ihn, sondern seine daraus formulierte Theorie berühmt machen sollte: die Chapel-Hill-Studie.

Chapel Hill ist eine Universitätsstadt in North Carolina. McCombs und Shaw verglichen dort die Bedeutung, die hundert eingeschriebene Wähler den Wahlkampfthemen des Präsidentenwahlkampfes beimaßen, mit der Berichterstattung der vor Ort zugänglichen Medien. Die Methodik war dabei vergleichsweise einfach: Aufgrund von Befragungen der Wähler und Auswertung der medialen Berichterstattung wurden zwei Ranglisten von Themen erstellt, die verglichen werden konnten. Das wenig überraschende Ergebnis: Es besteht tatsächlich ein enger Zusammenhang zwischen Berichterstattung und Themenpräferenz bei den Rezipienten.

Vier Jahre nach Erhebung der Studie veröffentlichten McCombs und Shaw ihre Arbeit unter dem Titel *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. Der methodischen Schwächen ihrer Arbeit wohl bewusst, betonten die beiden Autoren: „The existence of an agenda-setting function of the mass media is not proved by the correlations reported here, of course, but the evidence is in line with the conditions that must exist if the agenda-setting by the mass media does occur“ (McCombs/Shaw 1972, S. 184). Zu kritisieren wäre u. a. die geringe Zahl der Probanden, die Tatsache, dass die Erhebung während eines Wahlkampfes erfolgte, also zu einem Zeitpunkt, zu dem die Aufmerksamkeit für gewisse politische Themen überproportional hoch ist, und der Umstand, dass die befragten Personen hinsichtlich ihrer Wahlentscheidung unentschlossen waren – was ihre Aufmerksamkeit für politische Themen noch zusätzlich erhöht haben dürfte.

Gleichwohl halten McCombs und Shaw an dem Kernergebnis ihrer Studie fest: „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“ (S. 177).

Hatte Lazarsfeld die alte These von der Allmacht der Massenmedien zurückgewiesen und ihnen eine bestenfalls indirekte Wirkung attestiert, so relativieren McCombs und Shaw die Manipulationsmöglichkeiten noch weiter: Bestenfalls sind Medien in der Lage, die Themenagenda zu bestimmen, über die in der Öffentlichkeit diskutiert wird. Damit verabschieden die beiden Kommunikationsforscher endgültig persuasive Wirkungsvorstellungen zugunsten kognitiver Wirkungskonzepte.

Ganz in der Tradition der liberalen amerikanischen Forschung pochen McCombs und Shaw darauf, bei möglichen Erklärungen der Medienwirkung auf der individuellen Ebene anzusetzen: „Subsequent research must move from a broad societal level to the social psychological level, matching individual attitudes with individual use of the mass media“ (S. 184f.). Ziel des Agenda-Setting-Ansatzes ist es mithin, die individualpsychologische mit der sozialen Ebene zu verklammern. Dabei geht McCombs von drei Wirkungsmodellen aus (vgl. McCombs 1977, S. 89ff.):

Massenmedien, so McCombs, bestimmen die Themenagenda, indem sie die öffentliche Aufmerksamkeit steuern („Awareness Model“), indem sie beeinflussen, welche Themen für wichtig erachtet werden („Salience Model“), und dafür sorgen, dass Themen gewisse Prioritäten eingeräumt werden („Priorities Model“). Am weitesten greift dabei das Priorities Model, da es die beiden anderen Modelle einschließt und explizit davon ausgeht, dass Medien nicht nur Themen hervorheben oder ausblenden, sondern zudem in der Lage sind, deren Gewichtung durch die Rezipienten zu beeinflussen.

Die Kulturrevolution

Hält man sich die Eckdaten des Agenda-Setting-Ansatzes vor Augen – 40 Jahre, nachdem er das erste Mal explizit und auf Untersuchungen gestützt formuliert wurde –, erstaunt vielleicht seine Trivialität. Die Nachricht, dass Massenmedien in der Lage sind, Themen zu setzen, ist heutzutage kaum geeignet, jemanden vom Hocker zu hauen. Das sah Ende der 1960er-, Anfang der 1970er-Jahre jedoch noch anders aus. Der wissenschaftliche Umbruch, der sich damals abzeichnete, beschränkte sich jedoch nicht nur auf die Medienwirkungsforschung, auch die Psychologie emanzipierte sich beispielsweise vom reinen Behaviorismus und begann, sich wieder mehr auf kognitionswissenschaftliche Fragen zu konzen-

trieren. Vor allem aber veränderte sich das gesellschaftliche Umfeld in diesen Jahren nachhaltig: Der Agenda-Setting-Ansatz ist auch der Ausdruck der Kulturrevolution, die wir mit den späten 1960er- und frühen 1970er-Jahren verbinden. Die Bürgerrechtsbewegung in den USA und die „Studentenrevolte“ in Europa zeigten, dass Themen in modernen Gesellschaften nicht ausschließlich durch die Politik vorgegeben werden, sondern dass sie auch „von unten“, aus der Gesellschaft heraus und mithilfe der Medien in die Öffentlichkeit getragen werden können – bis hin zur Erringung der Meinungshegemonie. Insbesondere die sogenannten „68er“ entwickelten mithilfe von Sit-ins, Happenings und provokanten Aktionen medienaffine Techniken und Selbstdarstellungen, mit deren Hilfe sie Plattformen schufen, um die öffentliche Themenagenda nachhaltig zu beeinflussen.

Die Agenda-Setting-Theorie, wie sie von McCombs und Shaw Anfang der 1970er-Jahre formuliert wurde, ist, bei aller methodischen Kritik im Einzelnen, auch das Ergebnis dieses gesellschaftlichen Wandels und der damit einhergehenden Neujustierung des Verhältnisses von Staat, Medien und Öffentlichkeit. Das zeigt sich auch daran, dass dieser ursprünglich eher politologisch geprägte Ansatz bald einen Siegeszug durch alle Spielarten der Kommunikations-, Marketing- und PR-Beratung antrat – was nicht möglich gewesen wäre, wenn die Agenda-Setting-Theorie nicht in ihre Zeit gepasst hätte. Dass diese Epoche noch nicht beendet ist, zeigt die Masse an Literatur, die aus den unterschiedlichsten Sparten und Sichtwinkeln nach wie vor zu diesem Thema veröffentlicht wird. Auch Maxwell McCombs, inzwischen Emeritus der University of Austin, ist nach wie vor mit Publikationen und Vorträgen aktiv. Und jedes Jahr findet, unterstützt u. a. von internationalen Unternehmen, Universitäten und Initiativen der Vereinten Nationen, ein Treffen zur Agenda-Theorie statt. Auf der Referentenliste der letzten Jahre finden sich neben Kommunikationswissenschaftlern die CEOs internationaler Konzerne und Medienunternehmen, ebenso die Chefredakteure der großen Zeitungen. Für alle, die es interessiert: Die diesjährige Agenda-Setting-Conference findet Anfang November 2012 im Hotel Palace Luzern statt (mehr dazu unter agendasetting.com). Eines also hat die Agenda-Setting-Theorie auf jeden Fall geleistet: sich selbst ganz weit oben auf den Agenden kommunikationstheoretischer, politischer und ökonomischer Überlegungen zu etablieren – quod erat demonstrandum.

Literatur:

Cohen, B. C.:
The Press and Foreign Policy. Princeton 1963

McCombs, M. E./ Shaw D. L.:
The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: *Public Opinion Quarterly*, 36/1972/2, S. 176–187

McCombs, M. E.:
Agenda-Setting Function of Mass Media. In: *Public Relations Review*, 3/1977, S. 89–95

Weiterführende Literatur:

Schenk, M.:
Medienwirkungsforschung. Tübingen 2007 (3. Aufl.), hier vor allem der dritte Teil, S. 433–508

Schorr, A.:
Publikums- und Wirkungsforschung. Wiesbaden 2000

Bonfadelli, H.:
Medienwirkungsforschung. Stuttgart 2011 (4. Aufl.)

Dr. Alexander Grau
arbeitet als freier Kultur- und
Wissenschaftsjournalist.

