

# Alles eine Frage hoher Reichweite?

Eine experimentelle Untersuchung zur Ursache der Entstehung von Hostile-Media-Effekten

Marco Dohle / Tilo Hartmann

*Dem Hostile-Media-Effekt zufolge sehen Personen, die eine bestimmte Meinung zu einem Thema haben, die mediale Berichterstattung dazu als tendenziell entgegengesetzt zu ihren eigenen Ansichten. Im vorliegenden Beitrag wird ein Erklärungsmodell für den Effekt vorgeschlagen, wonach kontroverse Berichte die Gruppenzugehörigkeit involvierter Rezipienten aktivieren. Dabei sind Rezipienten gewahr, dass die mediale Berichterstattung von einer Masse an Menschen verfolgt wird. Daran, so die Annahme, knüpft sich die Befürchtung, die Masse würde durch die Berichterstattung negativ beeinflusst, indem der Standpunkt von Fremdgruppen gestärkt werde. Die Befürchtung resultiert in einer feindselig-verzerrten Wahrnehmung objektiv ausgewogener Medienberichte. Werden Informationen hingegen nicht massenmedial, sondern an ein lokales Publikum verbreitet, sollte ein kontrovers angelegter Medienbeitrag eher als die eigenen Gruppenansichten stützend interpretiert werden. In einer experimentellen Studie wurden 230 Studierende um Einschätzungen zu einem Text über Studiengebühren gebeten. Der Text wurde entweder als Zeitungsartikel mit hoher Reichweite oder als lokal veröffentlichtes Produkt mit niedriger Reichweite präsentiert. Der lokal verbreitete Text wurde dabei erwartungsgemäß als tendenziell mit der eigenen Meinung übereinstimmend aufgefasst. Der Zeitungsartikel-Text wurde jedoch nicht als der eigenen Meinung entgegengesetzt wahrgenommen. Die Ergebnisse werden auch vor dem Hintergrund möglicher anderer postulierter Einflussfaktoren wie der Wahrnehmung einer sozialen Distanz zum Mit-Publikum diskutiert.*

**Schlagwörter:** Hostile-Media-Effekt, Assimilation-Bias, Third-Person-Effekt, Perceptual Bias, Publikumsvorstellungen, Mit-Publikum, soziale Distanz, Medienrezeption

## 1. Einleitung

Es entspricht in vielen Mediensystemen dem Objektivitätsanspruch der Journalisten, dass öffentliche Themen in informierenden und interpretierenden Beiträgen ausgewogen diskutiert und dass beide Seiten eines Problems dargestellt werden (Bentele, 1994). Zur Qualität journalistischer Berichterstattung und ihrer Ausgewogenheit wurde auch aus diesem Grund eine Vielzahl von inhaltsanalytisch angelegten Studien durchgeführt (z. B. Kepplinger, 1989; für eine Übersicht: Bonfadelli, 2002). Dennoch wird es wahrscheinlich nur wenige Menschen geben, die der Auffassung sind, dass die Massenmedien stets und über alle Themen hinweg objektiv und gerecht berichten. Vielmehr wird häufig der Vorwurf geäußert, die Berichterstattung sei unausgewogen und Journalisten würden in Konfliktfällen eher die Meinung einer der betroffenen Parteien stärker vertreten, Argumente der anderen Partei jedoch vernachlässigen. Gerade wenn erregte öffentliche Debatten geführt werden, scheinen solche Befürchtungen vermehrt aufzutreten (Matheson & Dursun, 2001). Dies kann u. a. eine negativere Einschätzung der Medienberichterstattung und der Leistungen des Mediensystems zur Folge haben.

Anhand der Reaktionen von Rezipienten ist häufig zu erkennen, dass sie mediale Informationen als im Kontrast zu ihrer eigenen Meinung stehend deuten. Leserbriefseiten in Zeitungen geben dafür ein Beispiel: Leser, die zu einem Thema eine unterschiedliche Einstellung haben, bemängeln unter Bezugnahme auf ein- und denselben Artikel, dass in diesem die Meinung der jeweiligen Gegenseite mehr zum Ausdruck gekommen sei (vgl. Gunther & Schmitt, 2004). Dieser Zusammenhang wird in der Kommunikationswissenschaft mit dem so genannten *Hostile-Media-Effekt* (vgl. Vallone et al., 1985; Gunther, 1992) beschrieben und erklärt. In einer Vielzahl an Studien wurde der Hostile-Media-Effekt bereits nachgewiesen (für eine Übersicht: Doty, 2005).

Ein von verschiedenen Autoren skizzierter Ansatz zur *Erklärung* dieses Phänomens (vgl. u. a. Matheson & Dursun, 2001; Doty, 2005; Gunther & Liebhart, 2006) geht von der Annahme aus, die massenmediale Darstellung von Kontroversen würde dazu führen, dass Gruppenkonflikte vergegenwärtigt und Rezipienten mit hinreichendem Themen-Involvement sich ihrer eigenen Gruppenzugehörigkeit bewusst werden (vgl. allgemein Tajfel & Turner, 1986). Neben den beiden vergegenwärtigten Konfliktparteien spielt das imaginäre Publikum als dritte Gruppe eine Rolle, denn dessen vermeintliche Empfänglichkeit stellt ein Risiko für die eigene Gruppenzugehörigkeit des Rezipienten dar, was wiederum zu Wahrnehmungsverzerrungen im Sinne des Hostile-Media-Effekts führen kann. Die Sichtweise, dass Rezipienten Publika als Gruppen gedanklich vergegenwärtigen, wurde an anderer Stelle in einem eigenständigen Ansatz zu „Publikumsvorstellungen“ ausgearbeitet (Hartmann & Dohle, 2005; Dohle & Hartmann, 2005) und besteht auch im Rahmen der Third-Person-Effekt-Forschung (z. B. Eveland et al., 1999).

Der vorliegende Artikel greift diesen Erklärungsansatz des Hostile-Media-Effekts auf und verknüpft ihn mit den Überlegungen zu Publikumsvorstellungen.<sup>1</sup> Die auf diese Weise abgeleiteten Hypothesen werden anhand eines Experiments getestet. Zunächst werden hierzu die theoretischen Grundlagen des Hostile-Media-Effekts erläutert (Abschnitt 2.1). Danach werden die Determinanten des Effekts dargestellt und ein Erklärungsansatz expliziert, der einen Bezug zwischen diesen Determinanten herstellt. Daran anschließend werden Hypothesen abgeleitet (Abschnitt 2.2). Die Anlage der Experimentalstudie wird in Abschnitt 3 erläutert, die Ergebnisse werden im vierten Abschnitt vorgestellt. Abschließend werden die Ergebnisse diskutiert und in den theoretischen Rahmen eingeordnet (Abschnitt 5).

## 2. Theoretische Grundlage: Der Hostile-Media-Effekt und seine Entstehung

### 2.1 Grundlegende Annahmen

Der Hostile-Media-Effekt bezeichnet das Phänomen, dass objektiv ausgewogene Berichterstattung zu kontroversen Themen von involvierten Rezipienten als in eine Richtung verzerrt wahrgenommen wird (Doty, 2005; Gunther & Liebhart, 2006). Der Benennung des Hostile-Media-Effekts (in gleicher Bedeutung werden auch die Bezeichnungen „Hostile-Media-Phenomenon“ oder „Hostile-Media-Perception“ verwendet) geht auf Vallone, Ross und Lepper (1985) zurück. Sie überprüften am Beispiel von Fernsehberichten zum so genannten „Beirut-Massaker“ im Jahr 1982, wie die Berichterstattung über den arabisch-israelischen Konflikt wahrgenommen wurde. Es stellte sich heraus, dass die Probanden, amerikanische College-Studenten, die Berichte abhängig von ihrer

1 Wir danken den Reviewern der M&K für wertvolle Hinweise zu einer früheren Version dieses Manuskripts.

Einstellung zum Konflikt grundverschieden wahrnahmen: Eher pro-israelisch eingestellte Studierende nahmen mehr Wertungen wahr, die nach ihrem Bekunden negativ gegen Israel gerichtet waren. Sie unterstellten daher eine pro-arabische Beeinflussung auf das Publikum. Genau umgekehrt war dagegen die Einschätzung der pro-arabisch gesinnten Befragten: Ihrer Meinung nach wurde die israelische Position im Vergleich positiver dargestellt.

An der aus den Ergebnissen dieser Studie hervorgegangenen Grundstruktur des Hostile-Media-Effekts wird bis heute festgehalten. Es wird angenommen, dass Personen, die eine bestimmte Meinung zu einem Thema haben, die (massen)mediale Berichterstattung zu diesem Thema als tendenziell entgegengesetzt zu ihren eigenen Ansichten wahrnehmen. Dieser Effekt tritt im Rahmen der Rezeption auf und beruht zum Beispiel nicht auf selektiven Erinnerungen (vgl. Gunther & Liebhart, 2006). Vielmehr werden dem Ansatz zufolge objektiv ausgewogene identische „Medientexte“ von involvierten Rezipienten, die unterschiedliche Lager vertreten, unmittelbar in der Rezeption unterschiedlich „gelesen“ oder kategorisiert (*selective categorization*, Gunther & Liebhart, 2006, S. 464; vgl. auch Giner-Sorolla & Chaiken, 1994; Schmitt et al., 2004). Giner-Sorolla und Chaiken (1994, S. 166) fassen dies wie folgt zusammen: „Viewers with opposite attitudes recall identical items (e.g., images, facts, or arguments), but classify a predominance of individual items as hostile to their own side“.

Eine Reihe weiterer Studien zu unterschiedlichen Themen, wie dem israelisch-palästinensischen Konflikt, dem Bosnien-Konflikt, genetisch veränderten Nahrungsmitteln, Sportnachrichten, Politikerdarstellungen, Wahl- und auch Arbeitskämpfen, konnte die Annahme eines Hostile-Media-Effekts in unterschiedlichen Kontexten recht gut bestätigen (vgl. u. a. Perloff, 1989; Giner-Sorolla & Chaiken, 1994; Schmitt-Beck, 1994; Matheson & Dursun, 2001; Christen et al., 2002; Arpan & Raney, 2003; D'Alessio, 2003; Gunther & Schmitt, 2004).

Allerdings gelten Einschränkungen: So überprüfte Schmitt-Beck (1994) im Rahmen einer Befragung zur Bundestagswahl 1990 die Wahrnehmung der Medienberichterstattung. In Übereinstimmung mit den Erwartungen war zwar die Gruppe der Wähler, die in den Medienberichten eine günstigere Darstellung der von ihnen negativ bewerteten Parteien erkannten, größer als die Gruppe der Wähler, deren Meinung nach die von ihnen bevorzugte Partei positiver dargestellt wurde. Die Mehrheit der Befragten stufte die Medienberichterstattung jedoch insgesamt als ausgewogen ein, wobei zudem deutliche Unterschiede in der Neutralitätseinschätzung verschiedener Medien erkennbar waren. Hostile-Media-Effekte zeigen sich demnach nicht gleichermaßen über alle Publikationsorgane und nur bei einem Teil der Mediennutzer (vgl. auch Vallone et al., 1985). Damit stellt sich die Frage, unter welchen Umständen der Hostile-Media-Effekt auftritt. Dies leitet zu der Frage nach seinen Ursachen über.

## 2.2 Ursachen der Entstehung von Hostile-Media-Effekten

Erst in jüngerer Zeit wurde die Frage, wann und aus welchem Grund der Hostile-Media-Effekt auftritt, eingehender diskutiert und erforscht (Matheson & Dursun, 2001; Arpan & Raney, 2003; Schmitt et al., 2004). Bislang hat sich die Forschung dabei überwiegend auf einzelne Determinanten konzentriert, während nur wenige integrative Erklärungsansätze vorgenommen wurden. Als auslösende bzw. verstärkende Faktoren des Hostile-Media-Effekts werden sowohl Eigenschaften einer medialen Botschaft als auch Verarbeitungsmechanismen der Rezipienten angeführt (Doty, 2005).

Mit Blick auf das Medienangebot wird davon ausgegangen, dass der Hostile-Media-Effekt nur dann auftritt, wenn in einem Bericht oder Kommentar *eindeutige und unterschiedliche Meinungen* zu einem kontroversen Thema („issue“) vertreten werden, die gegeneinander abgewogen werden und so in einer Art Wettstreit miteinander stehen (Vallone et al., 1985). Der Effekt verstärkt sich, wenn dabei die widerstreitenden Meinungen im journalistischen Beitrag auf Gruppenkonflikte heruntergebrochen werden (Doty, 2005). Zudem tritt der Hostile-Media-Effekt eher bei Diskussionen von gesellschaftlich stark beachteten Themen auf („issue salience“; D’Alessio, 2003).

Ein starker Einfluss wird dem *Involvement* des Rezipienten unterstellt (vgl. Ego- oder Themen-Involvement bei Donnerstag, 1996; siehe auch Wirth, 2006). Es wird angenommen, dass Personen Kontroversen in medialen Berichten umso eher als entgegengesetzt zu der eigenen Meinung ansehen, je höher ihr Themen-Involvement ist und je stärkere und stabilere Einstellungen sie zu dem Thema aufweisen (vgl. Perloff, 1989; Matheson & Dursun, 2001; Christen et al., 2002).

Des Weiteren spielt es eine Rolle, wie sehr ein Medienangebot oder ein Autor von den Rezipienten generell als glaubwürdig und qualitativ angesehen wird. Dies kann als *Quelleneffekt* bezeichnet werden (vgl. Arpan & Raney, 2003; Gunther & Liebhart, 2006): Die genannten Attribute stellen Bewertungen der Rezipienten dar, in denen sich zugleich ihre Annahmen darüber widerspiegeln, wie ausgewogen generell eine Quelle über Kontroversen berichtet. Wenn ein Medienangebot als wenig glaubwürdig und qualitäts- und vertrauensvoll gilt, kann dies den Hostile-Media-Effekt intensivieren. Arpan und Raney (2003) berichten in diesem Zusammenhang in einer Studie zur Wahrnehmung von Sportberichterstattung davon, dass sich Hostile-Media-Effekte kaum zeigten, wenn den Befragten kontroverse Berichte über Sportler einer Universität ihrer Heimatstadt vorgelegt wurden und ihnen zugleich suggeriert wurde, diese seien auch in einer Zeitung ihrer Heimatstadt erschienen. Die gleiche Darstellung von Sportlern der eigenen Universität wurde jedoch als negativ verzerrt eingestuft, wenn die Probanden davon ausgingen, sie sei in einer Zeitung aus einer anderen Stadt erschienen. Offensichtlich wurde die „fremde“ Zeitung als ein weniger vertrauenswürdiger Berichtersteller eingestuft, wodurch die Kontroverse als negativ verzerrt interpretiert wurde.

Die bislang eher lose nebeneinander stehenden Einflussfaktoren lassen sich in ein Annahmegebäude integrieren, auf das bereits von verschiedenen Autoren zur Erklärung des Hostile-Media-Effekts verwiesen wurde (vgl. Matheson & Dursun, 2001; Arpan & Raney, 2003; Doty, 2005; Gunther & Liebhart, 2006). Das Annahmegebäude geht davon aus, dass der Hostile-Media-Effekt auf (sozialpsychologisch zu rekonstruierende) Gruppenprozesse zurückzuführen ist. Durch die kontroverse Darstellung eines Themas, zumal wenn sich diese an Gruppenkonflikte anlehnt, erhöht sich demnach das Bewusstsein der Rezipienten, einer der aufgeführten Gruppen anzugehören, insbesondere, wenn sie hoch involviert sind und sich bereits aufgrund stabiler Einstellungen eindeutig einer der adressierten Gruppen zugehörig fühlen (vgl. „soziale Identität“; Tajfel & Turner, 1986). Die Vergegenwärtigung der Gruppenzugehörigkeit führt dazu, dass die Rezipienten die mediale Berichterstattung nicht mehr als Individuum und auf Basis ideosynkratischer Eigenschaften wahrnehmen, sondern als Mitglieder ihrer Gruppe interpretieren. Das kontroverse Thema wird entsprechend als ein Gruppenkonflikt aufgefasst (Price, 1989; Doty, 2005). Die saliente Gruppenidentität fördert Bestrebungen, die Dominanz und positive Abgrenzung der eigenen Gruppe zu bestärken; diese können auch in Form (unbewusst vollzogener) gedanklicher Prozesse auftreten (vgl. Hewstone et al., 2002). Auf diese Weise stellt die argumentative Untermauerung von Fremdgruppen-Meinungen eine Bedrohung der Dominanz und der positiven Abgrenzung der Ei-

engruppe dar, weil anzunehmen ist, dass ein jeweiliges „neutrales“ Publikum „negativ“ beeinflusst wird bzw. die Stellung gegnerischer Gruppen verbessert wird. Enthält ein ausgewogener medialer Bericht zu einer Kontroverse nun in ausbalancierter Form auch Sichtweisen, welche die Ansichten der anderen Gruppe unterstützen, kann er nicht das Bedürfnis befriedigen, die eigene Gruppenidentität und -dominanz vollständig zu bewahren. Der Bericht bedroht auf diese Weise die Gruppenzugehörigkeit und wird in der Folge (irrtümlich) als feindlich-verzerrt wahrgenommen: „One’s group identity clashes with an evenhanded depiction of all sides of the conflict, because neutral coverage of the antagonist’s side reduces the positive distinctiveness of one’s group“ (Doty, 2005, S. 32). Quelleneffekte der beschriebenen Art, dass das Medienangebot als wenig vertrauensvoll wahrgenommen wird, können die antizipierte Bedrohung noch verstärken und damit den Hostile-Media-Effekt intensivieren.

Folgt man diesem Erklärungsansatz, dann ist aber nicht nur die globale Einschätzung eines Medienangebots (z. B. in Form von Quelleneffekten) eine mögliche moderierende Variable des Hostile-Media-Effekts. Vielmehr sollte die befürchtete Bedrohung der eigenen Gruppenzugehörigkeit durch eine wahrgenommene „negative“ argumentative Beeinflussung auch umso größer sein, je eher das *Publikum* als empfänglich gilt (Perloff, 2002). Damit stellt sich die Frage nach den Vorstellungen, die ein Rezipient über das Publikum eines kontrovers angelegten Medienberichts besitzt.

Die Annahme, dass Rezipienten während der Mediennutzung implizit und mitunter gar bewusst Assoziationen über ihr Mit-Publikum ausbilden, wovon auch ihr Rezeptionserleben beeinflusst wird (vgl. dazu u. a. Perloff, 2002; Brosius, 2003; Hasebrink, 2004), ist Kern der theoretischen Modellierung von „Publikumsvorstellungen“ (vgl. Hartmann & Dohle, 2005; Dohle & Hartmann, 2005). Die Vorstellungen des Rezipienten über das Mit-Publikum können dem Modell nach als ein Aspekt der übergeordneten Interpretationsaktivität – die als bewusster, aber auch unbewusster Prozess stattfinden kann (vgl. Hartmann & Dohle, 2005) – eines Rezipienten begriffen werden, die vor dem Hintergrund subjektiver Medientheorien vollzogen wird (vgl. Stiehler, 1999). Es wird angenommen, dass Publikumsvorstellungen inhaltlich auf den vier analytisch voneinander trennbaren – empirisch sich aber wechselseitig beeinflussenden – Dimensionen Größe, Simultanität, soziale Zusammensetzung und antizipiertes „typisches“ Rezeptionserleben des Mit-Publikums ausgestaltet werden. Im Folgenden wird erläutert, warum drei der vier Charakteristika, nämlich das unterstellte Rezeptionserleben, die vermutete soziale Zusammensetzung und die Größe relevant für die Entstehung von Hostile-Media-Effekten sein dürften<sup>2</sup> und inwiefern sie hilfreich sein können, das bisherige Annahmegebäude ausdifferenzieren.

*Unterstelltes Rezeptionserleben:* Wie oben argumentiert, ist anzunehmen, dass der Hostile-Media-Effekt bei einem Rezipienten umso größer ist, je eher das Publikum eines kontrovers angelegten Berichts als empfänglich für negative bzw. aus eigener Sicht ungewollte Effekte gesehen wird (was einer Vorstellung zu dem typischen „Rezeptionsverhalten“ des Mit-Publikums entspricht). Auf dieses unterstellte Rezeptionserleben bzw. die wahrgenommene Empfänglichkeit von Publika für vermeintlich negative Effekte wird dezidiert im Rahmen des Third-Person-Effekts eingegangen (Davison, 1983; Perloff, 2002). An dieser Stelle drängen sich daher Verbindungen zwischen dem Hostile-Media-Effekt und dem Third-Person-Effekt auf. Der Third-Person-Effekt hebt

2 Das Publikumsvorstellungen-Modell ist als Rahmen zu sehen, seine verschiedenen Bestandteile haben je nach Kontext unterschiedliche Bedeutung; im Zusammenhang mit dem Hostile-Media-Effekt dürfte die Simultanität dabei nicht von Belang sein.

hervor, dass Rezipienten den Einfluss einer bedenklichen Berichterstattung auf andere Personen im Vergleich zu der Wirkung auf sich selbst systematisch überschätzen und ihr Verhalten entsprechend ausrichten (z. B. Zensur befürworten). Wie dem Hostile-Media-Effekt auch, liegt dem Third-Person-Effekt also die verzerrte Wahrnehmung (perceptual bias) der Rezipienten zugrunde, dass das Publikum empfänglich für negative Wirkungen sei (ausführlicher zu Gemeinsamkeiten und Abgrenzungen zwischen beiden Effekten: Gunther & Schmitt, 2004). Da die Wahrnehmungsverzerrung unter anderem von stabilen individuellen Faktoren abhängt (z. B. David & Johnson, 1998), tendieren folgerichtig Personen, die zu Hostile-Media-Perceptions neigen, auch dazu, Third-Person-Effekte zu zeigen (Perloff, 1989).

*Soziale Zusammensetzung:* Eine Reihe an Third-Person-Effekt-Studien weist darauf hin, dass die Wahrnehmungsverzerrung der Rezipienten, das Publikum sei empfänglicher für bedenkliche Wirkungen als sie selbst, auch stark von der vermuteten *sozialen Zusammensetzung* des Mit-Publikums abhängt. So zeigt sich, dass die befürchtete Empfänglichkeit für negative Einflüsse umso größer ist, je eher das Publikum als sozial andersartig eingestuft wird (z. B. als älter, dümmer als der Rezipient; soziale Distanz, vgl. zur Übersicht Perloff, 2002; Brosius & Engel, 1996). Eine Übertragbarkeit dieser Erkenntnis auf den Hostile-Media-Effekt ist dabei plausibel: Insgesamt dürfte also die antizipierte Bedrohung der Eigengruppe durch eine „bedenkliche“ argumentative Stützung von Fremdgruppen, die dem Hostile-Media-Effekt zugrunde gelegt werden kann, umso stärker sein, je eher das Publikum einer jeweiligen Diskussion als „anfällig“ gesehen wird. Die vermutete Anfälligkeit wird dabei durch die wahrgenommene soziale Distanz beeinflusst: Je unähnlicher das Publikum ist, als desto anfälliger gilt es. Der Hostile-Media-Effekt sollte daher umso stärker hervortreten, je eher das Publikum eines Berichts als sozial distant konstruiert wird.

*Publikumsgröße:* Der vermeintliche Schaden, der bei einem als anfällig angesehenen Publikum befürchtet wird, dürfte stark von der vorgestellten *Größe* des Publikums abhängen – oder von der Vorstellung, dass überhaupt ein Publikum existiert. Diese Argumentation findet sich in der empirisch gestützten Annahme von Gunther und Schmitt (2004) wieder, dass der Hostile-Media-Effekt ein Phänomen der Rezeption von *Massenmedien* ist und im Wesentlichen durch die Vergegenwärtigung der Tatsache ausgelöst wird, dass ein Medieninhalt auch von *vielen* anderen Menschen genutzt wird (perceived reach; vgl. auch Gunther & Liebhart, 2006). Werden hingegen lediglich kleine Publika angenommen (z. B. bei einem „research report“; Gunther & Schmitt, 2004), erscheint es den Forschern zufolge plausibel, dass die Argumente als mit den eigenen Ansichten und Einstellungen zu einem bestimmten Thema *übereinstimmend* interpretiert werden, weil durch jene Wahrnehmungsverzerrung die Position der Eigengruppe eher gestärkt wird (Assimilation-Bias, vgl. Lord et al., 1979). Diesen Überlegungen zufolge nimmt die vermeintliche Publikumsgröße eines Medienberichts also eine zentrale moderierende Funktion in der Entstehung des Hostile-Media-Effekts ein.<sup>3</sup>

3 Der Begriff „Hostile-Media-Effekt“ impliziert, dass der Effekt dann auftritt bzw. entstanden ist, wenn ein bestimmter Schwellenwert negativer Wahrnehmung überschritten wurde. Wo dieser Schwellenwert liegt, ist allerdings in der Forschung weitgehend unbeantwortet. Zudem muss der hinter dem Effekt liegende Wahrnehmungsprozess als zwischen „wohlwollend/einstellungskonform“ und „feindselig/einstellungskonträr“ liegendes Kontinuum gedacht werden. Dieser Überlegung folgend könnte die moderierende Funktion etwa der wahrgenommenen Publikumsgröße auch darin bestehen, dass eine eher wohlwollende Wahrnehmung eines Artikels bei gedachtem großen Mit-Publikum aufgelöst und der Artikel als weniger wohlwollend wahrgenommen wird.



Eine beispielhafte experimentelle Umsetzung gerade dieser Überlegungen zur Publikumsgröße findet sich bei Gunther und Schmitt (2004; siehe auch Gunther & Liebhart, 2006) – die Studie diente auch hinsichtlich einiger Hypothesen und einigen Aspekten des methodischen Vorgehens als Ausgangspunkt der eigenen Untersuchung. In der Studie wurde Befürwortern und Gegnern gentechnisch veränderter Nahrungsmittel ein inhaltlich absolut identischer Text zu eben diesem Thema vorgelegt. Allerdings wurde der Text, um die Größe des Publikums zu variieren, entweder als Zeitungsartikel, erschienen in der *USA Today*, oder als Essay eines Studenten im Rahmen eines Universitätskurses präsentiert – dementsprechend wurde auch die formale Aufmachung variiert. Der „Studententext“ galt als Beitrag mit kleinem Publikum, für den Effekte im Sinne eines Assimilation-Bias vermutet wurden. Für die Wahrnehmung des „Zeitungsartikels“ galten dagegen Hypothesen im Sinne des Hostile-Media-Effekts. Die Hostile-Media-Hypothese wurde für den Zeitungsbeitrag bestätigt: Gegner waren der Auffassung, der Text würde die Argumente der Gen-Befürworter stärker berücksichtigen. Befürworter sahen den Text dagegen als kritisch gegenüber Genmanipulationen. Ein Assimilation-Bias ließ sich hingegen nicht beobachten: Der Studententext wurde von beiden Gruppen sehr ähnlich aufgefasst, und zwar als tendenziell die genetische Veränderung von Nahrung befürwortend. Obwohl nicht beide Hypothesen bestätigt werden konnten, zeigte sich demnach ein systematischer Unterschied in der Einschätzung beider Textsorten. Gunther und Schmitt (2004) schlussfolgern daher, dass „the sense of broad reach and thus of potential influence on others invoked by mass media may generate perceptions of hostile content“ (S. 66).

Auf Basis dieser Ergebnisse sowie der dargelegten theoretischen Überlegungen zur Rolle der wahrgenommenen Existenz eines Mit-Publikums für die Entstehung von Hostile-Media-Effekten kann demnach gelten: Medienberichte, die Pro und Contra zu einem Thema balanciert abwägen, heben Gruppenkonflikte und darüber Gruppenzugehörigkeiten der Rezipienten hervor. Die im ausgewogenen Bericht aufgeführten Argumente zugunsten der Gegenseite führen zu der Befürchtung, dass das Publikum „negativ“ beeinflusst wird und daraus eine Stärkung antagonistischer Gruppen resultiert. Daraus folgt die Wahrnehmung, der Medientext wäre „feindselig verzerrt“ (Hostile-Media-Effekt). Entscheidend für die befürchtete Einflussnahme sind Publikumsvorstellungen, zunächst bezüglich der Größe dieses Publikums. Der Hostile-Media-Effekt dürfte sich dabei nur bei einem angenommenen (großen) Mit-Publikum zeigen. Wird hingegen ein kleines oder gar kein Publikum unterstellt, sollte sich die Wahrnehmung umdrehen (weil die eigene Gruppenzugehörigkeit hierdurch besser gestützt werden kann) und der Medienbericht vom Rezipienten als tendenziell die eigene Position befürwortend angesehen werden (Assimilation-Bias).

Daraus leiten sich – auch in Anlehnung an Gunther und Schmitt (2004) – die folgenden ersten drei Hypothesen ab:

H1: Personen, die einen Text mit vermeintlich kleinem Publikum zu einem kontroversen Thema lesen, werden diesen Text im Sinne eines Assimilation-Bias als mit ihrer eigenen Meinung übereinstimmend wahrnehmen.

H2: Personen, die einen Text mit vermeintlich großem Publikum zu einem kontroversen Thema lesen, werden diesen Text im Sinne des Hostile-Media-Effekts als entgegengesetzt zu ihrer eigenen Meinung wahrnehmen.

H3: Personen, die einen Text mit vermeintlich großem Publikum zu einem kontroversen Thema lesen, werden diesen Text als konträrer zu ihrer eigenen Meinung (und somit weniger wohlwollend) wahrnehmen als gleichgesinnte Personen, die den Text mit vermeintlich kleinem Publikum lesen.

Über die Studie von Gunther und Schmitt (2004) hinausgehend soll eine Annahme gelten, die sich aus den Überlegungen zur sozialen Zusammensetzung des Mit-Publikums, sofern ein großes Mit-Publikum vorhanden ist, ergibt: Den theoretischen Ausführungen zufolge spielt auch die wahrgenommene soziale Distanz zum Mit-Publikum für die Entstehung von Hostile-Media-Effekten eine Rolle – und dann umso intensiver, je sozial-distanter das Publikum wahrgenommen wird. Daraus folgt:

H4: Bei einem angenommenen großen Publikum gilt: Bei einer großen Differenz zwischen dem Selbstbild des Rezipienten und seinem Publikumbild (soziale Distanz) ist der Hostile-Media-Effekt stärker als bei einer geringen bzw. nicht vorhandenen Differenz zwischen dem Selbstbild des Rezipienten und seinem Publikumbild.

Weitere Bestandteile des integrativen Erklärungsmodells zur Entstehung des Hostile-Media-Effekts wurden in der Untersuchung nicht explizit getestet. Dennoch wurden sowohl das Involvement der Rezipienten als auch mögliche Effekte der Quelle durch entsprechende Variablen in die Untersuchung integriert (siehe das folgende Kapitel).

### 3. Methode und Vorgehen

Zur empirischen Prüfung des Hostile-Media-Effekts oder seiner Entstehungsgründe wird gewöhnlich auf folgende Versuchsanlage zurückgegriffen: Probanden rezipieren einen identischen Medieninhalt zu einem Thema, zu dem zwei konträre Einstellungen vorliegen können. Zuvor wird die jeweilige Einstellung der Probanden zu dem Thema ermittelt. Nach der Rezeption des Stimulus werden ihnen Fragen zur Wahrnehmung des Textes gestellt. Dazu gehören etwa Einschätzungen, für welche der beiden Seiten eines Themas mehr argumentiert wurde oder welche Einstellung dem Autor des Textes unterstellt wird. Voreinstellungen zum Thema und Wahrnehmung des Artikels können so miteinander in Bezug gesetzt werden.

Auch zur Prüfung der vorliegenden Hypothesen wurde eine experimentelle 2x2-Studie durchgeführt, die sich an das beschriebene Design anlehnt. Als experimenteller Faktor wurde – ähnlich wie bei Gunther und Schmitt (2004) – die Größe des vermeintlichen Publikums (klein vs. groß) des vorgelegten Medientextes manipuliert (der Stimulus wird im Folgeabschnitt 3.1 erläutert). Die Einstellung der Teilnehmer gegenüber Studiengebühren (pro vs. contra) ging als quasi-experimenteller Faktor in das Design ein. An der Studie nahmen insgesamt 230 Studierende einer Universität in Nordrhein-Westfalen teil. Die Teilnehmer erhielten einen Fragebogen, der zunächst Fragen zur Einstellung gegenüber dem Thema des Stimulustextes beinhaltete. Anschließend wurden sie gebeten, einen Stimulustext zu lesen, der, auf eine Extraseite kopiert, Teil des Fragebogens war. Danach mussten Fragen zur Wahrnehmung des Textes, zum Vertrauen in seine journalistische Qualität, zu den potenziellen Lesern des Textes sowie zur eigenen Person beantwortet werden (Messungen werden im Abschnitt 3.2 erläutert). Die Verteilung der Fragebögen mit den unterschiedlichen Stimulustextversionen erfolgte zufällig. Auch wenn es sich nicht um Einzelversuche handelte, wurde darauf geachtet, dass die Versuchsteilnehmer nicht auf die Textmanipulation hätten aufmerksam werden können. Nach Durchführung der Studie wurden die Probanden über die Hintergründe der Studie aufgeklärt.

Knapp zwei Drittel der 230 Befragten waren weiblich ( $n = 151$ ), ein Drittel männlich ( $n = 76$ ; 3 Personen ohne Angabe zum Geschlecht). Das Durchschnittsalter der Befragten lag bei  $M = 22.44$  Jahren ( $SD = 2.76$  Jahre). Mehr als 80 Prozent der Befragten studierten im 1. oder 2. Semester ( $n = 184$ ). Für alle der genannten Variablen ergaben sich im Vergleich der Treatmentgruppen keine signifikanten Unterschiede.



### 3.1 Stimulusmaterial

Bei dem Stimulustext handelte es sich um einen Kommentar zum Thema Studiengebühren. Bereits seit einigen Jahren werden in Nordrhein-Westfalen von Langzeitstudierenden Gebühren verlangt. Zudem haben mittlerweile die meisten Universitäten die Einführung allgemeiner Studiengebühren umgesetzt. Zum Zeitpunkt der Studie standen diese Entschlüsse noch nicht fest, allerdings lagen bereits Absichtserklärungen vor. Die Diskussion zur Einführung von generellen Studiengebühren wurde sehr kontrovers geführt, da u. a. zur Höhe der Gebühren unterschiedliche Überlegungen angestellt wurden und auch die Frage, in welchem Maße Universitäten und damit die Studierenden selbst von den eingenommenen Geldern profitieren könnten, nicht geklärt war. Das Thema Studiengebühren wurde für eine empirische Untersuchung zum Hostile-Media-Effekt als geeignet empfunden, weil die Diskussion und die Medienberichterstattung zum Thema gezeigt haben, dass viele Argumente pro und contra Gebühren gegeneinander abgewogen werden können. Außerdem war davon auszugehen, dass das Thema für Studierende eine große Relevanz hat und somit deren Involvement und Wissen als hoch eingeschätzt werden konnte.

Der Stimulustext basierte auf einem im *Kölner Stadt-Anzeiger* erschienenen Kommentar (Hümmeler, 2005), wurde aber für die Studie inhaltlich so weiterverarbeitet, dass sich die Anzahl der Argumente pro und contra Studiengebühren die Waage hielten. Außerdem wurde darauf geachtet, dass die Überschrift („Bildungspolitik am Scheideweg“) und der letzte Absatz eher unbestimmte Aussagen enthielten. Die Ausgewogenheit des Textes wurde vor der Untersuchung von fünf Personen, die den Kontext der Studie kannten, überprüft.

Der Text hatte stets den identischen Inhalt, allerdings wurden drei unterschiedliche formale Versionen erstellt. Version 1 und 2 galten als massenmediale Version (also als Treatment, um die Vorstellung eines großen Mit-Publikums auszulösen). Die Texte wurden durch Verarbeitungsprogramme so aufbereitet, dass sie von ihrem Layout entweder wie ein Kommentar aus der *Süddeutschen Zeitung* (SZ; Version 1) oder der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (FAZ; Version 2) aussahen. Durch mehrfaches Kopieren wurde der Eindruck eines aus der jeweiligen Zeitung ausgeschnittenen Artikels verstärkt. Die Differenzierung der Medienversion in SZ und FAZ wurde vorgenommen, um eventuelle direkte Quelleneffekte kontrollieren zu können: Einer eher konservativeren Zeitung wie der FAZ könnte eine generelle Pro-Studiengebühren-Einstellung unterstellt werden, dies könnte sich auf die Wahrnehmung des Artikels auswirken. Die SZ gilt dagegen als eher liberalere Zeitung, bei der generell eine Parteilichkeit für oder gegen die Gebühren nicht so leicht bestimmbar ist.

Version 3 wurde als Treatment eingesetzt, um die Vorstellung eines kleinen Mit-Publikums auszulösen. Hierzu wurde ein „lediglich lokal verbreiteter“ Text präsentiert, der von einem Studenten im Rahmen eines Seminars „Journalistische Darstellungsformen: Kommentar“ am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover verfasst wurde. Das Institut wurde auf dem Fragebogen als Kooperationspartner der Studie vorgestellt. Der Text war als normales Word-Dokument ausgedruckt, als Übungsaufgabe deklariert und enthielt auch kurze Angaben zu dem Seminar.<sup>4</sup>

4 Die Aufbereitung des Textes als Zeitungsartikel vs. Seminarartext entspricht dem Vorgehen von Gunther und Schmitt (2004). Allerdings erfolgte bei ihnen keine Differenzierung der massenmedialen Quelle.

### 3.2 Messung der Konstrukte

*Wahrgenommene Artikeltendenz:* Die Messung von Hostile-Media-Effekten basiert auf der Einschätzung der wahrgenommenen Tendenz der jeweils vorliegenden Quelle. Diese Einschätzung bildet damit einen zentralen Teil des abhängigen Konstrukts, das der Studie zugrunde liegt. Die wahrgenommene Artikeltendenz wurde in Anlehnung an Gunther und Schmitt (2004) im Kern anhand von fünf Items gemessen. Es wurde gefragt:

- ob sich der Autor für oder gegen Studiengebühren ausgesprochen hätte,
- ob seine Argumente die eine oder andere Seite mehr berücksichtigt hätten,
- ob jemand ohne großes Wissen zum Thema den Artikel eher pro oder contra Gebühren wahrnehmen würde,
- ob die Argumente pro oder contra Studiengebühren gewichtiger waren,
- zu wie viel Prozent der Artikel pro Studiengebühren gewesen sei.

Ein solches Vorgehen entspricht der üblichen Vorgehensweise in Studien zum Hostile-Media-Effekt. Die ersten vier Items mussten auf einer 9-stufigen Skala beantwortet werden, das Prozent-Item in 10er-Prozent-Schritten. *Cronbachs Alpha* für die fünf Argumente-Items betrug .89; die Faktorenanalyse der Items ergab eine einfaktorielle Lösung mit 70.54 Prozent Varianzaufklärung. Der Mittelwert für den Index lag bei  $M = 5.14$  (1 = Artikel absolut gegen Studiengebühren, 9 = Artikel absolut für Studiengebühren;  $SD = 1.41$ ).

*Einstellung zu Studiengebühren:* Die Einstellung zu Studiengebühren wurde anhand von sechs Items gemessen. Die Items bzw. Fragen wurden selbst entwickelt. Es wurde darauf geachtet, verschiedene Szenarien zu schildern: So sollten die Befragten auf einer jeweils 9-stufigen Skala u. a. angeben, ob sie Studiengebühren von 500 Euro bzw. 100 Euro pro Semester für angemessen halten würden, wie sie zu Gebühren für Langzeit-studierende stünden oder welche Meinung sie zu Gebühren hätten, wenn ihnen dadurch eine bessere universitäre Ausbildung garantiert würde. Die sechs Items ließen sich zu einem Mittelwert-Index zusammenfassen (*Cronbachs Alpha* = .86; Faktorenanalyse mit einfaktorieller Lösung bei 61.58% Varianzaufklärung). Insgesamt liegt die Beurteilung von Studiengebühren mit einem Mittelwert von  $M = 4.81$  (1 = starke Ablehnung; 9 = starke Zustimmung) nahe dem Skalenmittelpunkt, wobei die recht hohe Varianz für eine gute Verteilung der Einstellungen innerhalb der Stichprobe spricht ( $SD = 1.91$ ; Range von 1.00 bis 8.33).

*Soziale Distanz:* Zur Einschätzung der Ähnlichkeit/Distanz zwischen Befragtem und Mit-Publikum wurden die Befragten gebeten, (1) sich selbst und (2) die Leser des Textes (im Falle der Studentenversion die potenziellen Leser) anhand eines semantischen Differentials mit den jeweils gleichen Attributs-Paaren auf einer sechsstufigen Skala einzuschätzen. Es wurden jeweils sechs Gegensatzpaare formuliert: 1. passiv-aktiv (Leser:  $M = 4.16$  – wobei 1 = passiv und 6 = aktiv;  $SD = 1.23$ ; Selbst:  $M = 4.39$ ;  $SD = 1.10$ ); 2. alt-jung (Leser:  $M = 4.10$ ;  $SD = 1.21$ ; Selbst:  $M = 5.30$ ;  $SD = .74$ ); 3. reich-arm (Leser:  $M = 3.51$ ;  $SD = 1.17$ ; Selbst:  $M = 3.78$ ;  $SD = .98$ ); 4. beeinflussbar-unbeeinflussbar (Leser:  $M = 3.90$ ;  $SD = 1.03$ ; Selbst:  $M = 4.25$ ;  $SD = .99$ ); 5. konservativ-progressiv (Leser:  $M = 3.65$ ;  $SD = 1.21$ ; Selbst:  $M = 4.42$ ;  $SD = .97$ ); 6. ungebildet-gebildet (Leser:  $M = 5.01$ ;  $SD = .87$ ; Selbst:  $M = 4.77$ ;  $SD = .67$ ). Eine Verdichtung der jeweiligen Differenzwerte zu einem Index „soziale Distanz“ war aufgrund der geringen internen Konsistenz (*Cronbachs Alpha* = .62) nicht angezeigt. Die Konsistenz ließ sich auch durch den Ausschluss von Items nicht entscheidend erhöhen.

*Treatment Check:* Um zu überprüfen, ob den vermeintlichen Zeitungsartikeln eine große Leserschaft, dem Studententext dagegen eine geringe Reichweite zugesprochen

wurde, wurde eine Frage zur wahrgenommenen Anzahl der Leser des vorgelegten Textes eingefügt. Beim SZ-Text gingen die Befragten im Schnitt von 265.982 Lesern aus ( $n = 57$ ;  $SD = 1054985.06$ ), beim FAZ-Text von 296.978 Rezipienten ( $n = 66$ ;  $SD = 661091.37$ ). Der Unterschied zwischen der Größe der wahrgenommenen Leserschaft ist zwischen beiden Zeitungsartikeln nicht signifikant ( $t(121) = -.20$ ;  $p = .84$ ). Der Unterschied zu den im Schnitt geschätzten 2210 Lesern des Studenten-Textes ( $n = 66$ ;  $SD = 4684.88$ ) ist signifikant (SZ vs. Studententext:  $t(121) = 2.03$ ,  $p < .05$ ; FAZ vs. Studententext:  $t(130) = 3.62$ ,  $p < .01$ ). Die mit über 2000 Lesern hohe Zahl geschätzter Leser des Studenten-Textes ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass die Befragten von einer großen, repräsentativen Stichprobe im Rahmen der Befragung ausgingen. Deutlich erkennbar ist zudem die sehr hohe Varianz in den Antworten zu allen drei Versionen.<sup>5</sup> In den weiteren Analysen wurden FAZ und SZ zusammengeworfen, da sie beide die Version „großes Publikum“ repräsentieren und sich hinsichtlich der Wahrnehmung der Artikel tendenz und weiterer Variablen keine relevanten Unterschiede zwischen beiden Versionen zeigen.

*Vertrauen in Qualität / kompetente Arbeit des Autors (Störfaktor):* Zur Messung des Vertrauens in eine kompetente Arbeit des Autors (Quelleneffekt) wurde auf sieben Items der Skala zur Messung des Vertrauens in Journalismus (Kohring & Matthes, 2004; siehe auch Matthes & Kohring, 2003) in leicht modifizierter Form zurückgegriffen (Beispielitem: „Die Angaben in dem Kommentar würden einer Überprüfung standhalten“). Für die sieben Items ergab sich ein *Cronbachs Alpha*-Wert von .83 sowie eine einfaktorielle Lösung mit 50.10% Varianzaufklärung. Der Mittelwert des daraufhin gebildeten Index zur allgemeinen Artikel-Bewertung lag bei  $M = 5.93$  (1 = sehr negative Beurteilung, 9 = sehr positive Beurteilung;  $SD = 1.34$ ). Ein T-Test zeigt, dass sich die Treatmentgruppen im Vertrauen in den Autor nicht signifikant unterschieden ( $M_{\text{Student/kleines Publikum}} = 5.82$ ,  $SD = 1.39$ ;  $M_{\text{FAZ/SZ / großes Publikum}} = 5.98$ ,  $SD = 1.32$ ;  $t(214) = .97$ ;  $p = .39$ ).

*Interesse und Kompetenz (Störfaktoren):* Um das Involvement der Befragten zu erheben, wurde mit je einem Item (9-stufige Skala; 1 = sehr niedrig, 9 = sehr hoch) das Interesse am Thema Studiengebühren und die selbst eingeschätzte Kompetenz zum Thema gemessen. Das Interesse war mit  $M = 7.56$  ( $SD = 1.79$ ) sehr groß. Die selbst eingeschätzte Kompetenz befand sich knapp über dem Skalenmittelpunkt ( $M = 5.53$ ;  $SD = 1.70$ ). Ein T-Test zeigt, dass sich die Treatmentgruppen in ihrem Interesse ( $M_{\text{Student/kleines Publikum}} = 7.08$ ,  $SD = 2.02$ ;  $M_{\text{FAZ/SZ / großes Publikum}} = 7.80$ ,  $SD = 1.62$ ;  $t(122,26) = 2.68$ ;  $p < .01$ ), nicht aber in ihrer Kompetenz ( $M_{\text{Student/kleines Publikum}} = 5.32$ ,  $SD = 1.83$ ;  $M_{\text{FAZ/SZ / großes Publikum}} = 5.64$ ,  $SD = 1.63$ ;  $t(222) = 1.32$ ;  $p = .19$ ) signifikant unterschieden. Der signifikante Unterschied im Interesse ist erwähnenswert, dürfte jedoch unproblematisch sein, da sich das Interesse in beiden Gruppen auf einem hohen Niveau bewegt. Das hohe Involvement und die gute Streuung der Einstellung zu Studiengebühren sprechen insgesamt dafür, dass die Stichprobe sich für eine Analyse des Hostile-Media-Effekts eignet.

5 Dies ist ein Hinweis darauf, dass das Wissen über die Größe der Publika von Medienangeboten nicht sehr exakt zu sein scheint. Die Frage, wie (un)genau solche Einschätzungen sind, bedarf weiterer Forschung. In der Literatur wird unseres Wissens nach nur die Schätzung kleinerer sichtbarer Mengen thematisiert (vgl. Dehaene, 1999), jedoch nicht die Schätzung nicht direkt wahrnehmbarer Massen wie im Falle der Medienrezeption.

#### 4. Ergebnisse

Um die *Hypothesen 1 bis 3* zu überprüfen, wurde als Rahmen eine Kovarianzanalyse auf die „wahrgenommene Artikeltendenz“ als abhängige Variable gerechnet. Dabei wurden die jeweilig postulierten Mittelwertsunterschiede auf Signifikanz überprüft. Als unabhängige Variable wurde zum einem der Experimentalfaktor „Zeitungsartikel“ mit den Gruppen „Studentenversion / kleines Mit-Publikum“ vs. „FAZ und SZ / großes Mit-Publikum“ eingeführt. Zum anderen wurde anhand eines Median-Splits des Index zur Studiengebühren-Einstellung ( $Md = 4.75$ ) eine unabhängige Variable mit den zwei Stufen „Gegner“ vs. „Befürworter“ errechnet und in die Varianzanalyse eingegeben.<sup>6</sup> Der Einfluss der potenziellen Einflussfaktoren „Vertrauen in die Qualität des Autors“, „Interesse für das Thema Studiengebühren“ und „Kompetenz des Befragten“ wurde mittels Kovariaten kontrolliert.

Die Analyse zeigt zunächst, dass keine der drei Kovariaten einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Artikeltendenz ausübt (im Folgenden werden daher die beobachteten Mittelwerte angegeben). Auch der experimentell variierte Faktor, also die Größe des Mit-Publikums, wirkt sich nicht wesentlich auf die wahrgenommene Artikeltendenz aus ( $F(1,217) = .70$ ;  $p = .41$ ): Bei einem eher als klein angenommenen Publikum ( $M_{\text{Student/kleines Publikum}} = 5.27$ ,  $SD = 1.36$ ) und mehr noch bei einem eher großen Mit-Publikum ( $M_{\text{FAZ/SZ / großes Publikum}} = 5.02$ ,  $SD = 1.42$ ) wird dem Artikel eine neutrale Haltung unterstellt. Ein Einfluss der „Studiengebühren-Einstellung“ zeigt sich als Tendenz ( $F(1,217) = 3.7$ ;  $p < .06$ ): Unabhängig von der Experimentalversion nehmen „Befürworter“ den Artikel eher in Richtung „pro Studiengebühren“ wahr ( $M = 5.23$ ;  $SD = 1.43$ ) als die „Gegner“, die so gut wie keine Tendenz erkennen lassen ( $M = 4.97$ ;  $SD = 1.36$ ). Abbildung 1 fasst das Ergebnis der Varianzanalyse zusammen.

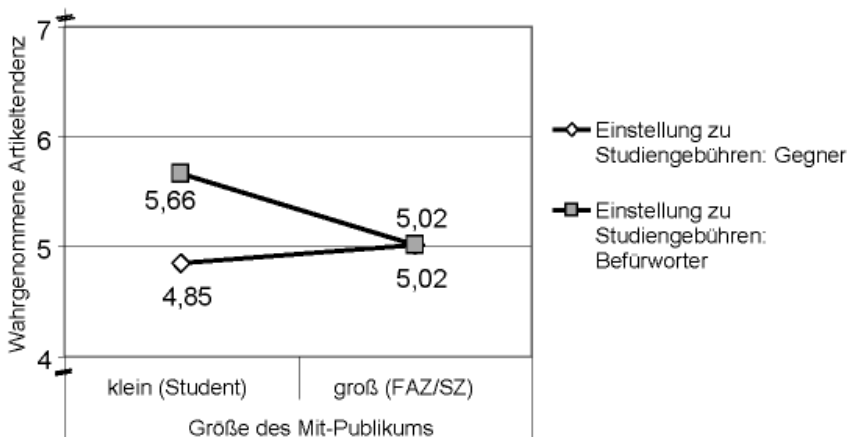
*Hypothese 1:* Eine Bestätigung der ersten Hypothese erfordert, dass für die Wahrnehmung des Artikels in der Version „*kleines* Publikum“ zwei Kriterien vorliegen: (1) Der Mittelwertsunterschied in der von den Befürwortern bzw. Gegnern wahrgenommenen Artikeltendenz muss signifikant sein; (2) die Mittelwerte müssen sich korrekt um das theoretisch als neutral interpretierbare Skalenmittel von 5 gruppieren.

Wie die Abbildung 1 zeigt, nehmen die Befürworter von Studiengebühren den Artikel mit vermeintlich kleiner Leserschaft tatsächlich als Pro-Studiengebühren wahr ( $M = 5.66$ ,  $SD = 1.28$ ), während die Gegner den Artikel als neutral bzw. als leicht Contra-Studiengebühren wahrnehmen ( $M = 4.85$ ;  $SD = 1.33$ ). Diese signifikante Differenz ( $t(69,16) = 2.6$ ,  $p < .05$ ) bestätigt den in Hypothese 1 postulierten Assimilation-Bias, wonach kontroversen Artikeln mit vermeintlich kleinem Mit-Publikum eher eine Tendenz in Richtung der eigenen Meinung zugeschrieben wird. Einschränkung ist jedoch zu vermerken, dass die wahrgenommene Artikeltendenz in der Gruppe der Gegner von Studiengebühren nahezu deckungsgleich dem theoretischen Skalenmittel von 5 ist. So gesehen wurde der Artikel also von den Studiengebühr-Gegnern als eher neutral

6 Dieser durchgeführte Median-Split stellt eine Alternative der Gruppeneinteilung unter vielen Möglichkeiten dar. Die gesamten Datenanalysen beinhalteten Berechnungen auf der Basis einer Vielzahl anderer Gruppeneinteilungen, bei denen zum Beispiel unterschiedlich definierte Extremgruppen von Befürwortern und Gegnern gebildet worden waren. Die Ergebnisse waren stets sehr ähnlich, sie sind daher auch nicht im Einzelnen aufgeführt. Für die Beantwortung der Hypothesen ergaben sich keine Veränderungen.

wahrgenommen. Der Assimilation-Bias zeigt sich demnach *absolut* nur eindeutig für die Gruppe der Studienbefürworter, zusätzlich aber im *Vergleich* zwischen Befürwortern und Gegnern von Studiengebühren. Insgesamt sprechen die Ergebnisse für eine Bestätigung von Hypothese 1.

Abbildung 1: Einfluss der Größe des Mit-Publikums (klein vs. groß) und der Einstellung zu Studiengebühren (Befürworter vs. Gegner) auf die wahrgenommene Artikeltendenz (1 = Contra, 5 = Neutral, 9 = Pro Studiengebühren;  $N = 218$ ).



*Hypothese 2:* Eine Bestätigung der zweiten Hypothese erfordert für die Wahrnehmung des Artikels in der Version „großes Publikum“ die gleichen zwei Kriterien wie Hypothese 1. Betrachtet man die Ergebnisse der zwei Gruppen, die den Text mit vermeintlich großem Publikum gelesen haben (siehe Abbildung 1), zeigt sich, dass sowohl die Befürworter von Studiengebühren ( $M = 5,02$ ;  $SD = 1,47$ ) als auch deren Gegner ( $M = 5,02$ ;  $SD = 1,38$ ) den Artikel identisch als eher neutral wahrnehmen und sich zwischen beiden Gruppen keine signifikanten Unterschiede ergeben ( $t(149,1) = .96$ ;  $p = .81$ ). Hypothese 2, wonach Leser eines kontrovers angelegten Artikels mit vermeintlich hoher Reichweite diesen eher als ihrer eigenen Meinung entgegengesetzt wahrnehmen, kann somit nicht bestätigt werden.

*Hypothese 3:* Eine Bestätigung der dritten Hypothese erfordert, dass sich in der Kovarianzanalyse ein signifikanter Interaktionseffekt zeigt. Zudem müssen signifikante Mittelwertsunterschiede dergestalt vorliegen, dass Befürworter/Gegner den Text mit großem Publikum jeweils als konträrer zu ihrer Meinung wahrnehmen als den Text mit kleinem Publikum. Abbildung 1 zeigt, dass die Probanden in dem Text mit hoher Reichweite in Relation zu den Probanden, die den Text mit geringer Reichweite rezipiert haben, eine stärker dem eigenen Standpunkt entgegengesetzte Tendenz wahrgenommen haben. Dieser Interaktionseffekt aus „Größe des Mit-Publikums“ und „Einstellung gegenüber Studiengebühren“ ist signifikant ( $F(1,217) = 3,9$ ;  $p < .05$ ), wenn auch nur als schwacher Effekt ( $\eta^2 = .018$ ). Der Artikel mit hoher Reichweite wurde somit, wie bei der Verwerfung von H2 festgestellt, zwar nicht als feindlich, jedoch als weniger

freundlich eingeschätzt.<sup>7</sup> T-Tests zeigen, worauf der Interaktionseffekt zurückzuführen ist: Befürworter nehmen den Text mit vermeintlich großem Publikum ( $M = 5.02$ ;  $SD = 1.47$ ) als signifikant weniger „befürwortend“ wahr als den Text mit vermeintlich kleinem Publikum ( $M = 5.66$ ;  $SD = 1.28$ ;  $t(107) = 2.25$ ;  $p < .05$ ). Gegner nehmen den Text mit vermeintlich großem Publikum ( $M = 5.02$ ;  $SD = 1.38$ ) zwar als weniger „gegnerisch“ als den Text mit vermeintlich kleinem Publikum wahr ( $M = 4.85$ ;  $SD = 1.33$ ), dieser Unterschied ist jedoch nicht signifikant ( $t(107) = .59$ ;  $p = .55$ ). Die Auswertung spricht tendenziell für eine Annahme von Hypothese 3, jedoch kann der postulierte Effekt nur bei den Befürwortern von Studiengebühren in der Stichprobe nachgezeichnet werden.

*Hypothese 4:* Dass der Hostile-Media-Effekt nicht bestätigt werden konnte, mag daran liegen, dass in der Auswertung bislang nicht alle theoretisch als relevant erachteten Variablen, die eine Entstehung des Effekts potenziell beeinflussen, berücksichtigt wurden. Die vierte Hypothese berücksichtigt mit der wahrgenommenen sozialen Zusammensetzung des Publikums eine dieser Variablen.

Zur Prüfung der Hypothese, wonach der Hostile-Media-Effekt verstärkt bei hoher sozialer Distanz zum angenommenen Mit-Publikum auftritt, wurden lediglich jene Fälle ausgewählt, die entweder den SZ- oder den FAZ-Artikel gelesen haben ( $N = 154$ ). Für diese Fälle wurden anhand sechs semantischer Differenziale mit jeweils gleichen Adjektivpaaren sowohl das Selbstbild der Befragten als auch ihr Bild vom (potenziellen) Publikum des Studiengebühren-Artikels erfragt (siehe 3.2). Für die weiteren Analysen wurden, um die soziale Distanz zu ermitteln, Differenzwerte zwischen Selbst- und Publikumswahrnehmung pro Adjektivpaar berechnet. Um den Einfluss der sozialen Distanz als moderierender Variable zu prüfen, wurden Varianzanalysen gerechnet. Als unabhängige Variable wurde zum einen die Einstellung des Befragten gegenüber Studiengebühren eingegeben. Da, wie bereits im vorigen Abschnitt dargestellt, kein Gesamtindex der „sozialen Distanz“ gerechnet werden konnte, wurde zum anderen jeweils der dichotomisierte Differenzwert einer der insgesamt sechs Vergleichsdimensionen (z. B. „arm – reich“) als zweite unabhängige Variable eingefügt (je: 1 = keine Differenz; 2 = bestehende Differenz). In diesem Design würde ein signifikanter Interaktionseffekt darauf hindeuten, dass die soziale Distanz auf einer der sechs gegebenen Vergleichsdimensionen den Zusammenhang zwischen Einstellung und wahrgenommener Artikel Tendenz

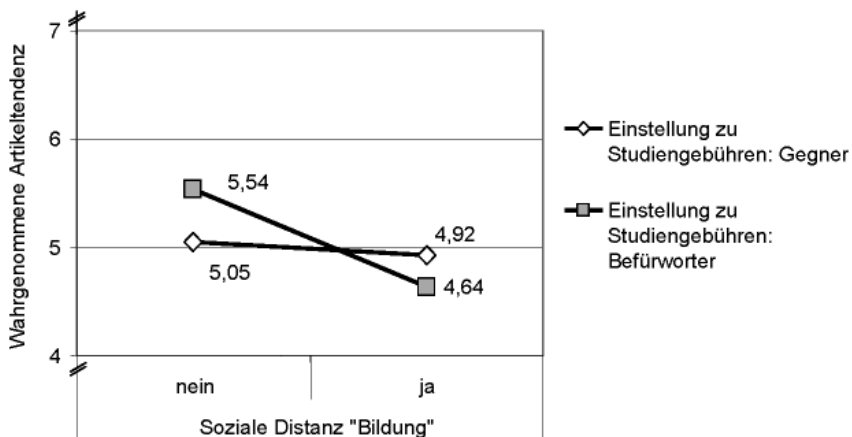
7 Da die vorgenommenen Dichotomisierungen der unabhängigen Variablen einen Informationsverlust beinhalten, wurden auch korrelative Auswertungen erwogen. Die Hypothesen implizieren jedoch Interaktionseffekte und können zunächst nicht mittels einfacher bivariater Korrelationen getestet werden. Sinnvoll sind bivariate Korrelationen zwischen Einstellung und Artikel tendenz aber, wenn man den Datensatz entlang der experimentellen Manipulation (hier: Publikumsgröße groß vs. klein) aufteilt. Es zeigt sich, dass bei kleiner Publikumsgröße der Artikel stärker in Richtung der eigenen Meinung wahrgenommen wird ( $r = .29$ ,  $p < .05$ ), während bei großer Publikumsgröße keine Tendenz erkennbar ist ( $r = .02$ ;  $ns$ ). Diese Ergebnisse entsprechen den varianzanalytischen Befunden. Als weitere Alternative wurde die Bildung von Interaktionstermen in Erwägung gezogen (Cohen et al., 2003), die dann in bivariaten Korrelationen getestet werden könnten. Von dem Vorhaben, die Treatment-Check-Variable in den Interaktionsterm eingehen zu lassen, wurde jedoch unter anderem deshalb Abstand genommen, da es das experimentelle Design aufgelöst hätte. Eine andere Alternative bestand darin, den experimentellen Faktor (Größe des Publikums) „effektkodiert“ ( $-1 = \text{groß vs. } +1 = \text{klein}$ ) im Interaktionsterm multiplikativ mit der bipolar-transformierten Einstellung ( $-4 = \text{contra vs. } +4 = \text{pro}$ ) zu verknüpfen. Auch die Ergebnisse dieser Variante entsprechen den varianzanalytischen Befunden, ohne deren Transparenz zu erreichen.



(und damit den Hostile-Media-Effekt) moderiert.<sup>8</sup> Da die Fallzahlen pro Subgruppe aufgrund der Segmentierung des Datensatzes gering ausfallen, ist jedoch die Power der Tests eher schwach, weswegen signifikante Ergebnisse generell unwahrscheinlicher sind.

In den sechs Varianzanalysen deutet sich entsprechend lediglich ein Interaktionseffekt als Trend an.<sup>9</sup> Hypothese 4 kann somit nicht bestätigt werden. Explorativ lohnt sich jedoch ein vertiefender Blick: Die Vergleichsdimension „ungebildet – gebildet“ moderiert in der vorliegenden Studie den Hostile-Media-Effekt. Wird das Massenpublikum auf dieser Dimension von den Befragten als anders (also distant) wahrgenommen (i.e. gebildeter oder ungebildeter als der Befragte sich selbst sieht), dann verstärkt sich der Hostile-Media-Effekt ( $F(1,145) = 3.42; p < .07$ ). Der „Trendbefund“ muss jedoch dahingehend relativiert werden, dass nicht  $p = 0.05$  als Signifikanzniveau, sondern aufgrund der multiplen Vergleiche ein Bonferroni-korrigiertes Signifikanzniveau von  $p = 0.05 / 6 = 0.0083$  angelegt werden muss.

Abbildung 2: Einfluss der sozialen Distanzdimension „Bildung“ (nein, keine Distanz vs. ja, Distanz) und der Einstellung zu Studiengebühren (Befürworter vs. Gegner) auf die wahrgenommene Artikel Tendenz (1 = Contra, 5 = Neutral, 9 = Pro Studiengebühren;  $N = 146$ ).



Wie Abbildung 2 zeigt, gilt dieses Ergebnis zudem nur für die Befürworter von Studiengebühren. Diese sehen den Artikel stärker als Contra-Studiengebühren an, wenn ein hinsichtlich der Bildung distantes Publikum unterstellt wird ( $M = 4.64$ ;  $SD = 1.56$ ) als wenn ein Publikum mit gleichem Bildungsstand angenommen wird ( $M = 5.54$ ;  $SD = 1.17$ ,  $t(71) = 2.7$ ;  $p < .01$ ). Hebt man auf die Absolutwerte (mit dem theoretischen Ska-

- 8 Die vorgenommene Analyse berücksichtigt, eng angelehnt an die Hypothesenformulierung, die Stärke der sozialen Distanz pro Vergleichsdimension (z. B. anders „arm“ oder „reich“), nicht aber, in welche „Richtung“ das Mit-Publikum anders wahrgenommen wurde (z. B. ärmer oder reicher).
- 9 Die drei Kovariaten „Vertrauen in die Qualität des Autors“, „Interesse“ und „Kompetenz“ ergaben in keiner der Varianzanalysen einen signifikanten Effekt.

lenmittel 5 als neutralem Mittelpunkt) ab, um den Hostile-Media-Effekt für die Befürworter von Studiengebühren zu bemessen, dann besitzt die angenommene Ähnlichkeit im Bildungsgrad sogar eine moderierende Funktion: Wird derselbe Bildungsstand im Mit-Publikum unterstellt, sehen die Befürworter den massenmedial verbreiteten Artikel eher als „Pro-Studiengebühren“ (Assimilation-Bias), wird aber ein anderer Bildungsstand unterstellt, dann wird der Artikel als „Contra-Studiengebühren“ wahrgenommen (Hostile-Media-Effekt).

## 5. Diskussion

Ausgangspunkt der vorliegenden Studie war ein integratives Modell zur Erklärung der Entstehung von Hostile-Media-Effekten. Durch die Studie wurde ein zentraler Aspekt des Modells überprüft, demzufolge Hostile-Media-Effekte dann (verstärkt) auftreten, wenn den Lesern eines Textes implizit oder explizit bewusst ist, dass dieser Text von einem großen Publikum gelesen wird – verbunden mit der zusätzlichen Annahme, dass sich die Effekte bei einer wahrgenommenen hohen sozialen Distanz zum Mit-Publikum intensivieren. Umgekehrt war postuliert worden, dass die Aussagen in Texten ohne größere Reichweite eher so interpretiert werden, dass sie mit eigenen Ansichten im Einklang stehen. Für den als Assimilation-Bias bezeichneten Effekt fanden sich in der vorliegenden Untersuchung bestätigende Hinweise – Befürworter von Studiengebühren nahmen den Text im Vergleich zu Gebührengegnern als eher Pro-Studiengebühren wahr (Hypothese 1). Der für die Texte mit großer Reichweite vermutete Hostile-Media-Effekt (Hypothese 2) zeigte sich nicht, auch der vermutete zusätzliche Einfluss der wahrgenommenen sozialen Distanz (Hypothese 4) konnte nicht gegen den Zufall abgesichert werden.

Die Ergebnisse der ähnlich angelegten Studie von Gunther und Schmitt (2004) – sie hatten bei hoher Reichweite einen Hostile-Media-Effekt nachweisen können, bei geringer Reichweite jedoch keinerlei Tendenzen festgestellt – können somit nicht bestätigt werden. Betrachtet man jedoch, wie sich die wahrgenommene Artikeltendenz zwischen kleinem und großem Mit-Publikum verhält (Hypothese 3), ähneln die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung denen von Gunther und Schmitt: In beiden Fällen wird der Artikel bei einem großen Publikum als weniger konform zur eigenen Meinung wahrgenommen als bei einem kleinen Publikum. Diese sich beim *Vergleich* der Ergebnisse für großes und kleines Publikum zeigende Tendenz entspricht der theoretischen Erwartung, dass die Publikumsgröße im Zusammenspiel mit der Voreinstellung der Rezipienten durchaus einen Einfluss auf die Artikelwahrnehmung hat. Die Wahrnehmung war in der vorliegenden Studie bei der Version „großes Publikum“ zwar nicht wie postuliert im klassischen Sinne „feindlich“, aber dafür „neutral“.

Gleichwohl ist der Umstand, dass der Hostile-Media-Effekt nicht im Sinne aller formulierten Hypothesen nachgezeichnet werden konnte, zu betonen. Der Artikel wurde in keiner der experimentellen Bedingungen als eindeutig konträr zur eigenen Meinung eingeschätzt. Dass der Hostile-Media-Effekt in dieser Form nicht nachgewiesen werden konnte, ist angesichts der Ergebnisse der Vorgängerstudien erklärungsbedürftig.

*Konfliktthema und Involvement:* Die Wahl des Konfliktthemas „Studiengebühren“ kann eine Erklärungsursache darstellen. Prinzipiell hat sich das Thema als brauchbar erwiesen, da die Standpunkte in der befragten Studentenschaft sehr unterschiedlich waren und zudem das Interesse an der Thematik von den Studierenden selbst als hoch eingeschätzt wurde. Dies belegen die dargestellten deskriptiven Werte. Außerdem handelt es sich um ein Thema, das die Lebenswelt der Befragten unmittelbar betrifft und bei

dem aus Sicht der Studierenden zu befürchten ist, dass eine vermeintlich gegenläufige Meinung im Medientext die jeweils argumentativ vertretende Position der Gruppe im Konflikt schwächt. So ist anzunehmen, dass Wirkungen gerade auf die potenziell große und in weiten Teilen nicht-studentische Leserschaft des Textes befürchtet werden, wenn dieser als Kommentar in einer Tageszeitung veröffentlicht wird. Gleichwohl enthielt die Stichprobe nur vergleichsweise wenige wirklich starke Studiengebührenbefürworter. Es zeigte sich auch keine bimodale Verteilung, die ein Hinweis auf eine starke Polarisierung des Themas in der Stichprobe gewesen wäre. Aus diesem Grund stellt der in anderen Hostile-Media-Effekt-Studien gegangene Weg, ausschließlich unterschiedliche *Extremgruppen* für die Versuchsteilnahme zu rekrutieren – und Annahmen über Wirkungspotenziale des Hostile-Media-Effekts auf ausschließlich diese Gruppe zu beschränken – vermutlich eine sinnvolle Alternative dar.

Diskussionswürdig angesichts des gewählten Stimulusthemas „Studiengebühren“ ist deswegen die Frage, bei welcher Art von Konflikten sich der Hostile-Media-Effekt am ehesten ausbildet und welche Form von Involvement für seine Entstehung eine zentrale Rolle spielt. Die in dieser Studie umgesetzte Ansicht, die Betroffenheit der Befragten als potenzielle Studiengebührenzahler und ihr empirisch nachgewiesenes hohes Interesse am Thema seien ein Beleg für ein hohes Involvement und damit eine Grundlage für das Entstehen von Hostile-Media-Effekten, mag nicht ausreichend gewesen sein. Insofern könnten die Ergebnisse der Studie einen Hinweis darauf geben, dass zwischen Themen und den dahinterliegenden Konfliktpotenzialen sowie dem Involvement der Befragten bei Untersuchungen zum Hostile-Media-Effekt noch stärker differenziert werden muss. Das Involvement etwa zum Konflikt Israel/Palästina – um die klassische Studie zum Effekt von Vallone, Ross und Lepper (1985) beispielhaft zu nennen – ist offensichtlich substanzieller als das Involvement zum Thema Studiengebühren.

Zusätzlich ist diskutabel, ob es bessere Alternativen dazu gibt, Kommentare als Stimulusmaterial zu verwenden. In der US-dominierten Hostile-Media-Effekt-Forschung werden häufig Kommentare als Stimulus verwendet. Das journalistische System in den USA ist jedoch auch eher auf ausgewogene Kommentare, in denen Pro und Contra abgewogen werden, spezialisiert. In Deutschland, wo in Kommentaren sehr häufig auf Kosten einer ausgewogenen Darstellung explizit Stellung bezogen wird, mag die Bezeichnung „Kommentar“ eine Erwartungshaltung ausgelöst haben, die durch den vorliegenden Text eher enttäuscht wurde. Dies mag in der Folge zu unkontrollierten Effekten im Experiment geführt haben. Die relativ gute Bewertung des Textes durch die Probanden legt dies allerdings nicht unbedingt nahe. Dennoch ist zu erwägen, in deutschen Studien zum Hostile-Media-Effekt eher die Textsorte „objektive Berichterstattung“ in den Vordergrund zu rücken.

**Quelleneffekte:** Um weitere Anknüpfungspunkte zum „Ausbleiben“ des Hostile-Media-Effekts zu analysieren, sei noch einmal an das theoretische Erklärungsgebäude erinnert: Durch Einstellungen verursachte Gruppenzugehörigkeiten, so die Annahme, führen bei kontroverser massenmedialer Berichterstattung zu Gruppenkonfliktthemen zu der Angst, dass die Gegengruppe durch die Inhalte argumentativ gestärkt werden könnte. Diese Befürchtungen sollten verstärkt werden, wenn der medialen Quelle weniger vertraut wird.

Ein möglicher Grund für das Ausbleiben von Hostile-Media-Effekten könnte daher der Einfluss der Wahrnehmung der Quelle sein. Die studentische Stichprobe könnte den vermeintlichen Seminartext eines Studenten über Studiengebühren als konform zu ihrer Einstellung gelesen haben, weil die Befragten den Autor als ähnlich erkannt und daraus folgend ähnliche Interessen und Einstellungen in den Text und seine Aussagen

interpretiert haben (vgl. Einstellungsähnlichkeit; Byrne, 1971). In diesem Falle wäre ein Quelleneffekt für den sich andeutenden Assimilation-Bias verantwortlich.

Die Probanden, die den Text in der *SZ*- bzw. *FAZ*-Version gelesen haben, könnten ebenfalls auf Quelleneffekte reagiert haben. Um derartige Effekte kontrollieren zu können, waren mit der *FAZ* und *SZ* zwei verschiedene mediale Quellen in die Untersuchung einbezogen worden. Zwischen den beiden Zeitungen zeigten sich dabei höchstens marginale Unterschiede in der Artikelwahrnehmung. Wichtiger könnte jedoch sein, dass beide Zeitungen das Image einer Qualitätszeitung haben, bei der generell von einer relativ ausgewogenen Darstellung ausgegangen wird. Abgefragt (und statistisch berücksichtigt) wurde in der vorliegenden Studie jedoch lediglich die Bewertung der Qualität des Autors, nicht aber das generelle Vertrauen in die Quelle oder das Medienangebot. Kommt es nun, wie im Erklärungsmodell formuliert, nicht nur darauf an, dass involvierte Nutzer angesprochen werden, sondern auch darauf, wer sie anspricht, könnte das Vertrauen in das Medienangebot in der vorliegenden Studie seine eigene, nicht gemessene Wirkung entfaltet haben. Unter anderem kann vermutet werden, dass bei der Rezeption eines Textes in einem Kontext, der als vertrauensvoll gilt, das Mit-Publikum und befürchtete Wirkungen auf dieses weniger vergegenwärtigt werden als bei der Rezeption eines Textes, der in einem weniger vertrauensvollen Kontext platziert ist. Dies entspricht der bei der Konzeptualisierung von Publikumsvorstellungen aufgeworfenen These, dass das Mit-Publikum vor allem dann vergegenwärtigt wird, wenn bereits das Genre oder das Umfeld eines Medientexts abgelehnt werden (Hartmann & Dohle, 2005). Für weitere Studien bedeutet dies, dass nicht nur das Vertrauen in die Arbeit eines Journalisten, sondern auch das Vertrauen in das Medium selber im jeweiligen Kontext gemessen werden sollte. Eine Schlussfolgerung für weitere Studien könnte aber auch darin bestehen, vermehrt mit deutlich weniger „seriösen“ oder schwieriger einschätzbaren Quellen zu arbeiten. Dies zieht allerdings die methodische Schwierigkeit nach sich, ein und denselben Text etwa als einen in der *FAZ* und in der *BILD* erschienenen Artikel zu deklarieren.

Ein weiterer Quelleneffekt ist im Rahmen der vorliegenden Studie denkbar. *SZ* und *FAZ* besitzen durchaus ein spezifisches Image. Die *SZ* wird eher mit liberalen, die *FAZ* eher mit konservativen Meinungen in Verbindung gebracht. Die Studenten in der Stichprobe könnten dem Text mit entsprechenden Erwartungen (oder Wahrnehmungshypothesen) gegenübergetreten sein. In diesem Fall mag es die Leser verwundert haben, auch explizit konträre Meinungen im vermeintlichen *SZ*- bzw. *FAZ*-Text gefunden zu haben. Die Irritation mag dazu geführt haben, dass sie ihre Lesart (oder Wahrnehmungshypothese) überarbeiten mussten – was eine „objektive“ Sichtweise begünstigt haben mag. Entsprechend findet sich als Ergebnis, dass der Text von Studienbefürwortern wie –gegnern als ausgewogen bezeichnet wird.

*Soziale Distanz zum Publikum:* Ein weiterer Anknüpfungspunkt zum vorgeschlagenen integrativen Erklärungsmodell wurde in der Studie durch die Berücksichtigung der sozialen Distanz hergestellt. Eine Beeinflussung der Artikelwahrnehmung im Sinne eines Hostile-Media-Effekts bei steigender sozialer Distanz zum Mit-Publikum konnte bei nur einer sozialen Vergleichsdimension als Tendenz beobachtet werden. Die im Zusammenhang mit der Einschätzung des Bildungsgrades des Befragten im Vergleich zum Mit-Publikum dargestellten Ergebnisse mögen als, wenn auch schwaches, Indiz dafür gewertet werden, dass, ähnlich wie bei Third-Person-Effekten, auch bei der Entstehung von Hostile-Media-Effekten die Wahrnehmung einer sozialen Distanz eine Funktion haben könnte. In Zukunft müsste jedoch, neben einer neuerlichen Prüfung des grundlegenden Effekts, präziser ausgearbeitet werden, welche spezifischen sozialen

Distanz-Aspekte bei bestimmten kontroversen Themen entscheidend sind (z. B. „arm-reich“ oder „konservativ-progressiv“), oder ob die soziale Distanz als eindimensionales Konstrukt zu konzipieren wäre (vgl. McCroskey et al., 2006).

Weitere Studien werden daher die vorliegenden Ergebnisse unter stärkerer Berücksichtigung der Frage differenzieren müssen, inwiefern bei kontroversen massenmedialen Inhalten welche Wirkungen auf welche anderen (sozial distanten) Rezipienten(gruppen) befürchtet werden. Diese Studien sollten, wie bereits erwähnt, mit extremen Gruppen arbeiten, die sich nicht nur durch ein hohes Involvement gegenüber dem jeweils behandelten Thema auszeichnen, sondern auch durch eine deutliche soziale Distanz zum angenommenen Mit-Publikum. Um auf empirische und datenanalytische Weise den skizzierten Anforderungen des Modells zur Erklärung von Hostile-Media-Effekten gerecht zu werden, sind zudem Studien mit höheren Fallzahlen als in der vorliegenden Untersuchung notwendig (z. B. Berechnung von Mehr-Wege-Interaktionsffekten, wie es das theoretisch vorgeschlagene Modell nahelegt). Hier könnten sich aus forschungs-ökonomischer Sicht in Zukunft Online-Experimente anbieten, um das Phänomen des Hostile-Media-Effekts besser zu erklären.

## Literatur

- Arpan, L. M., & Raney, A. A. (2003). An Experimental Investigation of News Source and the Hostile Media Effect. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80, 265-281.
- Bentele, G. (1994). Objektivitätsanspruch und Glaubwürdigkeit. In O. Jarren (Hrsg.), *Medien und Journalismus 1* (S. 295-313). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bonfadelli, H. (2002). *Medieninhaltsforschung*. Konstanz: UVK.
- Brosius, H.-B. (2003). Unterhaltung als isoliertes Medienverhalten? Psychologische und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. In W. Früh & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs* (S. 74-88). Köln: Halem.
- Brosius, H.-B. & Engel, D. (1996). The Causes of Third-Person Effects: Unrealistic Optimism, Impersonal Impact, or Generalized Negative Attitudes towards Media Influence? *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 142-162.
- Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.
- Christen, C. T., Kannaovakun, P., & Gunther, A. C. (2002). Hostile Media Perceptions: Partisan Assessments of Press and Public during the 1997 UPS Strike. *Political Communication*, 19, 423-436.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analyses for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Ass.
- D'Alessio, D. (2003). An Experimental Examination of Readers' Perceptions of Media Bias. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80, 282-294.
- David, P., & Johnson, M. A. (1998). The Role of Self in Third-Person Effects about Body Image. *Journal of Communication*, 48, 37-58.
- Davison, W. P. (1983). The Third-Person-Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15.
- Dehaene, S. (1999). *Der Zahlensinn oder Warum wir rechnen können*. Berlin: Birkhäuser.
- Dohle, M. & Hartmann, T. (2005). Ich und die anderen. Eine explorative Studie zur Entstehung und Struktur rezeptionssituativer Publikumsvorstellungen. In V. Gehrau, H. Bilanzic & J. Woelke (Hrsg.), *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten* (S. 183-199). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Donnerstag, J. (1996). *Der engagierte Mediennutzer. Das Involvementkonzept in der Massenkommunikationsforschung*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Doty, O. (2005). *The Hostile Media Effect: A State of the Art Review*. Master's thesis, John Hopkins University, Washington, DC. Erreichbar unter [http://advanced.jhu.edu/communication/doty\\_thesis\\_Spring\\_2005.pdf](http://advanced.jhu.edu/communication/doty_thesis_Spring_2005.pdf) [17.1.2008].

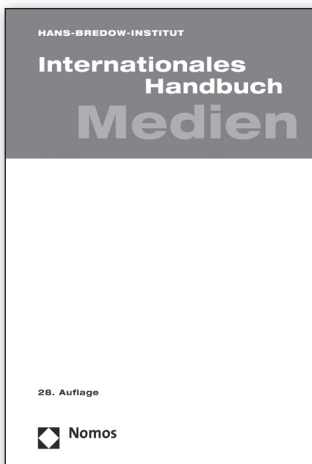
- Eveland, W. P., Nathanson, A. I., Detenber, B. H., & McLeod, D. M. (1999). Rethinking the Social Distance Corollary. Perceived Likelihood of Exposure and the Third-Person-Perception. *Communication Research*, 26, 275-302.
- Giner-Sorolla, R., & Chaiken, S. (1994). The Causes of Hostile Media Judgement. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 165-180.
- Gunther, A. C. (1992). Biased Press or Biased Public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Groups. *Public Opinion Quarterly*, 56, 147-167.
- Gunther, A. C., & Liebhart, J. L. (2006). Broad Reach or Biased Source? Decomposing the Hostile Media Effect. *Journal of Communication*, 56, 449-466.
- Gunther, A. C., & Schmitt, K. (2004). Mapping Boundaries of the Hostile Media Effect. *Journal of Communication*, 54, 55-70.
- Hartmann, T., & Dohle, M. (2005). Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess. *Publizistik*, 50, 287-303.
- Hasebrink, U. (2004). Konvergenz aus Nutzerperspektive: Das Konzept der Kommunikationsmodi. In U. Hasebrink, L. Mikos & E. Prommer (Hrsg.), *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen* (S. 67-85). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Hewstone, M., Rubin, M., & Willis, H. (2002). Intergroup Bias. *Annual Review of Psychology*, 53, 575-604.
- Hümmeler, C. (2005, 27. Januar). Mit Studiengebühren Missstände beheben. *Kölner Stadt-Anzeiger*, S. 2.
- Kepplinger, H. M. (in Zusammenarbeit mit H.-B. Brosius, J. F. Staab, & G. Linke) (1989). Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. In M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde* (S. 199-220). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kohring, M., & Matthes, J. (2004). Revision und Validierung einer Skala zur Erfassung von Vertrauen in Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52, 377-385.
- Lord, C. G., Ross, L., & Lepper, M. R. (1979). Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 2098-2109.
- Matheson, K., & Dursun, S. (2001). Social Identity Precursors to the Hostile Media Phenomenon: Partisan Perceptions of Coverage of the Bosnian Conflict. *Group Processes and Intergroup Relations*, 4, 117-126.
- Matthes, J., & Kohring, M. (2003). Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51, 5-23.
- McCroskey, L. L., McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (2006). Analysis and Improvement of the Measurement of Interpersonal Attraction and Homophily. *Communication Quarterly*, 54, 1-31.
- Perloff, R. M. (1989). Ego-Involvement and the Third-Person-Effect of Televised News Coverage. *Communication Research*, 16, 236-262.
- Perloff, R. M. (2002). The Third-Person-Effect. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Media Effects. Advances in Theory and Research* (S. 489-506). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Price, V. (1989). Social Identification and Public Opinion: Effects of Communicating Group Conflict. *Public Opinion Quarterly*, 53, 197-224.
- Schmitt, K. M., Gunther, A. C., & Liebhart, J. L. (2004). Why Partisans See Mass Media as Biased. *Communication Research*, 31, 623-641.
- Schmitt-Beck, R. (1994). Intermediation Environments of West German and East German Voters: Interpersonal Communication and Mass Communication during the First All-German Election Campaign. *European Journal of Communication*, 9, 381-419.
- Stiehler, H.-J. (1999). Subjektive Medientheorien – Zum Begriff. In B. Schorb & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Idealisten oder Realisten? Die deutschen Kinder- und JugendfernsehmacherInnen und ihre subjektiven Medientheorien* (S. 12-25). München: KoPäd.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour. In S. Worchel & W. G. Austin (Hrsg.), *Psychology of Intergroup Relations* (S. 7-24). Chicago: Nelson.



- 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, 577-585.
- Wirth, W. (2006). Involvement. In J. Bryant & P. Vorderer (Hrsg.), *Psychology of Entertainment* (S. 199-213). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

## »International Konkurrenzlos«

Wissenschaftsrat



### Internationales Handbuch Medien 2008

Herausgegeben vom  
Hans-Bredow-Institut

28. Auflage 2008, ca. 1.200 S.,  
geb., ca. 128,- €, ISBN 978-3-8329-3423-1  
Erscheint Mai 2008

Das vom Hans-Bredow-Institut herausgegebene Handbuch beschreibt alle publizistischen Massenmedien: Hörfunk und Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften sowie die neuen Online-Medien. Es enthält u.a. kompakte und aktuelle Informationen zu den rechtlichen und organisatorischen Grundlagen, den wichtigsten Akteuren, dem Angebot, der Nutzung sowie den Entwicklungstendenzen im Medienbereich.

### »unverzichtbare Arbeitsgrundlage«

Prof. Dr. Alfred Kötzle, Europa-Universität Viadrina, MedienWirtschaft 3/04, zur Voraufgabe

Bitte bestellen Sie bei Ihrer Buchhandlung  
oder bei Nomos | Telefon 07221/2104-37 | Fax -43 |  
www.nomos.de | sabine.horn@nomos.de



**Nomos**