

Referat: Zwei Klassiker der Medienwirkungsforschung: Erie-County- und Chapel-Hill-Studie

A) 3 Phasen der Medienwirkungsforschung – Positionierung der behandelten Studien

- 1) Phase der wirkungsstarken Medien: Allmacht der Medien, Stimulus-Response-Modell
- 2) Phase der wirkungsschwachen Medien: Konzept der „Limited Effects“ von Medien
→ Erie-County-Studie („The People’s Choice“) leitet die 2. Phase ein
- 3) Phase der neuen Konzepte: Wiederentdeckung starker Medieneffekte, Neuorientierung am aktiven Rezipienten;
→ Chapel-Hill-Studie am Anfang der 3. Phase, Pionierarbeit der Agenda-Setting Forschung

B) Erie-County-Studie (1940), durchgeführt von Lazarsfeld/ Berelson/ Gaudet

Untersuchungsgegenstand:

- Erfassung des Wahlverhaltens im US-Präsidentschaftswahlkampf
- Wirkung der Wahlpropaganda auf den Wähler

Methode:

- Langzeitstudie
- Mehrwelliges Panelverfahren

Ergebnis:

- Meinungsführer sind politisch aufmerksamer
- Meinungsführer reagieren am stärksten auf den Wahlkampf
- Verstärkerthese: Wähler zeigen ausgeprägtes Selektionsverhalten
- Interpersonale Kommunikation beeinflusst politische Entscheidungen stärker als Massenmedien
- Two-Step-Flow-Konzept von Opinion-Leader und Opinion-Follower

Kritik:

- Fixierung auf nur 2 Ebenen im Kommunikationsprozess
- Opinion-Leader und Opinion-Follower wurden aufgrund von Selbsteinschätzung klassifiziert
- Wirksamkeit der Meinungsführer ist nur ein Faktor für die Wirkungslosigkeit der Massenmedien

C) Chapel-Hill-Studie (1972), durchgeführt von Mc Combs/ Shaw

Untersuchungsgegenstand:

- Thematisierungsfunktion der Tagespresse für die Wohnbevölkerung von Chapel Hill, North Carolina, während des Präsidentschaftswahlkampfes

Methode:

- Inhaltsanalyse der Wahlkampfthemen
- Befragung der Wähler

→ Vergleich der Gewichtung in der Berichterstattung und der Prioritäten der Wähler

Ergebnis:

- Hoher Zusammenhang zwischen Medienagenda und Publikumsagenda
- Kognitive Effekte haben eine größere Bedeutung als die selektive Wahrnehmung

Kritik:

- Nur ein Zeitpunkt der Durchführung
- Zu kleine Stichproben
- Rangkorrelation basiert auf aggregierten Werten