

## FULL PAPER

**Reziproke Effekte auf türkische Migranten.**

Eine Untersuchung zum Zusammenhang von sozialer Identität,  
Mediennutzung, Medienwahrnehmung und Medienwirkungen

**Reciprocal effects on Turkish immigrants.**

Investigating the relationship between social identity,  
media use patterns, media perceptions and media effects

*Narin Karadas, Katharina Neumann & Carsten Reinemann*

**Narin Karadas**, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Ludwig-Maximilians-Universität, Oettingenstraße 67, 80538 München; Kontakt: [narin.karadas\(at\)ifkw.lmu.de](mailto:narin.karadas@ifkw.lmu.de)

**Katharina Neumann**, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Ludwig-Maximilians-Universität, Oettingenstraße 67, 80538 München; Kontakt: [katharina.neumann\(at\)ifkw.lmu.de](mailto:katharina.neumann@ifkw.lmu.de)

**Carsten Reinemann**, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Ludwig-Maximilians-Universität, Oettingenstraße 67, 80538 München; Kontakt: [Carsten.Reinemann\(at\)ifkw.lmu.de](mailto:Carsten.Reinemann@ifkw.lmu.de)

# FULL PAPER

## **Reziproke Effekte auf türkische Migranten.**

Eine Untersuchung zum Zusammenhang von sozialer Identität,  
Mediennutzung, Medienwahrnehmung und Medienwirkungen

## **Reciprocal effects on Turkish immigrants.**

Investigating the relationship between social identity, media use  
patterns, media perceptions and media effects

*Narin Karadas, Katharina Neumann & Carsten Reinemann*

**Zusammenfassung:** Die vorliegende Studie untersucht die Auswirkungen der Identifikation mit einer sozialen Gruppe auf die Wahrnehmung von Medieninhalten über diese Gruppe sowie sich daraus ergebende Medienwirkungen. Hierfür wird das Modell individueller reziproker Effekte nach Kepplinger (2007, 2010) auf Gruppen übertragen und als Heuristik genutzt, um Mediennutzungsmuster, Medienwahrnehmungen und Medieneffekte bei türkischen Migranten miteinander in Beziehung zu setzen. Erstmals werden diese Zusammenhänge quantitativ untersucht. Mit Hilfe einer Online-Befragung ( $N = 242$ ) kann gezeigt werden, dass sich türkische Migranten von der Berichterstattung über ihre Binnengruppe betroffen fühlen und infolge dessen weitere Medienwahrnehmungen und Medieneffekte entstehen, wie sie im Modell reziproker Effekte beschrieben werden. Die Wahrnehmung der Berichterstattung als negativ verzerrt löst bei türkischen Migranten vor allem negative Emotionen aus und führt zur Wahrnehmung eines negativen Images der Binnengruppe innerhalb der deutschen Bevölkerung.

**Schlagwörter:** Türkische Migranten, Reziproke Effekte, Soziale Identität, Emotionen, Kognitionen

**Abstract:** This study examines the effects of group identification on the perception of media coverage about the respective group and the media effects that result from these perceptions. We transfer the model of individual reciprocal effects of Kepplinger (2007, 2010) to social groups in order to investigate media use patterns, media perceptions and media effects on Turkish immigrants. An online survey with Turkish immigrants ( $N = 242$ ) reveals that they are highly involved when their in-group becomes a topic of German media coverage. This involvement in turn leads to perceptions and media effects proposed in the model of reciprocal effects. Media coverage about Turkish immigrants arouses negative emotions and leads to a negative perceived image of the in-group of Turkish immigrants within the German population.

**Keywords:** Turkish immigrants, reciprocal effects, social identity, emotions, cognitions

## 1. Einleitung

Das Schimpfwort „Lügenpresse“ taucht nicht mehr nur auf der rechten Seite des politischen Spektrums auf. Auch türkische Migranten und Migrantinnen<sup>1</sup> beschweren sich über falsche Darstellungen der deutschen Medien. In jüngster Zeit wurden vor allem Berichte über das Verhalten des Präsidenten Recep Tayyip Erdogan und über die Entwicklungen im Anschluss an den Putschversuch in der Türkei kritisiert. Dabei wurde den Medien „Volksverhetzung“ und „Türkei-Bashing“ vorgeworfen (Zeit, 2016). Offenbar sahen viele in Deutschland lebende türkische Migranten ihr Heimatland und ihre ethnische Gruppe in den deutschen Medien falsch dargestellt. Über die Entstehung und die Auswirkungen solch negativer Medienwahrnehmungen innerhalb der deutsch-türkischen Gemeinschaft ist jedoch bisher kaum etwas bekannt. Dies liegt vor allem an einem Mangel an Untersuchungen ethnischer Minderheiten in der kommunikationswissenschaftlichen Wirkungsforschung.

Zwar ist die Mediennutzung von Migranten relativ gut untersucht (vgl. u. a. ARD/ZDF, 2007; ARD/ZDF, 2011; Bucher & Bonfadelli, 2007; Müller, 2005; Simon & Kloppenburg, 2007), die Erkenntnisse hierzu werden allerdings kaum kontextualisiert und mit den Wahrnehmungen dieser Inhalte sowie möglichen Effekten in Verbindung gebracht (eine Ausnahme hier: Frindte, Boehnke, Kreikenbom, & Wagner, 2012). Einige Arbeiten beschäftigen sich zwar mit dem Integrationspotenzial der Nutzung von Massenmedien bzw. Ethnomedien (vgl. u. a. el Masri, 2013; Heeren & Zick, 2014; Trebbe, 2009; Weber-Menges, 2007), deren Ergebnisse sind allerdings widersprüchlich und lassen vermuten, dass von der Mediennutzung keine direkten Rückschlüsse auf den Integrationsgrad gezogen werden können (Lünenborg, Fritzsche, & Bach, 2011, S. 25–26). Die wenigen einschlägigen, zumeist qualitativen Studien, legen jedoch nahe, dass die Medienberichterstattung über Migranten starke Wirkungen in dieser Bevölkerungsgruppe auslöst und deren Alltag negativ beeinflussen kann (vgl. Brendler et al., 2013; Frindte et al., 2012; Hammeran, Baspinar, & Simon, 2007; Lünenborg et al., 2011).

Der Grund für die negative Wirkung der Berichterstattung ist, dass – wie inhaltsanalytische Untersuchungen zeigen – Migranten in den deutschen Medien überwiegend negativ dargestellt werden (vgl. Bonfadelli, 2007 und Müller, 2005 für einen Überblick). So werden sie beispielsweise häufig im Zusammenhang mit Kriminalität oder Sozialmissbrauch erwähnt. Dabei sind sie selten handelnde Subjekte, sondern eher behandelte Objekte ohne jeglichen Einfluss (Ruhmann, Sommer & Uhlemann, 2006). Wirkungsstudien legen darüber hinaus nahe, dass die negativ gefärbte Medienberichterstattung sich negativ auf die Einstellungen der Mehrheitsgesellschaft gegenüber der Minderheit der Migranten auswirkt (vgl. u. a. Diehl & Steinmann, 2012; Lünenborg et al., 2011).

Die Darstellung von Migranten hat allerdings vermutlich nicht nur Effekte auf Deutsche, sondern auch auf Migranten. Dieser Aspekt fand in der bisherigen Forschung jedoch nur wenig Beachtung (Trebbe, 2009, S.120). Untersuchungen von stereotypen Mediendarstellungen einer Minderheit konzentrieren sich meist auf

<sup>1</sup> Im Folgenden nur noch als Migranten bezeichnet.

das Selbstwertgefühl ihrer Mitglieder. Hierbei kann nicht nur gezeigt werden, dass die Rezeption von konkreten Gruppenstereotypen (Fryberg, Markus, Oyserman, & Stone, 2008), sondern auch eine lediglich häufige Mediennutzung gewisser Genres der dominanten Mehrheitsgesellschaft mit einem niedrigeren Selbstwertgefühl einer Minderheit einhergehen kann (Rivadeneira, Ward, & Gordon, 2007; Ward, 2004). Positive Darstellungen der Binnengruppe führen dagegen zu einem erhöhten Selbstwertgefühl (McKinley, Mastro, & Warber, 2014). Andere Arbeiten untersuchen Medienwirkungen auf Wahrnehmungsphänomene innerhalb ethnischer Minderheiten. Während Sizemore & Milner (2004) unter Lateinamerikanern in den USA keinen Zusammenhang zwischen der Mediennutzung und der Wahrnehmung von Diskriminierung finden, zeigen sowohl Fujioka (2005a) als auch Tsfati (2007), dass Angehörige von Minderheiten ihre Wahrnehmung des allgemeinen Meinungsklimas in Bezug auf ihre Minderheit zum Teil aus dem wahrgenommenen Medientenor ableiten. Untersuchungen, die die Mediennutzung, die Wahrnehmung von Medieninhalten sowie Medienwirkungen gleichzeitig in den Blick nehmen und miteinander verknüpfen, fehlen dagegen bisher (Trebbe, 2009, S. 120).

Vor diesem Hintergrund soll hier der Frage nachgegangen werden, ob und wie Berichterstattung über Migranten auf diese Gruppe wirkt. Dabei konzentriert sich die folgende Studie auf die mit etwa drei Millionen Mitgliedern größte in Deutschland lebende Gruppe von Migranten, nämlich diejenigen mit türkischem Hintergrund. Auf theoretischer Ebene folgt die vorliegende Studie dabei dem Vorschlag von Neumann (2015), das Modell individueller reziproker Effekte nach Kepplinger (2007, 2010) auf Gruppen zu übertragen. Dieses neue Modell sozialer reziproker Effekte wird als Heuristik genutzt, um Mediennutzungsmuster, Medienvahrnehmungen und Medieneffekte bei den Mitgliedern einer sozialen Gruppe miteinander zu verknüpfen. In seiner ursprünglichen Fassung beschreibt das Modell die Wirkungen von Medienberichten auf die Protagonisten dieser Berichte (Kepplinger, 2010, S. 146). Durch die Anwendung eines modifizierten Modells sozialer reziproker Effekte auf türkische Migranten können die fragmentierten Erkenntnisse zur Mediennutzung, -wahrnehmung und -wirkung aufeinander bezogen werden. Die vorliegende Studie ist dabei die erste, die dieses Modell mit standardisierten Erhebungsverfahren untersucht und die Stärke der verschiedenen Einflussbeziehungen mit Hilfe eines statistischen Pfadmodells quantifiziert.

Der große Vorteil des Modells sozialer reziproker Effekte gegenüber anderen theoretischen Ansätzen im Feld der Migrations-, Diskriminierungs- und Identitätsforschung besteht darin, dass sowohl die Nutzung als auch die Wahrnehmung von Medieninhalten sowie Wahrnehmungsphänomene (Wirkungsannahme) hier zentrale Modellkomponenten sind. Sie kommen in anderen Modellen, etwa zum Zusammenhang von Diskriminierungserfahrungen und Identitätsbildung so nicht vor (z. B. Branscombe, Schmitt, & Harvey, 1999; Jasinskaja-Lahti, Liebkind, & Solheim, 2009).

## 2. Theoretische Grundlagen

### 2.1 Soziale reziproke Effekte in Gruppen

Als „reziproke Effekte“ werden nach Kepplinger (2009, S. 51) Einflüsse der Medien auf diejenigen beschrieben, über die die Medien berichten. In seinen Überlegungen berücksichtigt Kepplinger jedoch nur Personen, die *direkt* und persönlich, also als konkrete Einzelperson, in der Berichterstattung genannt werden. Kepplinger (2007, S. 7ff) bezeichnet diese Personengruppe als *Protagonisten* der Berichterstattung, die von der Masse der restlichen Rezipienten, die er als unbeteiligte Zuschauer, als *Bystander* bezeichnet, unterschieden werden. Er nimmt an, dass Protagonisten Medienberichte über sich aufmerksamer verfolgen als der unbeteiligte Zuschauer und einer wesentlich höheren Dosis dieser Medienberichte ausgesetzt sind. Daraufhin unterstellen Protagonisten der Berichterstattung stärkere Wirkungen bei anderen und unterliegen auch selbst stärkeren Medieneffekten als die unbeteiligten Bystander. Reziproke Effekte konnten bereits bei unterschiedlichen Personengruppen wie Politikern (Kepplinger & Marx, 2008), Staatsanwälten und Richtern (Kepplinger & Zerback, 2009), Sportlern (Bernhart, 2008), Wissenschaftlern (Kepplinger & Post, 2008), Mitarbeitern von Unternehmen (Korn & Einwiller, 2013) und Privatpersonen (Kepplinger & Glaab; 2005) nachgewiesen werden. In der vorliegenden Studie soll die Idee des Ansatzes nun auch auf Personen angewendet werden, die nur *indirekt*, also durch ihre Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe, zum Objekt von Berichterstattung werden. Die Studie folgt damit Neumann (2015), die *soziale* reziproke Effekte mittels qualitativer Interviews mit ehemaligen Mitgliedern der rechtsextremen Szene untersucht hat.

Sinnvoll erscheint eine solche Übertragung, weil der entscheidende Auslöser für das Auftreten reziproker Effekte ein Gefühl persönlicher Betroffenheit ist, das von medialer Berichterstattung ausgelöst wird (Kepplinger, 2010, S. 140). Dass ein solches Betroffenheitsgefühl auch dann entstehen kann, wenn Personen nur indirekt, also durch die Darstellung ihrer sozialen Gruppe, in den Medien auftauchen, legt auch die Theorie der sozialen Identität (Tajfel & Turner, 1979) nahe. Sie wurde in der Kommunikationswissenschaft in jüngerer Zeit schon verschiedentlich aufgegriffen (z. B. Hartmann & Tanis, 2013; Slater, 2007) und besagt unter anderem, dass Individuen nach Gemeinsamkeiten zwischen sich und ihrer sozialen Binnengruppe suchen, um ihren Selbstwert zu steigern. Gleichzeitig wird die eigene Gruppe im Wege des sozialen Vergleichs von anderen Gruppen abgegrenzt und dadurch aufgewertet. Fühlt sich das Individuum einer sozialen Gruppe zugehörig, erfolgt eine soziale Diskriminierung anderer Gruppen (vgl. Dann & Doise, 1974; St. Claire & Turner, 1982; Turner, Brown, & Tajfel, 1979). Der Eindruck der Überlegenheit, der durch eine positive soziale Identität konstruiert wird, entsteht dabei durch subjektive Bewertungen bestimmter Vergleichsdimensionen, in denen die Binnengruppe überlegen erscheint (Bierhoff, 2002, S. 109). Ein Angriff von außen auf die Gruppe führt in der Folge nicht zwingend zu einer Abwertung der sozialen Identität oder einer negativeren Haltung zur Gruppe, sondern kann im Gegenteil den internen Gruppenzusammenhalt massiv steigern, was gleichzeitig zu einer stärkeren Identifikation des Individuums mit der Gruppe führt (ebd., S. 114; Branscombe et al., 1999).

Da sowohl Informations- als auch Unterhaltungsmedien die verschiedensten gesellschaftlichen Gruppen darstellen, liegt die Vermutung nahe, dass auch Medienberichterstattung über die eigene Identifikationsgruppe ein Gefühl persönlicher Betroffenheit auslösen kann. Ist dies der Fall, sollte Personen mit ausgeprägter sozialer Identität eine Kette starker Medienwirkungen zu beobachten sein, wie sie von Kepplinger beschrieben wird (2007; 2010). So könnte bspw. durch negative Berichte über die Binnengruppe deren moralische Legitimität in Frage gestellt werden (Ellemers, Spears, & Doosje, 2002). Nehmen die Mitglieder einer Gruppe gleichzeitig an, dass die Berichterstattung starke Wirkungen auf Dritte hat (Tsfati, 2007), stellt negative Berichterstattung eine Bedrohung für den Status der Gruppe (Stephan & Renfro, 2002) und damit den Selbstwert der jeweiligen Gruppenmitglieder dar. Hartmann und Tanis (2013) haben in diesem Zusammenhang gezeigt, dass die Stärke von Hostile-Media-Wahrnehmungen im Hinblick auf die *Berichterstattung* über Gruppen bei deren Mitgliedern davon abhängt, wie stark sie sich mit der Gruppe identifizieren. Slater (2007) konnte außerdem nachweisen, dass Mitglieder von Gruppen, die sich stark mit ihrer Gruppe identifizieren, hauptsächlich gruppenspezifische Medienangebote nutzen.

Auf Basis dieser Erkenntnisse erscheint es legitim, das Modell reziproker Effekte auf die Gruppe der türkischen Migranten in Deutschland zu übertragen und als übergeordnete Heuristik zu nutzen. Geeignet ist die soziale Gruppe der türkischen Migranten vor allem deshalb, weil jene Migrantengruppe vergleichsweise heterogen ist. Es existieren teils deutliche Unterschiede hinsichtlich soziodemografischer Merkmale, aber vor allem auch hinsichtlich der Identifikation mit der türkischen Gemeinschaft, die als Kernvariable in das neue Modell integriert wird.

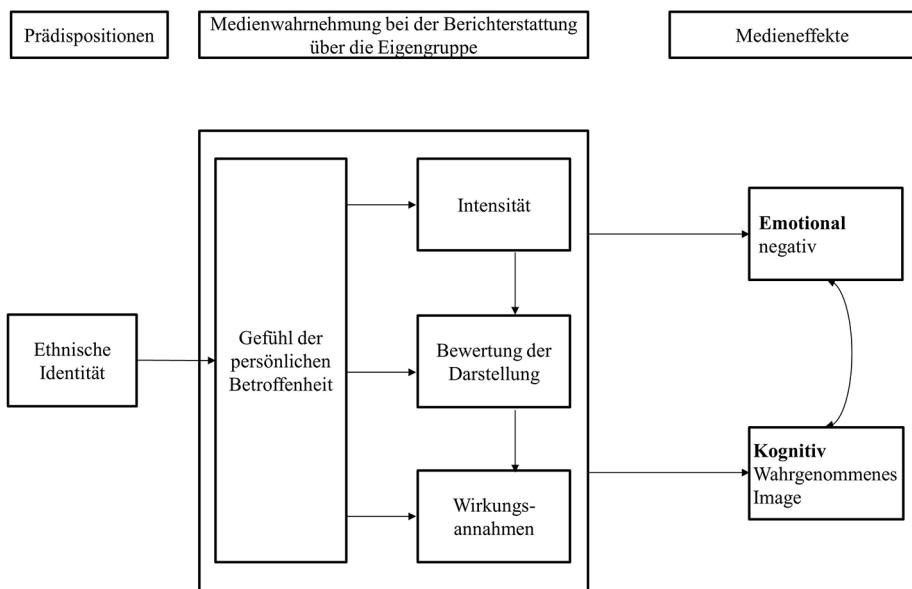
## 2.2 Ein modifiziertes Modell sozialer reziproker Effekte

Kepplinger (2007, 2010) unterscheidet bei der Entstehung reziproker Effekte verschiedene Phasen, wobei Rückwirkungen bzw. Veränderungen in der Zeit berücksichtigt werden. Es wird also – wie in anderen Modellen auch (z. B. Valkenburg & Peter, 2013) – angenommen, dass Medien beispielsweise persönliche Einstellungen und Wahrnehmungen beeinflussen können, die zu späteren Zeitpunkten zu einer veränderten Medienauswahl und Verarbeitung von Inhalten beitragen können. Die Grundstruktur des Modells reziproker Effekte nach Kepplinger wird für die vorliegende Studie übernommen. Allerdings werden in Anlehnung an Neumann (2015) sowohl Implikationen der Theorie der sozialen Identität (Tajfel & Turner, 1979), als auch aktuelle Ansätze der Rezeptions- und Wirkungsforschung für die jeweiligen Prozessschritte in ein Modell *sozialer reziproker Effekte* integriert. Zudem konzentriert sich das Modell auf die für diese Untersuchung besonders relevanten Aspekte (Abbildung 1)<sup>2</sup>.

---

2 So beschreiben Neumann (2015) wie auch Kepplinger (2007, 2010) neben der Art des Mediums weitere inhaltliche Aspekte von Medienberichten, die die Intensität reziproker Effekte beeinflussen können, wie etwa die Frequenz der Berichterstattung oder aber auch deren Tendenz. Auf eine solche inhaltliche Betrachtung der tatsächlichen Berichterstattung wird in dieser Untersuchung verzichtet, da sie eine Inhaltsanalyse voraussetzt und der Fokus gerade auf den subjektiven Wahrnehmungen von Medienberichterstattung liegt.

**Abbildung 1:** Ein Modell sozialer reziproker Effekte: Nutzung, Wahrnehmung und Effekte der Berichterstattung über eine soziale Gruppe durch bzw. auf Mitglieder dieser Gruppe



Anmerkung. Eigene Darstellung in Anlehnung an Kepplinger (2007), Neumann (2015), Slater (2007) und Valkenburg & Peter (2013).

### 2.2.1 Modellblock 1: Prädispositionen

Individuelle Prädispositionen prägen Medienselektions-, Verarbeitungs- und Wirkungsprozesse in erheblicher Weise (z. B. Valkenburg & Peter, 2013). Da wir davon ausgehen, dass soziale reziproke Medieneffekte nur solche Personen betreffen, die sich stark mit der betreffenden Gruppe identifizieren, stellt die soziale Identität der türkischen Migranten die wichtigste Prädisposition dar. Dass die Gruppenzugehörigkeit einen erheblichen Einfluss auf Auswahl und Wahrnehmung von Medieninhalten hat, darauf weisen eine Reihe von Autoren hin (z. B. Hartmann & Tanis, 2013). So geht Slater (2007) in seinem *Reinforcing Spirals Model* davon aus, dass die Medienselektion maßgeblich von der Gruppe beeinflusst wird, der ein Individuum angehört. Eine Reihe von Studien bestätigt diese Annahme (z. B. Harwood, 1999; Trepte, 2004; Zillmann et al., 1995). Trepte (2004) beschreibt diesen Selektionsprozess wie folgt: Medieninhalte werden entweder der eigenen Binnengruppe oder einer Outgroup zugeordnet. Der Rezipient kann sich mit jenen Inhalten, die er mit seiner eigenen Gruppe in Verbindung bringt, besser identifizieren und wendet sich diesen verstärkt zu, während er jenen Medieninhalten, die Außengruppen zugeordnet werden, eher mit Ablehnung begegnet (ebd., S. 233). Diese gruppenspezifische Medienselektion konnte vor allem bei Minderheiten, nicht aber bei Mitgliedern der Mehrheitsgesellschaft nachgewiesen werden (Knobloch-

Westerwick, Appiah, & Alter, 2008). Umgekehrt werden jene Medien von Minderheiten gemieden, in denen sie ihre Gruppe falsch dargestellt sehen (Abrams & Giles, 2007). Slater (2007) vermutet als eine Folge dieser gruppenspezifischen Medienselektion, dass die Identifikation mit der betreffenden Gruppe für den jeweiligen Rezipienten salienter wird und damit eine Rückwirkungsschleife von der gruppenspezifischen Mediennutzung auf die soziale Identifikation mit der jeweiligen Gruppe angenommen werden kann (ebd., S. 291).

### **2.2.2 Modellblock 2: Medienwahrnehmung**

Im Bereich der *Medienwahrnehmung* muss zunächst das Gefühl einer persönlichen Betroffenheit als Mediator eingeführt werden, denn im Gegensatz zu individuellen reziproken Effekten kann man bei möglichen sozialen reziproken Effekten nicht per se annehmen, dass sich die Angehörigen einer Gruppe von einer Berichterstattung über die Gruppe wirklich persönlich betroffen fühlen. Dabei gehen wir davon aus, dass eine starke soziale Identifikation mit der Gruppe das Auftreten eines Betroffenheitsgefühls fördern sollte (z. B. Forehand & Deshpáné, 2001). Dies führt uns zu Hypothese 1:

*H1: Je stärker sich türkische Migranten mit der türkischen Gemeinschaft identifizieren, desto eher fühlen sie sich von der deutschen Berichterstattung über ihre Gruppe betroffen.*

Laut Kepplinger erhöht sich die Mediennutzung betroffener Personen erheblich, da sie motiviert sind, mehr über das zu erfahren, was berichtet wird (Kepplinger, 2007, S. 11). Offen ist, ob diese Annahme auf ethnische Minderheiten übertragbar ist. Einerseits konnte eine aufmerksame Verarbeitung von Medieninhalten über die Binnengruppe in Untersuchungen gezeigt werden. So rezipieren ethnische Minderheiten Medienberichte über ihre Binnengruppe länger als solche über die Outgroup (Knobloch-Westerwick et al., 2008) und können sich besser an Medieninhalte erinnern, wenn ihre Binnengruppe dargestellt ist (Fujioka, 2005b). Denkbar wäre andererseits auch die Vermutung, dass Berichterstattung über die Binnengruppe irgendwann vermieden wird, wenn dort nur noch stereotype Darstellungen erwartet werden (Abrams & Giles, 2007) und die Glaubwürdigkeit bestimmter Medien dementsprechend rapide sinkt.

Neben der Intensität der Nutzung der Berichterstattung über die eigene Gruppe sollen nach Kepplinger auch die Verarbeitungsprozesse der Medienbotschaften als Mediatoren in das Modell eingeführt werden. In diesem Bereich werden Rezeptionsphänomene relevant wie die *Hostile-Media-Wahrnehmung* (Vallone, Ross, & Lepper, 1985), der *Third-Person-Effekt* (Davison, 1983), oder *Presumed-Media-Influence- Effekte* (Gunther & Storey, 2003). Die Hostile-Media-Forschung argumentiert, dass hochinvolvierte Personen einen verzerrten Tenor in der Berichterstattung wahrnehmen (Vallone et al., 1985). Dieser Zusammenhang ist auch auf Gruppen übertragbar. Selbst bei einer ausgewogenen Berichterstattung, bei der Argumente der Binnengruppe und die der Outgroup präsentiert werden, können die Meinungen der Outgroup als Bedrohung des positiven Selbstbildes interpretiert werden (Dohle & Hartmann, 2008, S. 24). Daraus ergibt sich das

Gefühl, die Berichterstattung lege das positive Bild der Binnengruppe gegenüber der Outgroup nicht ausreichend dar, sodass ein negativer Medientenor wahrgenommen wird (Matheson & Dursun, 2001). Solchermaßen verzerrte Wahrnehmungen des Medientenors konnten in zahlreichen Studien gezeigt werden (Ariyanto, Hornsey, & Gallois, 2007; Duck, Terry, & Hogg, 1998; Hartmann & Tanis, 2013; Matheson & Dursun, 2011; Price, 1989).

Darüber hinaus hat die Forschung gezeigt, dass Personen, die sich stark mit ihrer Gruppe identifizieren, den Einfluss der Medien auf die Outgroup überschätzten (Duck, Hogg, & Terry, 1995). Der Grund dafür ist, dass Personen sich ihrer Binnengruppe ähnlich fühlen, gleichzeitig jedoch stärkere Unterschiede zur Outgroup wahrnehmen. Die so entstehende soziale Distanz verstärkt bestehende Wirkungsannahmen: Es wird angenommen, die Outgroup wäre leichter beeinflussbar als die Binnengruppe (ebd.). Aus diesen Überlegungen ergeben sich folgende Hypothesen:

*H2a: Je stärker sich türkische Migranten von der deutschen Berichterstattung über Türken betroffen fühlen, desto intensiver verfolgen sie diese Medienberichte.*

*H2b: Je stärker sich türkische Migranten von der deutschen Berichterstattung über ihre Gruppe betroffen fühlen, desto eher empfinden sie die Darstellung von türkischen Migranten in den Medien der Mehrheitsgesellschaft als ungerecht und nicht zutreffend (weil diese in der Regel eher negativ gefärbt ist).*

*H2c: Je stärker sich türkische Migranten von der deutschen Berichterstattung über ihre Gruppe betroffen fühlen, desto eher erwarten sie starke Wirkungen auf die Mitglieder der Mehrheitsgesellschaft.*

### **2.2.3 Modellblock 3: Medienwirkungen**

In Abweichung zu Kepplingers Modell werden in dieser Studie keine Verhaltenswirkungen, sondern zunächst nur emotionale und kognitive Medieneffekte untersucht. Im Hinblick auf türkische Migranten in Deutschland soll hier untersucht werden, inwiefern Mediennutzung und Medienwahrnehmungen diskrete Emotionen wie Angst, Wut, Sorge oder Scham auslösen (dazu z. B. Obermaier, Haim, & Reinemann, 2014; Schemer, 2014). Außerdem soll untersucht werden, inwieweit die Nutzung und Wahrnehmung von Medien mit der Wahrnehmung eines negativen Images türkischer Migranten in der Mehrheitsgesellschaft in Zusammenhang stehen (*Persuasive Press Inference*; Gunther, 1998). Eine positive soziale Identität leitet sich nicht nur vom Selbstbild der Binnengruppe ab, sondern auch davon, wie die Binnengruppe von der breiten Öffentlichkeit wahrgenommen wird (Ashmore & McLaughlin-Volpe, 2004, S. 86). Diese Form des Meinungsklimas kann unter anderem vom wahrgenommenen Medientenor abgeleitet werden, so dass diese Untersuchung versucht die Frage zu beantworten. Daraus ergeben sich die Hypothesen:

*H3a: Je stärker sich türkische Migranten von der Berichterstattung betroffen fühlen, desto stärker fallen Medieneffekte aus.*

*H3b: Je intensiver die Berichterstattung verfolgt wird, desto stärker fallen emotionale und kognitive Medieneffekte aus.*

*H3c: Je verzerrter die Berichterstattung wahrgenommen wird, desto stärker fallen emotionale und kognitive Medieneffekte aus.*

*H3d: Je stärker die angenommenen Medienwirkungen auf andere, desto stärker die emotionalen und kognitiven Medieneffekte auf die Befragten selbst.*

Darüber hinaus postuliert Kepplinger (2010) eine Wechselwirkung zwischen Emotionen und Kognitionen. Hierbei entwickeln Rezipienten stimmige Kognitionen und Emotionen, indem sie entweder Kognitionen schon bestehenden Emotionen angepasst werden oder emotionale Reaktionen von bestehenden Kognitionen ableiten (ebd.). Daraus leiten wir die letzte Hypothese ab:

*H3e: Emotionen und Kognitionen entsprechen sich in ihren Valenzen.*

Während Kepplinger (2007, 2010) und Neumann (2015) auch positive Emotionen untersuchen, fokussiert sich dieser Beitrag zunächst nur auf negative Emotionen. Wie in Hypothese 2b beschrieben, ist zu erwarten, dass türkische Migranten die Darstellung ihrer Gruppe in den Medien als ungerecht und nicht zutreffend sehen werden. Entlang der Argumentationslinie der sozialen Identitätstheorie kann angenommen werden, dass ein negativ wahrgenommener Medientenor der Binnengruppe negative Emotionen hervorrufen wird, da man sich in seinem Selbstwert angegriffen fühlt, weshalb auf eine Untersuchung positiver Emotionen zunächst verzichtet wird. Außerdem ist anzumerken, dass Verhaltensweisen, bei denen Protagonisten versuchen die Berichterstattung pro-, inter- und reaktiv zu steuern, in diesem Beitrag nicht untersucht werden. Eine aktive Beeinflussung ist bei türkischen Migranten nicht zu erwarten, da ihre einzelnen Mitglieder, im Gegensatz zu Politikern, üblicherweise vermutlich nicht im direkten Kontakt mit den Medien stehen und keinerlei Medienerfahrungen besitzen.

### **3. Methode**

#### **3.1 Anlage der Untersuchung und Stichprobenbeschreibung**

Zur Untersuchung reziproker Effekte auf Migranten wurde die Methode der quantitativen Online-Befragung gewählt. Da vor allem die Prüfung des theoretischen Modells sozialer reziproker Effekte im Vordergrund stand, war das wichtigste Ziel der Stichprobenziehung nicht, ein repräsentatives Abbild der Gruppe der türkeistämmigen Migranten in Deutschland zu erreichen. Vielmehr ging es in erster Linie darum, eine für die Hypothesenprüfung ausreichende Varianz in der Kernvariable der ethnischen Identität bzw. der Identifikation mit der Gruppe der türkeistämmigen sicherzustellen, weshalb auf ein Convenience Sample zurückgegriffen wurde. Angesichts des explorativen Charakters der Studie, der Schwierigkeit der Rekrutierung eines so spezifischen Samples mit begrenzten Mitteln und der Tatsache, dass es sich um die erste quantitative Prüfung des Modells handelt, wurde diese Form der Stichprobenziehung als vertretbare Alternative angesehen. Da statistische Inferenzschlüsse auf Basis eines solchen Auswahlverfahrens prob-

lematisch sind, wird in diesem Beitrag auf eine Signifikanzprüfung und statistische Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit türkischer Migranten verzichtet. Es liegt zwar nahe, dass die gefundenen Zusammenhänge in ihrer Richtung auch in der Gesamtpopulation vorzufinden sind, dennoch kann keine statistische Inferenz erfolgen. Vor allem die Frage, ob die gefundenen Effektstärken so auch in der Grundgesamtheit nachzuweisen sind, ist völlig offen (dazu z. B. Leiner, 2016). Die präsentierten Ergebnisse beschränken sich somit zunächst auf die in dieser Studie untersuchte Stichprobe. Dennoch nehmen wir aufgrund der vorgebrachten theoretischen Argumente an, dass die untersuchten Zusammenhänge prinzipiell auch darüber hinaus Geltung haben sollten.

Der Befragungszeitraum erstreckte sich über sechs Wochen im Sommer 2015. Die Untersuchung richtete sich ausschließlich an türkische Migranten, die entweder selbst aus der Türkei nach Deutschland immigriert sind oder Personen, die zwar in Deutschland geboren worden sind, jedoch mindestens einen aus der Türkei stammenden Elternteil besitzen. Rekrutiert wurden die Befragten in erster Linie über soziale Online-Netzwerke wie Facebook. Um möglichst viele Personen zu erreichen, wurde der Fragebogen auch ins Türkische übersetzt. Die türkische Variante wurde letztlich von 11 Prozent der Befragten präferiert.

Die Onlinebefragung erbrachte insgesamt 242 verwertbare Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Das Alter der Teilnehmer erstreckte sich von 14–72 Jahren ( $M = 31.0$ ,  $SD = 10.4$ ), davon waren 57 Prozent Frauen. Ein Großteil der Stichprobe (62 %) besaß die deutsche Staatsbürgerschaft. Dieser Anteil ist etwas höher als in der Gesamtgruppe der türkeistämmigen Migranten, in der 39 Prozent die deutsche Staatsbürgerschaft besitzen. Etwas über zwei Drittel der Befragten ist in Deutschland geboren, in der Gesamtgruppe liegt dieser Anteil bei etwa 48 Prozent. Darüber hinaus besitzen fast 70 Prozent mindestens einen Abiturabschluss, weshalb die Stichprobe überdurchschnittlich gebildet ist. Insgesamt deuten diese Charakteristika der Stichprobe darauf hin, dass die Befragten etwas besser in die deutsche Mehrheitsgesellschaft integriert sein dürften als die Gruppe der Türeinstämmigen insgesamt. Dafür spricht auch ein weiterer Befund hin: Auf einer 5-stufigen Skala von 1 = „sehr schlecht“ bis 5 = „sehr gut“ sollten die Befragten angeben, wie gut sie Deutsch bzw. ihre Heimatsprache sprechen und verstehen können. Dabei waren die selbst eingeschätzten Deutschkenntnisse etwas besser ( $M = 4.8$ ,  $SD = 0.6$ ,  $\alpha = 0.87$ ) als die Türkischkenntnisse ( $M = 4.1$ ,  $SD = 0.9$ ,  $\alpha = 0.9$ ). Da es in diesem Beitrag um kein zufälliges Auswahlverfahren handelt und folglich die Stichprobe in ihren soziodemografischen Eigenschaften von der Gruppe der in Deutschland lebenden türkeistämmigen Migranten abweicht, sollten die deskriptiven Befunde nicht generalisiert werden.

### 3.2 Operationalisierung zentraler Konstrukte

Neben der Erhebung soziodemografischer Daten, enthielt der Fragebogen standardisierte Konstrukte, die – wenn nicht anders angegeben – auf einer 5-stufigen Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft voll und ganz zu“ beantwortet wurden.

Zur Messung der *sozialen Identität* wurde die ethnische Identität herangezogen und mit Hilfe des *Multiple Ethnic Identity Measure* (MEIM) von Phinney (1992) operationalisiert, das aus insgesamt 14 Items besteht. Dazu zählen Items wie folgende: „Ich identifiziere mich sehr mit den Menschen meiner Herkunft“; „Ich fühle mich den Menschen meiner Herkunft sehr verbunden“; „Ich fühle mich mit meiner Herkunft und meinem Migrationshintergrund wohl.“ Der daraus resultierende Multiple Ethnic Identity Measure hat in der Stichprobe einen Mittelwert von  $M = 3.6$  ( $SD = 0.7$ ,  $\alpha = 0.80$ ), die Werte schwankten zwischen 1.3 und 5. Man kann also davon ausgehen, dass für diese Kernvariable ein hinreichendes Maß an Varianz besteht.

Um die *allgemeine Mediennutzung zur aktuellen Information* zu ermitteln, sollten die Befragten im nächsten Schritt angeben, wie häufig sie deutschsprachige und türkischsprachige Medien (Fernsehen, Internet, Zeitung und Radio) nutzen, wenn sie sich informieren wollen. „Wenn Sie sich über das aktuelle Geschehen in der Welt informieren wollen, welche Medien nutzen Sie und wie häufig tun Sie das in einer gewöhnlichen Woche?“ Auf einer 5-stufigen Skala von „nie“, „an 1–2 Tagen“, „an 3–4 Tagen“, „an 5–6 Tagen“ bis „jeden Tag“ konnte das Zutreffende angekreuzt werden. Die türkische und deutsche Nachrichtennutzung wurde jeweils zu einem Summenindex zusammengefasst. Dabei nutzen die Teilnehmer türkische Nachrichten weniger ( $M = 8.8$ ,  $SD = 4.2$ ) als deutsche ( $M = 13.4$ ,  $SD = 3.9$ ), was ebenfalls darauf hindeutet, dass die Teilnehmer der Befragung relativ gut in die Mehrheitsgesellschaft integriert sind.

Das *Betroffenheitsgefühl im Falle der Berichterstattung über türkische Migranten* wurde mit Hilfe des von Lim und Golan (2011) auf Medien zugeschnittene Personal Involvement Inventory (PII) nach Zaichkowsky (1985) gemessen. Die Teilnehmer wurden gefragt, wie relevant es für sie ist, wenn in den Nachrichten Migranten aus der Türkei thematisiert werden. Die in einem semantischen Differential vorgelegten fünf Gegensatzpaare lauteten: „unwichtig–wichtig“, „denke darüber nicht nach–denke darüber nach“, „betrifft mich nicht–betrifft mich“, „irrelevant–relevant“, „setze mich damit nicht auseinander–setze mich damit auseinander“ ( $M = 4.0$ ,  $SD = 0.8$ ,  $\alpha = 0.90$ ).

Zur Operationalisierung der *Intensität der Mediennutzung im Falle der Berichterstattung über türkische Migranten* wurden Fragestellungen von Kepplinger und Zerback (2009) übernommen. Die Frage lautete „Wie nutzen Sie deutsche Medien, wenn über Migranten aus der Türkei berichtet wird?“ Die dazu gehörigen vier Antwortitems lauteten: „Ich lese einzelne Beiträge immer wieder“, „Ich lese mehr Beiträge über dieses Thema, als über andere Themen“, „Ich verhalte mich genauso wie sonst, es ändert sich nichts“ und „Ich lese Medien, die ich normalerweise nicht beachte.“ Um einen Index zu bilden, wurde das dritte Item ausgeschlossen, um eine möglichst hohe Reliabilität zu erzielen ( $M = 2.9$ ,  $SD = 1.0$ ,  $\alpha = 0.67$ ).

Für die Operationalisierung der *Wahrnehmung der Berichterstattung über türkische Migranten* wurden drei Items verwendet, die das Erkennen eines positiven oder negativen Medientenors ermitteln sollten (Tsfati, 2007). Die Frage lautete: „Wie berichten deutsche Medien Ihrer Meinung nach über Migranten aus der Türkei“ und die Antwortitems waren: „Die Medien ignorieren Migranten aus der Türkei in ihrer Berichterstattung“, „Die Medien berichten negativ über Migranten aus der Türkei“ und „Die Medien vermitteln ein verzerrtes Bild von Migranten aus der Türkei.“ Auch diese Items ergaben einen sinnvollen Index ( $M = 3.7$ ,  $SD = 1.0$ ,  $\alpha = 0.80$ ).

Im Hinblick auf Wirkungsannahmen konzentrieren wir uns auf Annahmen, die die türkeistämmigen über *Wirkungen der deutschen Medien auf die Wahrnehmung von türkischen Migranten* durch Deutsche haben, da diese die Mehrheitsgesellschaft ausmachen, an der sich türkische Migranten orientieren. Im Hinblick auf „den Einfluss der deutschen Medien auf die Wahrnehmung von Migranten aus der Türkei“ wurden die Migranten gefragt, inwiefern sie der Aussage zustimmen, dass „Deutsche [...] stark von deutschen Medien beeinflusst [werden]“ ( $M = 4.4$ ,  $SD = 0.8$ ).

Mögliche *emotionale Medieneffekte* wurden mit Hilfe einer Frage danach ermittelt, wie der Befragte spontan reagiert, wenn negative Berichte über Migranten aus der Türkei in deutschen Medien gesehen gehört oder gelesen werden. Die Items zur Messung *negativer Emotionen* orientierte sich an Kepplinger und Glaab (2005), die negative Emotionen im Kontext reziproker Effekte als Reaktion auf negative Berichterstattung untersuchten. Die Items, denen die Befragten zustimmen oder die sie ablehnen konnten, lauteten: „Ich bin traurig“, „Ich schäme mich“, „Ich habe irgendwie Angst“, „Ich bin verzweifelt“, „Ich ärgere mich“, „Ich bin wütend.“ Fasst man die negativen Emotionen zu einem Index zusammen, muss man das Gefühl des Schams ausschließen, um für Cronbach's Alpha einen zumindest befriedigenden Wert zu erhalten ( $M = 3.1$ ,  $SD = 0.8$ ,  $\alpha = 0.68$ ). *Kognitive Medieneffekte* wurden mit Hilfe der wahrgenommenen öffentlichen Meinung operationalisiert. Hierbei ging es konkret um ein negatives Image türkischer Migranten in der Mehrheitsbevölkerung: „Deutsche haben viele Vorurteile gegenüber Migranten aus der Türkei“, „Deutsche glauben, dass Migranten aus der Türkei eine Bedrohung für den Deutschen Staat sind“, „Deutsche halten Migranten aus der Türkei für extremistisch“, „Ausländerfeindliche Meinungen zu Migranten aus der Türkei sind der Regelfall in Deutschland.“ Auch aus diesen Items wird ein Index gebildet ( $M = 3.5$ ,  $SD = 0.7$ ,  $\alpha = 0.71$ ).

## 4. Ergebnisse

### 4.1 Vorbereitende Analysen

Zwar ist die allgemeine Mediennutzung zur aktuellen Information im vorgestellten Modell nicht integriert, dennoch soll sie hier in einem ersten, vorbereitenden Analyseschritt untersucht werden, da angenommen werden kann, dass die soziale Identität der türkischen Migranten im Zusammenspiel mit anderen individuellen Merkmalen einen Einfluss auf das genutzte Medienrepertoire ausübt. Für die erwarteten Verarbeitungs- und Wirkungsprozesse dürfte von Bedeutung sein, welche Medien türkische Migranten überhaupt nutzen. Entsprechende Analysen können auch Hinweise darauf liefern, inwiefern eine starke Identifikation mit der türkischen Gemeinschaft zur Ausprägung „ethnischer Echokammern“ („*ethnic echo chambers*“) beitragen kann, die dadurch entstehen können, dass sich Migranten vorwiegend über Medien des Ursprungslandes informieren. Deshalb soll auch betrachtet werden, inwiefern türkische Migranten Medien der Mehrheitsgesellschaft und Ethnomedien zur Information über das aktuelle Geschehen nutzen und welchen Einfluss die soziale Identität auf das Nutzungsverhalten hat.

Betrachtet man die diesbezüglichen Ergebnisse, dann zeigt sich im Hinblick auf die generelle Mediennutzung zur aktuellen Information zunächst, dass deutsche Medien regelmäßiger genutzt werden als türkische (Tabelle 1). Dabei ist das Internet ( $M_{\text{Deutsch}} = 3.8$ ,  $SD = 1.3$ ,  $M_{\text{Türkisch}} = 2.7$ ,  $SD = 1.6$ ) das meist genutzte Medium. Zeitungen hingegen werden kaum bzw. wenig gelesen ( $M_{\text{Deutsch}} = 2.6$ ,  $SD = 1.4$ ,  $M_{\text{Türkisch}} = 1.7$ ,  $SD = 1.3$ ).

**Tabelle 1:** Nutzung deutsch- und türkischsprachiger Medien zur aktuellen Information durch türkische Migranten

Medium	Deutsche Nachrichtennutzung MW (SD)	Türkische Nachrichtennutzung MW (SD)
Internet	3.8 (1.3)	2.7 (1.6)
Fernsehen	3.2 (1.4)	2.6 (1.5)
Radio	2.8 (1.5)	1.8 (1.3)
Zeitungen	2.6 (1.4)	1.7 (1.3)

Anmerkung. Basis:  $N = 229\text{--}239$ . Frage: „Wenn Sie sich über das aktuelle Geschehen in der Welt informieren wollen, welche Medien nutzen Sie und wie häufig tun Sie das in einer gewöhnlichen Woche?“ 5-stufige Skala von 1 = „nie“ bis 5 = „jeden Tag.“ Die jeweilige Nachrichtennutzung ergibt sich aus einem Summenindex aus der Fernseh-, Radio-, Zeitungs- und Internetnutzung. Standardabweichung in Klammern.

Zudem können Zusammenhänge von sozialer Identität und allgemeiner Mediennutzung nachgewiesen werden. Dazu wurden zwei hierarchische Regressionen für die Intensität der Nutzung deutsch- und türkischsprachiger Medien gerechnet. Neben der ethnischen Identität gingen Alter, Geschlecht, Bildung und Sprachkenntnisse als Kontrollvariablen in die Berechnung ein. Die Ergebnisse sind in der Tabelle 1 dargestellt. Es zeigt sich, dass die ethnische Identität zwar die türkische Mediennutzung positiv beeinflusst, ein möglicher Zusammenhang mit der deutschen Mediennutzung jedoch ausbleibt. Demnach nutzen Personen, die sich stark als Türken identifizieren zwar mehr türkische Medien, ihre deutsche Mediennutzung bleibt davon jedoch unbeeinflusst. Darüber hinaus stellen vor allem die Deutschkenntnisse eine wichtige Einflussgröße dar. Personen mit guten Deutschkenntnissen nutzen eher deutsche Medien, während sie sich gleichzeitig von türkischen Medien abwenden. Dabei lässt sich die Nutzung der türkischen Nachrichtenmedien mit den einbezogenen Variablen besser erklären als die Nutzung deutscher Nachrichtenmedien.

**Tabelle 2:** Einflüsse auf die Nutzung deutsch- und türkischsprachiger Medien zur aktuellen Information durch türkische Migranten

	Deutsche Nachrichtennutzung $\beta$	Türkische Nachrichtennutzung $\beta$
<b>Soziodemografie</b>		
Geschlecht <sup>a</sup>	-0.06	-0.20
Bildung <sup>b</sup>	0.09	0.08
Alter	0.36	0.09
Deutschkenntnisse	0.35	-0.24
Türkischkenntnisse	-0.04	0.26
Erklärte Varianz ( $R^2$ )	10.9%	21.2%
<b>Soziale Identität</b>		
Ethnische Identität	-.03	0.28
Zusätzlich erklärte Varianz ( $R^2$ )	-0.3%	6.4%
Erklärte Gesamtvarianz ( $R^2$ )	10.6%	27.6%

Anmerkung. Basis:  $N = 229-242$ . Frage: „Wenn Sie sich über das aktuelle Geschehen in der Welt informieren wollen, welche Medien nutzen Sie und wie häufig tun Sie das in einer gewöhnlichen Woche?“ 5-stufige Skala von 1 = „nie“ bis 5 = „jeden Tag.“ Die jeweilige Nachrichtennutzung ergibt sich aus einem Summenindex aus der Fernseh-, Radio-, Zeitungs- und Internetnutzung.

a: 1 = Frauen (Dummy Variable)

b: 1 = hoch gebildet (Dummy Variable)

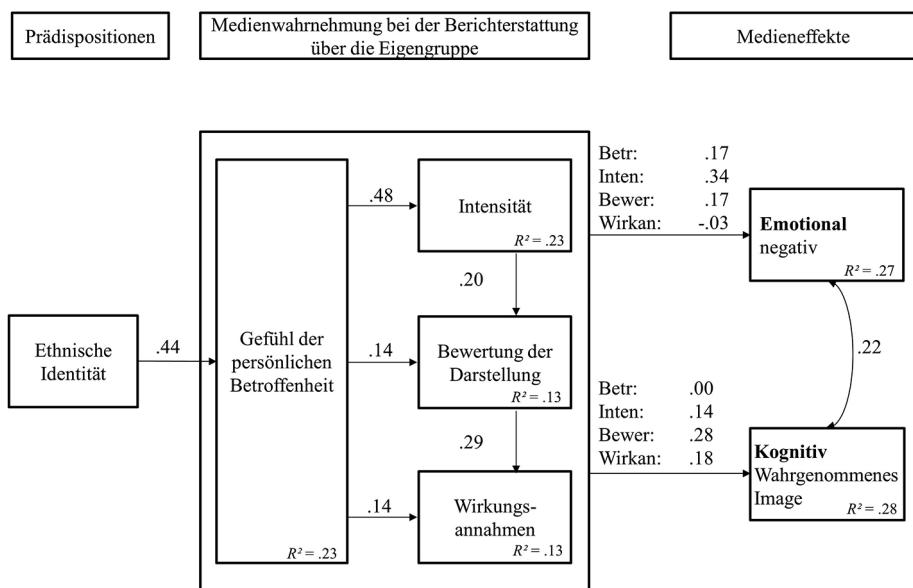
## 4.2 Hypothesenprüfung

Zur Beantwortung der Hypothesen 1–3 wurde ein Strukturgleichungsmodell berechnet, das in Abbildung 2 dargestellt ist. Alter, Geschlecht und Bildung wurden als Kontrollvariablen aufgenommen. Zu Beginn stellt sich die Frage, ob sich türkische Migranten in dieser Stichprobe überhaupt betroffen fühlen, wenn sie ihre Gruppe in den Medien thematisiert sehen (H1). Die Ergebnisse in Abbildung 2 zeigen, dass die ethnische Identität tatsächlich einen relativ starken Einfluss auf das Betroffenheitsgefühl ausübt ( $\beta = .44$ ), weshalb Hypothese 1 angenommen wird. Aus theoretischer Sicht macht dieses Ergebnis deutlich, dass eine Übertragbarkeit des ursprünglichen Modells individueller reziproker Effekte auf soziale Gruppen möglich und sinnvoll ist. Mitglieder sozialer Gruppen sind nicht als unbeteiligte Zuschauer zu betrachten, sondern eher wie hochinvolvierte Rezipienten, bei denen dementsprechend auch stärkere Medienwirkungen zu erwarten sein sollten.

Unklar war zunächst, ob Gruppenmitglieder bzw. Personen mit einer stärkeren Gruppenidentität Medienberichte über ihre Binnengruppe intensiver verfolgen (H2a). Es zeigt sich jedoch, dass türkische Migranten, die sich von Medienberichten über ihre Gruppe betroffener fühlen, Medienberichte über ihre Binnengruppe auch intensiver nutzen ( $\beta = .48$ ). Dass vor allem Gruppenmitglieder die Medienberichterstattung entgegen ihrer Meinung bzw. ihrer Gruppe wahrnehmen, legt die bisherige Hostile-Media-Forschung nahe. Auch dieser Zusammenhang zwischen Betroffenheitsgefühl und verzerrter Wahrnehmung kann bestätigt werden ( $\beta = .14$ ), sodass Hypothese 2b angenommen wird.

Des Weiteren wurde vermutet, dass diejenigen, die sich von Medieninhalten betroffen fühlen, stärkere Wirkungen jener Inhalte auf andere annehmen. Konkret wurde dies für die Wahrnehmung der Befragten untersucht, dass Medieninhalte über türkische Migranten auf die deutsche Bevölkerung wirken. Tatsächlich ergibt sich, dass das Betroffenheitsgefühl und Wirkungsannahmen auf Deutsche in einem positiven Zusammenhang stehen ( $\beta = .14$ ). Je stärker das Betroffenheitsgefühl, desto eher werden Wirkungen auf die deutsche Bevölkerung angenommen, weshalb Hypothese 2c angenommen wird. Neben den getesteten Hypothesen zeigt sich auch, dass Personen, die Medienberichte intensiver nutzen, diese auch negativer bewerten. Diejenigen Befragten, die viel über türkische Migranten in den deutschen Medien lesen, hören und sehen, sind vermutlich häufiger mit negativen Darstellungen konfrontiert und haben daher eine negativere Meinung zur Darstellung ihrer Binnengruppe. Dass eine negative Bewertung der Medienberichte zu stärkeren Wirkungsannahmen führt, knüpft an bisherige empirische Befunde an (Sun, Pan, & Shen, 2008).

**Abbildung 2:** Soziale reziproke Effekte auf türkischstämmige Migranten durch Medienberichterstattung über türkische Migranten (Strukturgleichungsmodell)



Anmerkung.  $n = 231$ , Model Fit :  $\chi^2 (6) = 8.49$ ,  $p = .20$ , SRMR = .02, RMSEA = .04, CFI = .99.

Hypothese 3a besagt, dass ein stärkeres Betroffenheitsgefühl zu stärkeren emotionalen und kognitiven Medieneffekten führt. Wie aus Abbildung 2 zu entnehmen ist, kann diese Hypothese nur teilweise angenommen werden. Zwar hat das Betroffenheitsgefühl einen Einfluss auf die Intensität von durch Berichterstattung hervorgerufenen negativen Emotionen ( $\beta = .17$ ), ein Zusammenhang zwischen

dem Gefühl der Betroffenheit und dem wahrgenommenen Image türkischer Migranten unter Deutschen (*kognitiver Effekt*) kann jedoch nicht gezeigt werden. Demnach zeigen betroffene Befragte stärkere emotionale Reaktionen auf die Berichterstattung, ihre Ansicht, die deutsche Bevölkerung hätte ein negatives Bild, wird jedoch nicht beeinflusst. Die intensive Verfolgung der Berichterstattung wiederum führt nicht nur zu stärkeren negativen emotionalen Reaktionen ( $\beta = .34$ ), sondern auch dazu, dass in der deutschen Bevölkerung ein negativeres Image türkischer Migranten vermutet wird ( $\beta = .14$ ). Somit kann Hypothese 3b angenommen werden. Die Annahme, dass die Bewertung der Medienberichte im Zusammenhang mit den Medieneffekten steht, kann ebenfalls angenommen werden. Dieser Aspekt der Medienwahrnehmung übt sowohl einen Einfluss auf die relevanten Kognitionen ( $\beta = .28$ ) als auch auf negative Emotionen aus ( $\beta = .17$ ).

Der Aspekt der Wirkungsannahmen wiederum übt nur einen Einfluss auf die relevanten Kognitionen aus ( $\beta = .18$ ). Je eher die Befragten vermuten, die Medien könnten das Bild der Deutschen von türkischen Migranten stark beeinflussen, desto eher glauben sie auch, die Deutschen hätten ein negatives Bild von türkischen Migranten verinnerlicht. Dieses Ergebnis und die Tatsache, dass die negative Bewertung von Mediendarstellungen die Befragten in ihren Realitätsvorstellungen beeinflusst, sind besonders bemerkenswert. Denn sie belegen, dass zumindest türkische Migranten dieser Stichprobe ihr Bild davon, wie die Deutschen über sie denken, zum Teil aus der Berichterstattung der Medien ableiten (*Persuasive Press Inference*). Wenn Migranten in Deutschland tatsächlich glauben, Deutsche hätten aufgrund der Berichterstattung ein negatives Image ihrer Migrantengruppe verinnerlicht, ist zu erwarten, dass diese Wahrnehmung weitere desintegrierende Verhaltensweisen befördern kann (Tsfati, 2007). Inwieweit dies der Fall ist, kann im Rahmen des vorliegenden Beitrags leider nicht mehr untersucht werden und muss künftigen Analysen überlassen bleiben.

Zuletzt kann auch die Hypothese 3e angenommen werden, die besagt, dass Kognitionen und Emotionen in einem wechselseitigen Verhältnis zueinander stehen ( $\beta = .22$ ). Somit bedingen sich negative Emotionen und das wahrgenommene Image in der deutschen Bevölkerung gegenseitig.

## 5. Diskussion

Die vorliegende Studie untersucht den Einfluss der Berichterstattung über türkische Migranten auf türkische Migranten erstmals auf Basis eines Modells *sozialer reziproker Effekte*. Wir können zeigen, dass sich zumindest die hier befragten türkischen Migranten von Medienberichten über ihre soziale Gruppe betroffen fühlen. Infolgedessen verfolgen sie die Berichterstattung intensiv, nehmen ein verzerrtes Bild ihrer Binnengruppe wahr und vermuten starke Medieneinflüsse auf die deutsche Mehrheitsgesellschaft. Die beschriebenen Medienwahrnehmungen lösen wiederum emotionale und kognitive Medieneffekte aus. Negative emotionale Reaktionen auf die deutsche Medienberichterstattung und die Wahrnehmung des Images türkischer Migranten in der deutschen Bevölkerung werden durch die verschiedenen Aspekte der Medienwahrnehmung beeinflusst. Dieser Befund sollte in seiner Bedeutung nicht unterschätzt werden, denn er zeigt, dass befragte türkische

Migranten ihr Bild innerhalb der deutschen Bevölkerung teilweise daraus ableiten, wie sie sich selbst in den deutschen Medien dargestellt sehen (Tsfati, 2007). Dazu gehört, dass sie glauben, Deutsche hätten ein negatives Bild von türkischen Migranten. An dieser Stelle stellt sich die Frage, inwiefern dieser Zusammenhang tatsächlich in der türkeistämmigen Bevölkerung besteht und ob eine solche Wahrnehmung wiederum zu einer politischen und sozialen Entfremdung führen kann. Des Weiteren ist bisher unklar, wie die Berichterstattung über das Heimatland auf die jeweilige Migrantengruppe wirkt. Auch dann sollten integrationshindernde Einstellungen innerhalb einer Minderheit zu finden sein. Offen bleibt auch, ob die Negativität der Berichterstattung und deren Wirkungen auf die Mehrheitsgesellschaft von den Befragten unter Umständen überschätzt werden. Hier erscheint eine komparative Analyse notwendig, im Rahmen derer auch Mitglieder der Mehrheitsgesellschaft zu Wahrnehmung und Wirkung von Medienberichterstattung über türkische Minderheiten befragt werden. Dennoch legen die Befunde dieser Studie nahe, dass der Alltag ethnischer Minderheiten und deren Verhältnis zur Mehrheitsgesellschaft maßgeblich auch davon mitbestimmt wird, in welcher Form Medien über sie berichten.

Aus theoretischer Sicht kann die vorliegende Studie einen Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Forschung im Bereich reziproker Effekte leisten. Das personenbezogene Modell reziproker Effekte wurde in Anlehnung an Neumann (2015) auf Gruppen übertragen und mit Ansätzen zur sozialen Identität verknüpft. Erstmals wurden die daraus abgeleiteten Annahmen quantitativ untersucht und statistisch adäquat miteinander verknüpft. Die Analysen zeigen, dass Mitglieder sozialer Gruppen nicht wie unbeteiligte Zuschauer zu betrachten sind, sondern dass vor allem im Fall einer starken sozialen Identifikation mit einer Binnengruppe persönliche Betroffenheit ausgelöst wird, die zu Medieneffekten führt, die Kepplinger (2007, 2010) ursprünglich allein bei tatsächlich *ad personam* betroffenen Protagonisten der Berichterstattung vermutet hatte.

Aus empirischer Sicht versucht die vorliegende Studie, die Forschungsdefizite im Bereich der Verknüpfung von Mediennutzungsmustern, Medienwahrnehmungen und Medienwirkungen ethnischer Minderheiten in Deutschland zu reduzieren und die bislang fragmentierten Forschungsergebnisse in einem integrativen Modell miteinander in Beziehung zusetzen. Gerade mit Blick auf ethnische Minderheiten ist eine solche umfassende Betrachtungsweise von gesellschaftlicher Relevanz, da es auf die möglichen desintegrativen Folgen der Berichterstattung über Migranten aufmerksam macht, die durch deren Wahrnehmung der vor allem an die Mehrheitsgesellschaft gerichteten Medieninhalte entstehen können.

Die vorliegende Studie birgt dennoch einige Einschränkungen. Zum einen ist die Stichprobe nicht repräsentativ, sondern offenbar überdurchschnittlich jung, gebildet und gut in die deutsche Mehrheitsgesellschaft integriert. Somit müssen die Ergebnisse vorsichtig interpretiert werden, indem angemerkt werden soll, dass sie nicht für die Gesamtheit der türkeistämmiger Personen verallgemeinert werden dürfen. Angesichts der Ergebnisse kann man allerdings vermuten, dass die beschriebenen Zusammenhänge bei einer für türkische Migranten repräsentativen Stichprobe, die weniger gut integriert ist und stärker türkische und weniger intensiv deutsche Medien nutzt, eventuell sogar noch stärker ausfallen würden.

Außerdem wurden nur einzelne kognitive und emotionale Medienwirkungen untersucht. Das ursprüngliche Modell reziproker Effekte postuliert jedoch auch Verhaltensänderungen, die auf die Beeinflussung der Berichterstattung abzielen. Auf die Untersuchung möglicher Verhaltensänderungen wurde bewusst verzichtet, da eine Beeinflussung der Berichterstattung seitens türkischer Migranten, aber auch anderer sozialer Gruppen, nicht zu erwarten ist. Im Gegensatz zu Einzelpersonen wie Politikern verfügen Migranten nicht per se über Medienkontakte und -erfahrungen. In diesem Aspekt unterscheidet sich das Modell sozialer reziproker Effekte stark von seinem Vorgänger. Andere Verhaltensweisen und Einstellungen, wie der Umgang mit der deutschen Bevölkerung oder die Einstellungen zu demokratischen Werten, sollten in zukünftigen Studien jedoch erhoben werden, um ein mögliches desintegratives Potenzial der Medien offenzulegen. Deswegen bleibt die Frage offen, warum kein Zusammenhang zwischen dem Betroffenheitsgefühl und den Kognitionen gezeigt werden konnte. Operationalisiert wurden die kognitiven Medieneffekte mit Hilfe des negativen wahrgenommenen Images türkischer Migranten in der Mehrheitsbevölkerung. Wir haben uns für diese Operationalisierung entschieden, da in der Wahrnehmung einer positiven sozialen Identität nicht nur die Eigenwahrnehmung, sondern auch die Fremdwahrnehmung durch die Out-group eine wichtige Rolle spielt. Kepplinger hingegen bevorzugt in seinem Modell die Wahrnehmung von Verhaltensänderung im sozialen Umfeld als kognitive Auswirkung. Eine andere Operationalisierung der Kognitionen könnte folglich zu anderen Ergebnissen führen. Da Querschnittsbefragungen stets das Problem der Kausalität bergen, sollten zukünftige Untersuchungen zudem als Experiment oder Paneluntersuchungen angelegt werden, um die zugrunde liegenden Prozesse besser verstehen zu können. Ungeklärt bleibt aber auch der reziproke Zusammenhang zwischen sozialer Identität und der Mediennutzung des Reinforcing Spirals Models (2007). Demnach ist es nicht nur möglich, dass türkeistämmige Migranten Medien selektieren, die ihre Binnengruppe positiv darstellen, sondern auch, dass diese Form der Medienselektion die soziale Identität türkischer Migranten salient macht und stärkt. Diese Rückkopplungseffekte sollten in künftigen Untersuchungen genauer untersucht werden.

Über den kommunikationswissenschaftlichen Forschungshorizont hinaus erscheint eine umfassende Untersuchung der Mediennutzung von ethnischen und religiösen Minderheiten und deren möglichen Konsequenzen von erheblicher Relevanz. Der Wandel Deutschlands zu einer Einwanderungsgesellschaft lassen die Frage, wie deutsche Medien Minderheiten im eigenen Land darstellen und welche Konsequenzen sich daraus für das soziale Miteinander und die gesellschaftliche Integration ergeben, immer bedeutsamer werden. Da die theoretische Annahme, türkische Migranten würden aufgrund ihres Betroffenheitsgefühls unterschiedlichen Medienwirkungen unterliegen, bestätigt werden konnte, müssen die Konsequenzen einer konstant und konsonant negativen Medienberichterstattung über Minderheiten und ihr Herkunftsland neu bewertet werden, da anzunehmen ist, dass deren Alltag durch Medieneinflüsse erheblich negativ beeinflusst werden kann. Ein sozialer Rückzug in mediale „echo chambers,“ in ethnisch-religiös homogene und abgeschottete Milieus bis hin zu einer Etablierung parallelgesellschaftlicher Strukturen können im Extremfall begünstigt werden. Erkenntnisse

über das Ausmaß der alltäglichen medialen Beeinflussung von Minderheiten könnten dabei auch für Journalisten eine Anregung sein, verstärkt dem Prinzip einer ausgewogeneren und differenzierteren Berichterstattung zu folgen und zunehmend auch positive lebensweltliche Zusammenhänge von ethnischen und religiösen Minderheiten in ihrer Arbeit zu berücksichtigen.

## Literatur

- Abrams, J. R., & Giles, H. (2007). Ethnic identity gratifications selection and avoidance by African Americans: A group vitality and social identity gratifications perspective. *Media Psychology*, 9(1), 115–134. doi:10.1080/15213260709336805
- ARD/ZDF (2007). *Migranten und Medien 2007: Ergebnisse einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission*. Köln: Westdeutscher Rundfunk.
- ARD/ZDF (2011). *Migranten und Medien 2011: Neue Erkenntnisse über Mediennutzung, Erwartungen und Einstellungen von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland*. Köln: Westdeutscher Rundfunk.
- Ariyanto, A., Hornsey, M. J., & Gallois, C. (2007). Group allegiances and perceptions of media bias taking into account both the perceiver and the source. *Group Processes & Intergroup Relations*, 10(2), 266–279. doi:10.1177/1368430207074733
- Ashmore, R. D., Deaux, K., & McLaughlin-Volpe, T. (2004). An organizing framework for collective identity: articulation and significance of multidimensionality. *Psychological bulletin*, 130(1), 80–114. doi:10.1037/0033-2909.130.1.80
- Bernhart, S. (2008). *Reziproke Effekte durch Sportberichterstattung: Eine empirische Untersuchung von Spitzensportlern* (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bierhoff, H. W. (2002). *Einführung in die Sozialpsychologie*. Weinheim: Beltz.
- Bonfadelli, H. (2007). Die Darstellung ethnischer Minderheiten in den Massenmedien. In H. Bonfadelli & H. Moser (Hrsg.), *Medien und Migranten. Europa als multikultureller Raum*. (S. 5–116). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi:10.1007/978-3-531-90431-3\_6
- Branscombe, N. R., Schmitt, M. T., & Harvey, R. D. (1999). Perceiving pervasive discrimination among African-Americans: Implications for group identification and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 135–149. doi:10.1037/0022-3514.77.1.135
- Brendler, A. H., Jöckel, S., Niemann, F., Peter, S., Schneider, H., & Stiebeling, H. (2013). Die Rolle der Individual- und Massenmedien im Integrationsprozess von Jugendlichen mit Migrationshintergrund. *Publizistik*, 58(2), 161–178. doi:10.1007/s11616-013-0174-0
- Bucher, P., & Bonfadelli, H. (2007). Mediennutzung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund in der Schweiz. In H. Bonfadelli & H. Moser (Hrsg.). *Medien und Migration: Europa als multikultureller Raum?* (S. 119–145). Wiesbaden: VS Verlag. doi:10.1007/978-3-531-90431-3\_7
- Dann, H. D., & Doise, W. (1974). Ein neuer methodologischer Ansatz zur experimentellen Erforschung von Intergruppen-Beziehungen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 5, 2–15.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1–15. doi:10.1086/268763

- Diehl, C. & Steinmann, J.P. (2012). Cool minds in heated debates? Migration-related attitudes in Germany. Before and after a natural intervention. *International Journal of Conflict and Violence*, 6(1), 141–162.
- Dohle, M., & Hartmann, T. (2008). Alles eine Frage hoher Reichweite? Eine experimentelle Untersuchung zur Ursache der Entstehung von Hostile-Media-Effekten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56(1), 23–43. doi:10.5771/1615-634x-2008-21
- Duck, J. M., Hogg, M. A., & Terry, D. J. (1995). Me, us and them: Political identification and the third-person effect in the 1993 Australian federal election. *European Journal of Social Psychology*, 25(2), 195–215. doi:10.1002/ejsp.2420250206
- Duck, J. M., Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1998). Perceptions of a media campaign: The role of social identity and the changing intergroup context. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(1), 3–16. doi:10.1177/0146167298241001
- El Masri, M. H. (2013). Islam in the West. A discourse analysis of American and British web content. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 6(2), 233–249. doi:10.1386/jammr.6.2-3.233\_1
- Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (2002). Self and social identity. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 161–186. doi:10.1146/annurev.psych.53.100901.135228
- Forehand, M. R., & Deshpandé, R. (2001). What we see makes us who we are: Priming ethnic self-awareness and advertising response. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 336–348. doi: 10.1509/jmkr.38.3.336.18871
- Frindte, W., Boehnke, K., Kreikenbom, H., & Wagner, W. (2012). *Lebenswelten junger Muslime in Deutschland*. Berlin: Bundesministerium des Inneren.
- Fryberg, S. A., Markus, H. R., Oyserman, D., & Stone, J. M. (2008). Of warrior chiefs and Indian princesses: The psychological consequences of American Indian mascots. *Basic and Applied Social Psychology*, 30(3), 208-218. doi:10.1080/01973530802375003
- Fujioka, Y. (2005a). Black media images as a perceived threat to African American ethnic identity: Coping responses, perceived public perception, and attitudes towards affirmative action. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(4), 450–467. doi:10.1207/s15506878jobem4904\_6
- Fujioka, Y. (2005b). Emotional TV viewing and minority audience: How Mexican Americans process and evaluate TV news about in-group members. *Communication Research*, 32(5), 566–593. doi:10.1177/0093650205279210
- Gunther, A. C. (1998). The persuasive press inference effects of mass media on perceived public opinion. *Communication Research*, 25(5), 486–504. doi:10.1177/009365098025005002
- Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003). The influence of presumed influence. *Journal of Communication*, 53(2), 199–215. doi:10.1093/joc/53.2.199
- Hammeran, R., Baspinar, D., & Simon, E. (2007). Selbstbild und Mediennutzung junger Erwachsener mit türkischer Herkunft: Ergebnisse einer qualitativen Studie. In: *Media Perspektiven*, 3, 126–135.
- Hartmann, T., & Tanis, M. (2013). Examining the hostile media effect as an intergroup phenomenon: The role of ingroup identification and status. *Journal of Communication*, 63(3), 535–555. doi:10.1111/jcom.12031
- Harwood, J. (1999). Age identity and television viewing preferences. *Communication Reports*, 12(2), 85–90. doi:10.1080/08934219909367713

- Heeren, J. & Zick, A. (2014). Misleading images. Results from interviews with media producers, journalists and consumers on Muslims and Islam in Germany. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 7(1), 46–63. doi:10.1163/18739865-00701003
- Jasinskaja-Lahti, I., Liebkind, K., & Solheim, E. (2009). To identify or not to identify? National disidentification as an alternative reaction to perceived ethnic discrimination. *Applied Psychology*, 58(1), 105–128. doi:10.1111/j.1464-0597.2008.00384.x
- Kepplinger, H. M. (2007). Reciprocal effects. Toward a theory of mass media effects on decision makers. *The International Journal of Press/Politics* 12(2), 3–23. doi: 10.1177/1081180x07299798
- Kepplinger, H. M. (2009). *Politikvermittlung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Kepplinger, H. M. (2010). *Medieneffekte*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Kepplinger, H. M., & Glaab, S. (2005). Folgen ungewollter Öffentlichkeit: Abwertende Pressebeiträge aus der Sichtweise der Betroffenen. In A. Beater & S. Habermeyer (Hrsg.), *Verletzung von Persönlichkeitsrechten durch die Medien* (S. 117–137). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Kepplinger, H. M., & Marx, D. (2008). Wirkungen und Rückwirkungen der politischen Kommunikation. Reziproke Effekte auf Landtagsabgeordnete. In U. Sarcinelli & J. Tenscher (Hrsg.), *Politikherstellung und Politikdarstellung. Beiträge zur politischen Kommunikation* (S. 188–208). Köln: Herbert von Halem.
- Kepplinger, H. M., & Post, S. (2008). Der Einfluss der Medien auf die Klimaforschung. Natur und Geist. *Das Forschungsmagazin der Johannes Gutenberg-Universität Mainz*, 24, 25–28.
- Kepplinger, H. M., & Zerback, T. (2009). Der Einfluss der Medien auf Richter und Staatsanwälte. *Publizistik*, 54(2), 216–239. doi:10.1007/s11616-009-0036-y
- Knobloch-Westerwick, S., Appiah, O., & Alter, S. (2008). News selection patterns as a function of race: the discerning minority and the indiscriminating majority. *Media Psychology*, 11(3), 400–417. doi:10.1080/15213260802178542
- Korn, C., & Einwiller, S. (2013). Media coverage about organisations in critical situations: Analysing the impact on employees. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(4), 451–468. doi:10.1108/ccij-04-2012-0036
- Lim, J. S., & Golan, G. J. (2011). Social media activism in response to the influence of political parody videos on YouTube. *Communication Research*, 38(5), 710–727. doi:10.1177/0093650211405649
- Lünenborg, M., Fritzsche, K., & Bach, A. (2011). *Migrantinnen in den Medien. Darstellungen in der Presse und ihre Rezeption*. Bielefeld: transcript.
- Matheson, K., & Dursun, S. (2001). Social identity precursors to the hostile media phenomenon: Partisan perceptions of coverage of the Bosnian conflict. *Group Processes & Intergroup Relations*, 4(2), 116–125. doi:10.1177/1368430201004002003
- Mckinley, C. J., Mastro, D., & Warber, K. M. (2014). Social identity theory as a framework for understanding the effects of exposure to positive media images of self and other on intergroup outcomes. *International Journal of Communication*, 8, 1049–1068.
- Müller, D. (2005). Die Darstellung ethnischer Minderheiten in deutschen Massenmedien. In R. Geißler & H. Pöttker (Hrsg.), *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Band 1: Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie* (S. 83–126). Bielefeld: transcript. doi:10.14361/9783839402801-004

- Neumann, K. M. J. (2015). Reziproke Effekte auf Rechtsextreme. Erweiterung des Modells und empirische Daten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 63(2), 190–207. doi:10.5771/1615-634x-2015-2-190
- Obermaier, M., Haim, M., & Reinemann, C. (2014). Emotionen bewegen? Ein Experiment zur Wirkung von Medienbeiträgen mit Emotionalisierungspotenzial auf Emotionen, politische Partizipationsabsichten und weiterführende Informationssuche. *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 62(2), 216–235. doi:10.5771/1615-634x-2014-2-216
- Phinney, J. S. (1992). The multigroup ethnic identity measure: A new scale for use with diverse groups. *Journal of adolescent research*, 7(2), 156–176. doi:10.1177/07435489272003
- Price, V. (1989). Social identification and public opinion: Effects of communicating group conflict. *Public Opinion Quarterly*, 53(2), 197–224. doi:10.1086/269503
- Rivadeneyra, R., Ward, L. M., & Gordon, M. (2007). Distorted reflections: Media exposure and Latino adolescents' conceptions of self. *Media Psychology*, 9(2), 261–290. doi:10.1080/15213260701285926
- Ruhrmann, G., Sommer, D., & Uhlemann, H. (2006). TV-Nachrichtenberichterstattung über Migranten – Von der Politik zum Terror. In R. Geißler & H. Pöttker (Hrsg.), *Medien und Migration im internationalen Vergleich* (S. 45–75). Bielefeld: transcript. doi:10.14361/9783839405031-002
- Schemer, C. (2014): Emotional effects of political communication. In C. Reinemann (Hrsg.), *Political communication* (S. 569–590). Berlin: de Gruyter. doi:10.1515/9783110238174.569
- Simon, E., & Kloppenburg, G. (2007). Das Fernsehpublikum türkischer Herkunft–Fernsehnutzung, Einstellungen und Programmerwartungen. *Media Perspektiven*, 3(2007), 142–152.
- Sizemore, D. S., & Milner, W. T. (2004). Hispanic media use and perceptions of discrimination. Reconsidering ethnicity, politics, and socioeconomic status. *The Sociological Quarterly*, 45(4), 765–784. doi:10.1525/tsq.2004.45.4.765
- Slater, M.D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behaviour and social identity. *Communication Theory*, 17(3), 281–303. doi:10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x
- St. Claire, L. S., & Turner, J. C. (1982). The role of demand characteristics in the social categorization paradigm. *European Journal of Social Psychology*, 12(3), 307–314. doi:10.1002/ejsp.2420120307
- Stephan, W. G., & Renfro, L. C. (2002). The role of threats in intergroup relations. In D. Mackie & E. Smith (Hrsg.), *From prejudice to intergroup emotions* (S. 191–208). New York: Psychology Press. doi:10.4324/9781315783000
- Sun, Y., Pan, Z., & Shen, L. (2008). Understanding the third-person perception: Evidence from a meta-analysis. *Journal of Communication*, 58(2), 280–300. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.00385.x
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. The social psychology of interpersonal conflict. In S. Worchel & W. G. Austin (Hrsg.), *Psychology of intergroup relations* (S. 7–24). Chicago: Nelson-Hall.
- Trebbe, J. (2009). *Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration*. Wiesbaden: VS Verlag.

- Trepte, S. (2004). Soziale Identität und Medienwahl. Eine binationale Studie zum Einfluss von Gender-Identität und nationaler Identität auf die Selektion unterhaltender Medieninhalte. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52(2), 230–249. doi:10.5771/1615-634x-2004-2-230
- Tsfati, Y. (2007). Hostile media perceptions, presumed media influence and minority alienation: The case of Arabs in Israel. *Journal of Communication*, 57(4), 632–651. doi:10.1111/j.1460-2466.2007.00361.x
- Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *European Journal of Social Psychology*, 9(2), 187–204. doi:10.1002/ejsp.2420090207
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The differential susceptibility to media effects model. *Journal of Communication*, 63(2), 221–243. doi:10.1111/jcom.12024
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 577–585. doi:10.1037/0022-3514.49.3.577
- Ward, L. M. (2004). Wading through the stereotypes: Positive and negative associations between media use and black adolescents' conceptions of self. *Developmental Psychology*, 40(2), 284. doi:10.1037/0012-1649.40.2.284
- Weber-Menges, S. (2007). *Mediennutzung und Integration von Migranten. Vorläufige Ergebnisse einer Studie.* Manuskript, Siegen. Abgerufen am 25.12.14 von [https://www.uni-siegen.de/phil/sozialwissenschaften/soziologie/mitarbeiter/geissler/weber-menges\\_ringvorlesung\\_2008\\_migranten\\_und\\_medien.pdf](https://www.uni-siegen.de/phil/sozialwissenschaften/soziologie/mitarbeiter/geissler/weber-menges_ringvorlesung_2008_migranten_und_medien.pdf).
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. doi:10.1086/208520
- Zeit. (31. Juli 2015). Erdogan dankt Deutschtürken für ihre Unterstützung. Abgerufen unter <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2016-07/recep-tayyip-erdogan-demo-koeln-videobotschaft>
- Zillmann, D., Aust, C. F., Hoffman, K. D., Love, C. C., Ordman, V. L., Pope, J. T., ... & Gibson, R. J. (1995). Radical rap: Does it further ethnic division? *Basic and Applied Social Psychology*, 16(1–2), 1–25. doi:10.1207/s15324834basp1601&2\_1

# EXTENDED ABSTRACT

## Reciprocal effects on Turkish immigrants.

Investigating the relationship between social identity, media use patterns, media perceptions and media effects

*Narin Karadas, Katharina Neumann & Carsten Reinemann*

### 1. Introduction

German media coverage of the Turkish President Recep Tayyip Erdogan and the recent political developments have been hardly criticized by Turkish immigrants. They accused German mass media of bashing and incitement of the Turkish people (Zeit, 2016). Apparently, Turkish immigrants living in Germany saw their home country and their ethnic group misrepresented in the German media.

Although the negative characteristics of media coverage on immigrants (Bonfadelli, 2007; Müller, 2005) and their media usage patterns (ARD/ZDF, 2011; Bucher & Bonfadelli, 2007; Müller, 2005) are a well-researched field, less is known about the effects of this depiction on those who are portrayed. Since Germany and Europe are currently facing increasing immigration with the media reporting on it, it is worth asking if and how the media influences the depicted social group itself. It is presumed that ethnic minorities are highly involved when the media report on their ingroup, increasing the potential for media effects. In order to test these assumptions we conducted an online-survey with Turkish immigrant respondents.

### 2. Theoretical framework

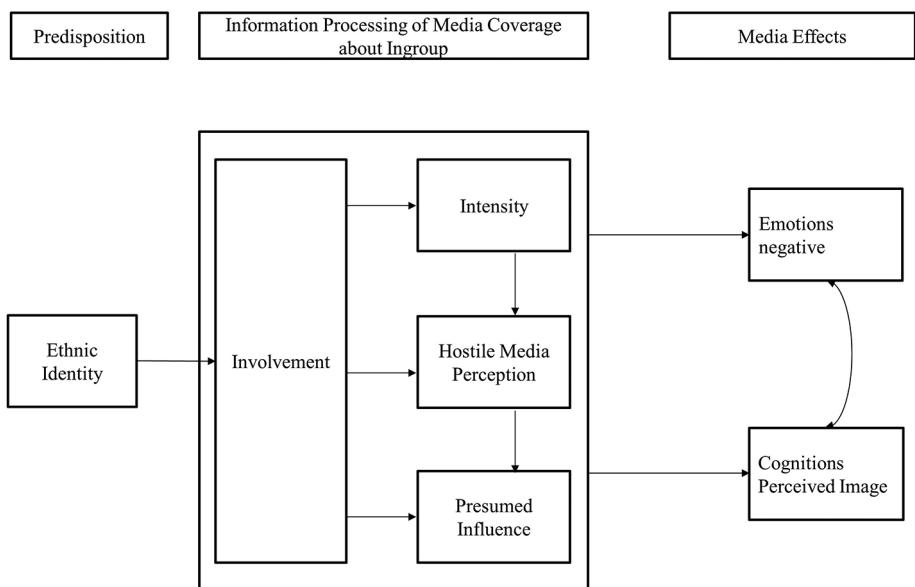
#### 2.1 Reciprocal effects

The theoretical framework of our study is built on the model of “reciprocal effects” of Kepplinger (2007). Reciprocal effects are media effects on media actors themselves, e.g. politicians or celebrities (Kepplinger, 2007, p. 3). These so called protagonists experience stronger media effects than the ordinary audience because they are highly involved by finding themselves as subjects of media coverage. While Kepplinger’s model concentrates on individuals, its core assumptions can be extended to broader social groups, which may also experience higher involvement when their ingroup is portrayed because of a strong identification with their social group (Neumann, 2015). In fact, social identity theory proposes that the individual self-concept is partly defined by group membership. People categor-

rise themselves and other into different groups and act accordingly in order to achieve and maintain a positive social identity (Tajfel & Turner, 1979).

In his original model, Kepplinger outlines three sets of variables: (1) media characteristics such as tone, topic or consonance, (2) awareness and information-processing, such as evaluation of coverage and emotional and cognitive effects and (3) observable effects on subjects, such as trying to influence media coverage. The first set requires content analyses of German media coverage on Turkish immigrants, which already exist (see Müller, 2005 for an overview). The third set of variables is only relevant for individuals, not social groups, because it captures the ability to influence media coverage, which is more evident for a single person with media experience such as a politician or an athlete than for an entire ethnic group. Therefore, in this study, we concentrate on the second set of variables; the awareness and processing of information (Figure 1).

**Figure 1:** Social reciprocal effects on Turkish immigrants



*Note.* Own figure based Kepplinger (2007), Neumann (2015), Slater (2007) and Valkenburg & Peter (2013).

## 2.2 Social group membership as a predisposition

Before introducing the variables of awareness and information processing, we discuss a predisposition that is added to the original theoretical model – the ethnic identity as a part of the social identity. Various empirical studies have shown that group membership or social identity can have a considerable impact on the selection and perception of media content (e.g. Hartmann & Tanis, 2013). As we concentrate on immigrants, we are interested in assessing their ethnic group mem-

bership, i.e. ethnic identity. We assume that Turkish immigrants who perceive themselves as members of their ethnic group exhibit a salient social identity and will experience a high level of involvement when the media portrays their social group. Social group membership leads to involvement when the news media discusses group relevant issues, because it activates existing group related attitudes and beliefs (Gunther, 1992). Therefore, we assume that immigrants who strongly identify with their ethnic ingroup are more involved (H1). This assumption is not part of Kepplinger's model. Nevertheless it is indispensable because it tests if the model can be applied to social group due to high involvement.

### 2.3 Awareness and information processing

Kepplinger assumes that subjects who are highly involved tend to engage more with media coverage (H2), because they are motivated to be better informed (Kepplinger, 2007). Less is known about whether this assumption can be applied to social groups. It can be argued, that especially ethnic minorities avoid mainstream media because of stereotypical misrepresentation of their ingroup (Abrams & Giles, 2007).

Research of the hostile media phenomenon argues that high involved individuals perceive media coverage to be biased against their side (Vallone, Ross, & Lepper, 1985), which will also be applied to social groups. Even in the case of balanced media coverage, where arguments of the in- and outgroup are presented, the views of the outgroup can be interpreted as a threat to the positive self-esteem derived from group membership (Dohle & Hartmann, 2008, p. 24), which can lead to a perception of a hostile media (Matheson & Dursun, 2001). Therefore, we assume that immigrants who are more involved should perceive coverage to be biased (H3). Higher involved immigrants should presume stronger influences on others (H4) because they exaggerate self-ingroup similarities and self-outgroup differences which creates social distance and therefore fosters presumed media effects on others (Duck, Hogg, & Terry, 1995).

Kepplinger also proposes emotional and cognitive effects. He emphasizes the importance of how subjects perceive their social environment ("climate of opinion") because they will act accordingly. Empirical findings show that people not only project their opinion onto others, but also derive public opinion from the bias perceived in the mass media and the influence presumed on others (Christen & Gunther, 2003). Turkish immigrants' perception regarding their image among Germans is derived from believing that media coverage is negative and affects Germans (H5). This way, we try to understand how Turkish immigrants perceive their image among the dominant German society.

Next to cognitive effects, emotional aspect will be examined. When protagonists perceive coverage as wrong and assume it will affect others, reports can evoke especially negative emotions (Kepplinger & Glaab, 2005). If group membership becomes salient, situations that harm or favor one's ingroup (e.g. negative media coverage about the ingroup) can in turn harm the self. That is why the self might thus experience emotions on behalf of the ingroup (Mackie, Devos, &

Smith, 2000). Therefore, we expect that perceiving a negative bias and assuming strong media effects will evoke negative emotions among immigrants (H6).

### 3. Method

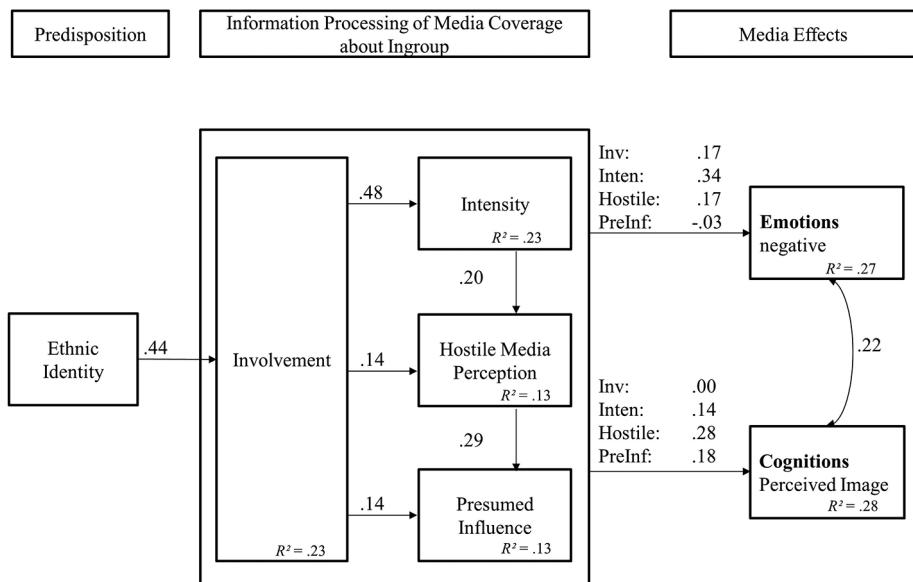
We conducted an online-survey in summer 2015 to test our theoretical model. Only immigrants from Turkey who live in Germany and their offspring were allowed to participate. Social identity was assessed by measuring respondents' ethnic identity (Multiple Ethnic Identity Measure; Phinney, 1992). To assess respondents' involvement we used the personal involvement inventory by Zaichkowsky (1985). The intensity of media use was measured based on Kepplinger and Zerback (2009), who ask if media is used more often when media report on him or herself (in this case ingroup). In addition, their perception of media bias (Tsafati, 2007) and the presumed media influence on others (Duck et al., 1995) was assessed. Finally, the survey included measures of perceived public image (Tsafati, 2007) and negative emotions that might occur when the ingroup is portrayed (Kepplinger & Glaab, 2005).

A total of 242 Turkish immigrants participated in the survey (57% Women, Age:  $M = 31$  years,  $SD = 10.35$ , 69.8% had a higher education entrance degree).

### 4. Results

A path analysis was computed to analyze the relationships between central constructs proposed by the model of social reciprocal effects (Figure 2).

**Figure 2: Social reciprocal effects on Turkish Immigrants (results)**



Note.  $n = 231$ , Model Fit:  $\chi^2 (6) = 8.49$ ,  $p = .20$ , SRMR = .02, RMSEA = .04, CFI = .99.

Immigrants who strongly identify with their ingroup are more involved when their ingroup is portrayed in German media ( $\beta = 0.44$ ) (H1 supported). This result is very important because it shows that group membership can evoke involvement and therefore demonstrating that Kepplinger's model is applicable to social groups. In turn they use media coverage more often ( $\beta = 0.48$ ) (H2 supported), perceive a negative media tone towards their social group ( $\beta = 0.14$ ) (H3 supported) and expect stronger media influences on others ( $\beta = 0.14$ ) (H4 supported). Moreover, those who use the media more frequently also perceive them to be biased against one's group ( $\beta = 0.20$ ). This undesirable information in turn leads to higher presumed influence on Germans ( $\beta = 0.29$ ).

Perceiving a media bias ( $\beta = 0.28$ ) and believing Germans will be influenced by mass media ( $\beta = 0.18$ ) leads to a negative perception of climate of opinion, meaning that Turkish immigrants believe that Germans have a negative opinion towards their ingroup (H5 supported). Moreover, the fact that immigrants consume more media coverage also fosters a negative perceived image ( $\beta = 0.14$ ). Perception of media bias ( $\beta = 0.17$ ) influences individual negative emotions on behalf of the ingroup. Presumed media effects do not (H6, partially supported). Involvement ( $\beta = 0.17$ ) and intensity of media use ( $\beta = 0.34$ ) are also predictors of negative emotions.

## 5. Discussion

The aim of the present research was to examine information processing and media effects on ethnic minorities. From a theoretical point of view, this study contributes to the research field of reciprocal effects. Following Neumann's (2015) idea, we applied the original model of reciprocal effect by Kepplinger – which is restricted to individuals – to social groups by linking it to social identity theory. When reporting on Turkish immigrants in mass media, the social identity of those immigrants becomes salient and they become highly involved which leads to those media effects proposed by Kepplinger. From an empirical point of view, the present study attempts to reduce research deficits in the field of media perceptions and media effects of ethnic minorities in Germany. Such a comprehensive approach is of social relevance, as it draws attention to possible disintegrative consequences of media coverage of immigrants, which can arise as a result of their perception of mainstream media content.

There are several limitations as well as numerous areas for future research we would like to discuss briefly. The major limitation of this study is the non-probability sample. Participants of our convenience sample were recruited from facebook groups of Turkish immigrants. Therefore, we do not draw statistical inferences and cannot make any generalization about the total population of Turkish immigrants living in Germany. A representative sample, however, that is not as highly educated, might show even stronger media effect because of a stronger ethnic identity.

This study left out behavioral effects proposed by Kepplinger. We did not examine effects that aim to influence media coverage. We believe that these effects are limited to individuals only. Still, other behavioral effects might play an impor-

tant role in this process. Less is known about, how social and political integration of ethnic minorities, such as their political participation or their social interactions with Germans, can be affected by mass media. The research field of media effects on ethnic and religious minorities still lacks comprehensive quantitative studies that examine the full potential of possible alienation processes enforced by mass media. Since Germany and Europe are currently facing increasing immigration with the media reporting on it, future research in this field of study is required.

## References

- Abrams, J. R., & Giles, H. (2007). Ethnic identity gratifications selection and avoidance by African Americans: A group vitality and social identity gratifications perspective. *Media Psychology*, 9(1), 115–134. doi:10.1080/15213260709336805
- ARD/ZDF (2011). *Migranten und Medien 2011: Neue Erkenntnisse über Mediennutzung, Erwartungen und Einstellungen von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland* [Migrants and media 2011: New insights into media usage, expectations and attitudes of people with a migration background in Germany]. Köln: Westdeutscher Rundfunk.
- Bonfadelli, H. (2007). Die Darstellung ethnischer Minderheiten in den Massenmedien [The representation of ethnic minorities in the mass media]. In H. Bonfadelli & H. Moser (Eds.), *Medien und Migranten. Europa als multikultureller Raum*. (pp. 5–116). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi:10.1007/978-3-531-90431-3\_6
- Bucher, P., & Bonfadelli, H. (2007). Mediennutzung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund in der Schweiz [Media use of adolescents with a migration background in Switzerland]. In H. Bonfadelli & H. Moser (Eds.). *Medien und Migration: Europa als multikultureller Raum?* (pp. 119–145). Wiesbaden: VS Verlag. doi:10.1007/978-3-531-90431-3\_7
- Christen, C. T., & Gunther, A. C. (2003). The influence of mass media and other culprits on the projection of personal opinion. *Communication Research*, 30(4), 414–431. doi:10.1177/0093650203253366
- Dohle, M., & Hartmann, T. (2008). Alles eine Frage hoher Reichweite? Eine experimentelle Untersuchung zur Ursache der Entstehung von Hostile-Media-Effekten [A question of broad reach? An experimental investigation of the underlying processes of hostile media effects]. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56(1), 23–43. doi:10.5771/1615-634x-2008-21
- Duck, J. M., Hogg, M. A., & Terry, D. J. (1995). Me, us and them: Political identification and the third-person effect in the 1993 Australian federal election. *European Journal of Social Psychology*, 25(2), 195–215. doi:10.1002/ejsp.2420250206
- Gunther, A. C. (1998). The persuasive press inference effects of mass media on perceived public opinion. *Communication Research*, 25(5), 486–504. doi:10.1177/009365098025005002
- Hartmann, T., & Tanis, M. (2013). Examining the hostile media effect as an intergroup phenomenon: The role of ingroup identification and status. *Journal of Communication*, 63(3), 535–555. doi:10.1111/jcom.12031

- Kepplinger, H. M. (2007). Reciprocal effects. Toward a theory of mass media effects on decision makers. *The International Journal of Press/Politics* 12(2), 3–23. doi:10.1177/1081180x07299798
- Kepplinger, H. M., & Glaab, S. (2005). Folgen ungewollter Öffentlichkeit: Abwertende Pressebeiträge aus der Sichtweise der Betroffenen [Consequences of unintended publicity: pejorative media coverage from the viewpoint of those who are affected]. In A. Beater & S. Habermeier (Eds.), *Verletzung von Persönlichkeitsrechten durch die Medien* (pp. 117–137). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Kepplinger, H. M., & Zerback, T. (2009). Der Einfluss der Medien auf Richter und Staatsanwälte [The influence of the media on judges and prosecutors]. *Publizistik*, 54(2), 216–239. doi:10.1007/s11616-009-0036-y
- Mackie, D. M., Devos, T., & Smith, E. R. (2000). Intergroup emotions: Explaining offensive action tendencies in an intergroup context. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(4), 602–616. doi:10.1037/0022-3514.79.4.602
- Matheson, K., & Dursun, S. (2001). Social identity precursors to the hostile media phenomenon: Partisan perceptions of coverage of the Bosnian conflict. *Group Processes & Intergroup Relations*, 4(2), 116–125. doi:10.1177/1368430201004002003
- Müller, D. (2005). Die Darstellung ethnischer Minderheiten in deutschen Massenmedien [The representation of ethnic minorities in German mass media]. In R. Geißler & H. Pöttker (Hrsg.), *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Band 1: Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie* (pp. 83–126). Bielefeld: transcript. doi:10.14361/9783839402801-004
- Neumann, K. M. J. (2015). Reziproke Effekte auf Rechtsextreme. Erweiterung des Modells und empirische Daten [Reciprocal effects on right wing extremists. An extension of the model and empirical data]. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 63(2), 190–207. doi:10.5771/1615-634x-2015-2-190
- Phinney, J. S. (1992). The multigroup ethnic identity measure: A new scale for use with diverse groups. *Journal of adolescent research*, 7(2), 156–176. doi:10.1177/074355489272003
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. The social psychology of interpersonal conflict. In S. Worchsel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Chicago: Nelson-Hall.
- Tsfati, Y. (2007). Hostile media perceptions, presumed media influence and minority alienation: The case of Arabs in Israel. *Journal of Communication*, 57(4), 632–651. doi:10.1111/j.1460-2466.2007.00361.x
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 577–585. doi:10.1037/0022-3514.49.3.577
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. doi:10.1086/208520
- Zeit. (July 31<sup>st</sup>, 2015). Erdogan dankt Deutschtürken für ihre Unterstützung [Erdoğan thanks German Turks for their support]. Retrieved from <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2016-07/recep-tayyip-erdogan-demo-koeln-videobotschaft>