

## → Einstellungen gegenüber Medien

ARD-Forschungsdienst\*

Weltweit betrachtet haben sich die Einstellungen gegenüber „den Medien“ in den letzten Jahren sichtbar verschlechtert – zumindest in den westlichen Industrienationen. Das aktuelle Edelman Trust Barometer dokumentiert den Verlust an Vertrauen und Glaubwürdigkeit vor allem in den USA und in Europa (vgl. Edelmann, 2009), weniger bzw. gar nicht in aufstrebenden Industrienationen wie China, Indien oder Brasilien. Nach wie vor werden die traditionellen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung als insgesamt glaubwürdigste Informationsquellen eingestuft. Eine Studie von Mindline (2008) zeigt, dass sich die Rezipienten bei unerwarteten Ereignissen („Breaking News“) vor allem auf das Fernsehen als erste Informationsquelle verlassen, gefolgt von Radio und Tageszeitung. Dass sich dies in Zukunft möglicherweise ändern wird, zeigen die Ergebnisse für die Kohorte der 14- bis 29-Jährigen, die das Internet als Erstinformationsmedium präferieren.

Als Einstellungen bezeichnet man relativ stabile, summative Bewertungen von „Objekten“, wie beispielsweise Personen, Institutionen, Ideen oder Themen. Sie dienen den Menschen zur Orientierung in der Umwelt, vereinfachen die Informationsverarbeitung und sind unter anderem wichtig für die Selbstdefinition (vgl. Six, 2007; siehe Literaturliste). Im Zusammenhang mit Medien können Einstellungsobjekte „die Medien“ insgesamt, spezifische Medien (z.B. Fernsehen, Internet), diverse Medienanbieter (z.B. ARD, Sat.1), bestimmte Genres (z.B. Unterhaltung, Nachrichten) oder spezifische Angebote (z.B. Sendungen) bzw. Kommunikationsinhalte (z.B. Themen in Nachrichten) sein.

Medienspezifische Einstellungen und daraus resultierende Affinitäten sind – zusammen mit Nutzungsmustern, Funktionsüberlegungen und soziodemografischen Faktoren – die Grundlage der Beschreibung von sechs „Medienmentalitäten“, in die sich die Befragten in der Studie von Perry (2007) klassifizieren lassen. Offen bleibt hier die Frage, inwieweit Konsumenten (spezifische) Medien negativ beurteilen, weil sie die mediale Berichterstattung prinzipiell oder themenbezogen als entgegengesetzt zu ihren eigenen Ansichten empfinden. Im Rahmen der Forschung zum so genannten Hostile-Media-Effekt kann nämlich gezeigt werden, dass solche negativen Einstellungen gegenüber Medien (-berichterstattung) häufig vorkommen, besonders wenn Rezipienten ausgeprägte Meinungen zu einem (kontroversen) Thema vertreten. Neben einem persönlichen Involvement, das daraus resultiert, dass die Medienberichterstattung grund-

legende Werte und Normen des Rezipienten betrifft, sind auch eher stabile Einstellungen gegenüber Medien (z.B. Skeptizismus) dafür ausschlaggebend, dass Medien möglicherweise als feindlich („hostile“) empfunden werden (vgl. die Studie von Choi, Yang und Chang, 2009). Ob man sich in diesem Fall von ihnen abwendet, hängt laut einer Studie von Arpan und Peterson (2008) unter anderem davon ab, wie bekannt und beliebt das jeweilige Medienangebot ist.

Neben Überzeugungen, die unter anderem auch aus der Bewertung der Art und Weise, wie berichtet wird (z.B. „Horse-race-Journalismus“; Boulevardisierung) resultiert, haben Aussagen von (politischen) Meinungsführern einen entscheidenden Anteil an der Einstellung gegenüber Medienangeboten (vgl. die Studie von Ladd, 2008). Schließlich kommt es darauf an, welchen Einfluss auf andere man den Medien bzw. der Berichterstattung unterstellt. So belegten Cohen und Tsifti (2009) in einer israelischen Studie, dass unter Umständen sogar Wahlentscheidungen danach ausgerichtet werden („strategic voting“), ob man das Wirkungspotenzial der medialen Berichterstattung auf andere für hoch oder niedrig hält. Offensichtlich kann man die Phänomene im Zusammenhang mit dem Hostile-Media-Effekt unter einer psychologischen Perspektive als Reaktanz interpretieren. Bei Bedrohung von außen (z.B. „feindliche“ Medienberichterstattung) werden als „Gegenmaßnahmen“ entsprechende Kognitionen aktualisiert (z.B. negative Bewertung) oder Verhalten initiiert (z.B. Verbreitung von Gegenargumenten). Eine solche Gegenmaßnahme wäre beispielsweise auch die Forderung nach stärkerer Kontrolle von Medieninhalten, bis hin zur Zensur. So zeigten Cohen und Weimann (2008) in einer Meinungsumfrage zu Realityshows im Fernsehen, dass Regulierungsmaßnahmen vor allem von denjenigen begrüßt werden, die von einer starken negativen Wirkung solcher Programme auf andere Personen bzw. die Gesellschaft insgesamt ausgehen. Sich selbst halten die Probanden in der Regel allerdings für kaum beeinflussbar („Third-Person-Effekt“).

**W**ie viel Vertrauen haben Menschen in Politik, Wirtschaft und Organisationen? Zu dieser Frage führt das PR-Unternehmen Edelman jährlich weltweit Umfragen durch („Edelman Trust Barometer“), in denen unter anderem auch die Glaubwürdigkeit von bzw. das Vertrauen in „die Medien“ erhoben wird. Ende des Jahres 2008 nahmen insgesamt 4 475 Personen in 20 Nationen auf fünf Kontinenten an den telefonischen Befragungen teil. Sie waren zwischen 25 und 64 Jahre alt und gehörten den mittleren und höheren Bildungs- und Einkommensschichten in den jeweiligen Ländern an („informed publics“). Überall auf der Welt genießen NGOs (= Non Governmental Organizations; z.B. Greenpeace, WHO) das größte Vertrauen bei den Befragten (54% beurteilen sie auf einer Skala von 1 bis 9 zwischen 6 und 9). Danach folgen Wirtschaftsunternehmen („Business“; 50%), die Medien (47%) und Regierungen („Government“; 45%). In Nordamerika (32%) und in Europa (40%) waren

Edelman (Hrsg.)

**Edelman Trust Barometer 2009.**

Quelle:

[www.edelman.com/trust/2009/docs/Trust\\_Book\\_Final\\_2.pdf](http://www.edelman.com/trust/2009/docs/Trust_Book_Final_2.pdf) (2.6.2009).

\* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 0 63 41/92 17 12; E-Mail: [ggleich@uni-landau.de](mailto:ggleich@uni-landau.de).

die Vertrauensraten gegenüber den Medien deutlich niedriger als im weltweiten Durchschnitt.

Nicht nur den Medien insgesamt, sondern speziell auch Medienunternehmen wird wenig Vertrauen entgegengebracht: „Media companies“ (42 %) finden sich zusammen mit Versicherungen (40 %) am Ende des Rankings. Ebenfalls im unteren Drittel finden sich Unternehmen der Unterhaltungsindustrie (45 %), an der Spitze stehen dagegen Technologieunternehmen (76 %). Im Vergleich zum Vorjahr 2008 haben die Medienunternehmen an Glaubwürdigkeit bzw. Vertrauen verloren (2008: 46 %), insbesondere in den USA (Rückgang von 44 % auf 25 %), aber auch in anderen Industrienationen wie Großbritannien, Frankreich und Deutschland (Rückgang von 35 % auf 28 %). Dagegen nahm in sich entwickelnden Industrieländern wie Indien, China und Brasilien das Vertrauen in diverse Wirtschaftszweige – darunter auch die Medienindustrie – zu.

Auf die Frage, für wie glaubwürdig man verschiedene Quellen der Information über Wirtschaft und Unternehmen halte, schnitten Expertenberichte, Fachpublikationen, persönliche Kommunikation, Radio und Fernsehen noch am besten ab. In neuen Medien verbreitete Informationen (z.B. Websites der Unternehmen, Blogs) oder externe Unternehmenskommunikation (z.B. PR, Werbung) wurden als weniger glaubwürdig beurteilt. Im Vergleich zum Jahr 2008 wurden ausnahmslos alle Informationsquellen als weniger glaubwürdig beurteilt.

*Mindline Media GmbH (Hrsg)*

**Erst-Medien bei Breaking News-Events. Berlin 2008.**

Quelle:

[http://www.mindline-media.de/downloads/Charts\\_Informationenmedien.pdf](http://www.mindline-media.de/downloads/Charts_Informationenmedien.pdf) (16.6.2009).

**W**o und wie informieren sich Menschen zuerst, wenn außergewöhnliche Ereignisse passieren? Zur Rezeption so genannter „Breaking News“ wurde im November 2008 eine repräsentative Stichprobe von 1 012 Personen in Deutschland telefonisch befragt. Insgesamt 35 Prozent der Gesamtbevölkerung nannten bei „Breaking News“ das Fernsehen als ihre erste Informationsquelle. 26 Prozent wählten das Radio, gefolgt von Tageszeitung (16 %), Internet (15 %), Videotext (5 %) sowie Freunde und Bekannte (2 %). Dabei zeigten sich allerdings deutliche Altersunterschiede: Während die 14- bis 29-Jährigen zu 38 Prozent das Internet, danach Fernsehen (27 %), Tageszeitung (7 %) und Radio (7 %) nannten, standen für die 30- bis 49-Jährigen sowie für die ab 50-Jährigen Radio und Fernsehen (32 %; 30 %) bzw. Fernsehen und Radio (41 %; 30 %) an jeweils erster und zweiter Stelle. Die Top-10 der wichtigsten Fernsehsender als Erstinformationsquelle waren ARD/Das Erste (44 %), ZDF (39 %), RTL (17 %), n-tv (15 %), N24 (8 %), Dritte Programme (5 %), ProSieben (4 %), Phoenix (2 %), Sat.1 (2 %) und CNN (2 %). In der Präferenz für die beiden öffentlich-rechtlichen Programme ARD/Das Erste und ZDF zeigten sich kaum Unterschiede im Hinblick auf das Alter, das Geschlecht und die tägliche Internetnutzung der Befragten.

Die traditionellen Medien Fernsehen und Radio sind nach wie vor die bevorzugten Informationsquellen bei überraschenden und außergewöhnlichen Ereignissen. Möglicherweise sind die Schnelligkeit des Zugangs und die Aktualität der Berichterstattung zentrale Faktoren. Für die jüngeren Alters-

gruppen spielt aber offensichtlich das Internet eine zunehmend wichtigere Rolle als Erst-Informationsmedium. Dabei wird es von Männern häufiger als von Frauen, im Westen Deutschlands häufiger als im Osten und von regelmäßigen Internetnutzern häufiger als von unregelmäßigen Internetnutzern als aktuelles Informationsmedium in Anspruch genommen.

**F**unktionale Überlegungen („Wofür brauche ich die Medien und was bringen sie mir zur Erfüllung meiner Bedürfnisse?“) bestimmen die Auswahl und Nutzung sowie längerfristige Affinitäten gegenüber unterschiedlichen Medien(angeboten) mit. Unter dieser Perspektive wurden im Rahmen einer repräsentativen Umfrage mehr als 10 000 Interviews durchgeführt, um so genannte „Medienmentalitäten“ zu identifizieren. Diese beinhalten unter anderem Einstellungen zur modernen Mediengesellschaft, zu spezifischen Medien (z.B. Internet, Fernsehen) sowie zu diversen Werten und Grundorientierungen. Sechs „Medienmentalitäten“ wurden empirisch identifiziert: 1. die Unterhaltungsorientierten (24 %): schwerpunktmäßig unter 30 Jahre alt, mittlere bis niedrige Bildungsabschlüsse, hedonistische Orientierung an Unterhaltung, Spaß und Ablenkung, keine ausgeprägten Themeninteressen, geringe Print-Mediennutzung, hohe Fernseh- und Internetnutzung (z.B. YouTube); 2. die Entschleuniger (23 %): Altersschwerpunkt ab 50 Jahren, vergleichsweise niedrige Bildung, häuslich orientiert, enges Interessenprofil, überfordert von neuen Kommunikationstechnologien (z.B. Internet), Skepsis und Verunsicherung gegenüber Computer und Internet, höchste Fernseh- und geringste Internetaffinität; 3. die Handfesten (21 %): meist 40 Jahre und älter, mittlere bis niedrige Bildungsabschlüsse, familienorientiert, von der Informationsvielfalt überfordert, höhere Fernsehaffinität, überwiegend private Internetnutzung, thematisch auf Unterhaltung eingeschränkte Printnutzung; 4. die Digital Natives (13 %): schwerpunktmäßig unter 30, gute Bildung, aktive Freizeitgestaltung, kommunikationsinteressiert, hohe Computer-/Internetaffinität, erlebnisorientiert, intensive Nutzer aller Medien; 5. die Anspruchsvollen (11 %): meist 40- bis 60-Jährige, hohe formale Bildung, vielfältige Themeninteressen, wenig Interesse an Computer/Internet, Kritik an der Oberflächlichkeit der Medienlandschaft, intensive berufliche Computernutzung, geringe private Computernutzung, geringe Fernsehaffinität, Konsum von Qualitäts-Printmedien; 6. die Macher (8 %): meist 20- bis 50-Jährige, hohe Bildung, aktiv, vielseitig interessiert, hohe Informationsorientierung, pragmatische Mediennutzung, neueste Technologien als Lebenserleichterung, überdurchschnittliche Print- und Internetnutzung, unterdurchschnittliche Fernsehnutzung.

Die Studie verdeutlicht, dass Orientierungen und Einstellungen gegenüber Medien allgemein bzw. gegenüber spezifischen Medien(angeboten) mit jeweils spezifischen Gratifikationserwartungen

*Perry, Thomas*  
**Neue Medien-mentalitäten. Zwischen Virtualisierung und Bodenhaftung. Heidelberg: Sinus Sociovision 2007.**  
 Quelle:  
[http://www.gujmedia.de/\\_components/markenprofile/mapro12/download/files/20071102/MaPro\\_12\\_Roadshow\\_Sinus\\_Handout.pdf](http://www.gujmedia.de/_components/markenprofile/mapro12/download/files/20071102/MaPro_12_Roadshow_Sinus_Handout.pdf)  
 (20.5.2009).

und Nutzungsmustern korrelieren. Eingebettet ist dieser Umgang mit den Medien in ein umfassenderes Profil, bei dem soziodemografische Merkmale, Wert- und Normorientierungen und – obgleich hier nicht abgefragt – sicherlich auch kompetenzbezogene Faktoren, wie etwa wahrgenommene Selbstwirksamkeit, eine Rolle spielen.

*Choi, Jounghwal/  
Myengja Yang/  
Jeongheon J. C.*

*Chang*

**Elaboration of the hostile media phenomenon: The roles of involvement, media skepticism, congruency of perceived media influence, and perceived opinion climate.**

In: *Communication Research* 36, 1/2009, S. 54–75.

Das „Hostile-Media“-Phänomen (HMP), das heißt, die Wahrnehmung einer im Vergleich zur eigenen Meinung abweichenden und verzerrten Berichterstattung, konnte bereits in einer Reihe von Studien nachgewiesen werden. In der vorliegenden Untersuchung gingen die Autoren der Frage nach, welche Bedeutung allgemeine negative Einstellungen gegenüber Medien („Media skepticism“) sowie unterschiedliche Aspekte des Involvements mit der diskutierten Thematik für die Ausprägung des HMPs haben. 146 Studierende rezipierten einen neutralen Artikel zu einem kontrovers diskutierten Thema. Anschließend wurden sie nach ihrer eigenen Meinung zum Thema sowie der wahrgenommenen Meinungstendenz im Artikel befragt. Hieraus wurde zunächst ein individueller HMP-Index berechnet, der umso größer war, je dezidiierter die Meinung der Befragten zum fraglichen Konfliktthema war: Sowohl starke Befürworter als auch starke Gegner einer Position empfanden die Berichterstattung als „unfair“, „parteiisch“ und „konträr“ zur eigenen Meinung. Vergleichsweise höhere Diskrepanzen zwischen eigener und Medienmeinung fanden sich bei Testteilnehmern mit hoher allgemeiner Skepsis gegenüber den Medien („Media skepticism“). Ein höherer HMP-Index war auch bei denjenigen Personen zu beobachten, die in die Thematik persönlich stark involviert waren und dazu grundsätzliche Positionen vertraten („value-relevant involvement“). Gleichzeitig gingen diese Personen von einer starken, den eigenen Ansichten zuwiderlaufenden Wirkung auf andere sowie einer konträren öffentlichen Meinung aus.

Eine Kombination aus generalisierten Einstellungen gegenüber Medien (hier: Media skepticism) und themenspezifischen Meinungen prägen offensichtlich das Ausmaß, in dem Medien bzw. die Berichterstattung als fair und unparteiisch, oder als feindlich („hostile“) beurteilt werden. Eine wichtige Rolle spielt dabei das persönliche Involvement. Resultiert es aus grundsätzlichen Werten und Normen in Bezug auf ein Thema (z.B. „value relevant involvement“), verstärkt es das Hostile-Media-Phänomen (HMP). Betrifft das Involvement jedoch lediglich die Frage, inwieweit das Thema unter pragmatischen Gesichtspunkten relevant ist (z.B. „Was bringt es für mich?“ = „outcome relevant involvement“), hat es keinen Einfluss auf das HMP. Dies bedeutet: Die Beurteilung der Medien als „feindlich“ hängt eher von grundlegenden Wertorientierungen ab und ist daher möglicherweise eher stabil.

Rezipienten entwickeln relativ stabile Nutzungsmuster und sind im Allgemeinen loyal gegenüber ihren bevorzugten Nachrichtenquellen. Was passiert aber, wenn sie von dort Informationen erhalten, die ihren eigenen Einstellungen deutlich widersprechen? Wie wird das Medium dann beurteilt und wie steht es mit den zukünftigen Nutzungsabsichten? Im Rahmen eines Experiments sollten 351 Studierende die Glaubwürdigkeit von Nachrichten beurteilen. Diese stammten angeblich entweder von einer bekannten und beliebten (CNN.com), oder von einer unbekannteren (weil fiktiven) Quelle (Allnews.com). Entweder drehte sich die Nachricht um ein für die Studierenden neutrales Ereignis, oder es wurde über eine (fiktive) Studie berichtet, die angeblich mangelnde Leistungsmotivation bei Studierenden nachweist. Die Probanden sollten nach dem Lesen der Nachrichten unter anderem angeben, welche Nachrichtenquellen sie in Zukunft nutzen würden. Die Nachricht über die mangelnde Leistungsmotivation von Studierenden wurde von den Teilnehmern als verzerrt („biased“) wahrgenommen (Hostile-Media-Effekt; vgl. auch die Studie von Choi, Yang und Chang, 2009), und zwar unabhängig von der Informationsquelle. Insbesondere Personen, die sich in der Regel eher oberflächlich mit Nachrichtenthemen auseinandersetzen und für die in einer Debatte bereits wenige und einfache Argumente ausreichen, um sich eine Meinung zu bilden („low argumentativeness“), hielten die Meldung für unausgewogener als Personen mit einem differenzierten Informationsbedürfnis und ausgeprägter Argumentationsbereitschaft („high argumentativeness“). Stammte diese Nachricht von der unbekannteren Quelle (Allnews.com), sank die zukünftige Nutzungsabsicht für Nachrichten aus dieser Quelle deutlich ab. Für die zukünftige Nutzungsabsicht in Bezug auf die bekannte und beliebte Quelle (CNN.com) ergab sich dagegen kein Effekt.

Die Rezipienten nahmen Nachrichteninhalte, die vermeintlich negative Informationen über die eigene Referenzgruppe (hier: Studierende) beinhalten, als verzerrt und nicht objektiv wahr, selbst wenn die Information als „wissenschaftlich fundiert“ dargestellt wurde. Dennoch würden sie die betreffende Nachrichtenquelle weiterhin nutzen, vorausgesetzt, sie ist einigermaßen bekannt und beliebt. Möglicherweise spielen hier durch Erfahrung erworbene positive Einstellungen gegenüber einem bevorzugten Nachrichtenmedium eine entscheidende Rolle. Interessant wäre zu klären, wie stabil solche Einstellungen sind und wie hoch die „Toleranz“ gegenüber einer Berichterstattung ist, die als parteiisch („hostile“) bewertet wird.

*Arpan, Laura M./  
Erik M. Peterson*

**Influence of source liking and personality traits on perceptions of bias and future news source selection.**

In: *Media Psychology* 11, 2/2008, S. 310–329.

Ladd, Jonathan  
McDonald  
**Sources of negative attitudes toward the news media: Horse race coverage, tabloid coverage, and the neglected role of elite opinion leadership. Washington: Georgetown University 2008.**

Quelle:  
<http://ssrn.com/abstract=1154244>  
(2.6.2009).

Ausgehend von der Beobachtung, dass Nachrichten in den USA zunehmend schlechter beurteilt werden, untersuchte der Autor die Frage, durch welche Faktoren die Meinungen über die Qualität von Nachrichtenmedien („News media“) beeinflusst werden. Insbesondere wollte man klären, wie viel die Aussagen von (politischen) Meinungsführern sowie die Darstellung von Politik in den Nachrichten zur Einstellung in der Bevölkerung beitragen. 1 014 Personen nahmen an einer Befragung teil, bei der sie nach ihrem generellen Urteil über Nachrichtenmedien befragt wurden. Zuvor erhielten sie einige systematisch variierte Informationen, in denen unter anderem auf Aussagen von Politikern über die Qualität der Medien (z.B. „Kürzlich haben demokratische Politiker die Medien dafür kritisiert, zu freundlich mit Präsident Bush umzugehen“) oder auf bestimmte Tendenzen der Nachrichtenpräsentation (Boulevardisierung; „Horse-Race“-Berichterstattung) hingewiesen wurde. Die Politikeraussagen über die Medien hatten einen starken Einfluss auf die Medienbewertung. Je nach politischer Präferenz übernahmen die Befragten die Urteile der Meinungsführer ihrer Partei und bewerteten die Nachrichtenmedien deutlich schlechter als Befragte, die keine Information über Standpunkte von Meinungsführern erhalten hatten. Auch der Hinweis darauf, politische Berichterstattung würde sich zunehmend auf die Darstellung von Wettbewerb und Konkurrenz der Parteien und weniger auf Inhalte beziehen („Horse race coverage“), verschlechterte das Qualitätsurteil der Probanden – allerdings nur bei Personen mit hoher Bildung und starker Parteiidentifikation. Die Erwähnung von Boulevardisierungstendenzen führte ebenfalls zu negativeren Bewertungen – hier war der Effekt jedoch deutlich schwächer.

Offensichtlich orientieren sich Mediennutzer in der Einschätzung der Qualität von Nachrichtenmedien unter anderem an den Äußerungen von (politischen) Meinungsführern, mit denen sie sympathisieren. Neben diesen Informationen werden inhaltspezifische Kriterien herangezogen. Dazu gehört einerseits, wie sehr der Wettbewerbs- und Konfrontationscharakter von Politik in den Vordergrund gerückt wird, was von den Rezipienten negativ quittiert wird. Andererseits kann die Zuschreibung der Boulevardisierung von Themen bzw. Politik die Einstellung gegenüber Nachrichtenmedien negativ beeinflussen. Wird dagegen kritische und differenzierte Berichterstattung angekündigt, hat dies – so ein weiteres Ergebnis der Studie – keinen Einfluss auf das Urteil über „News media“. Die Studie verdeutlicht, dass Einstellungen gegenüber Medien einerseits durch eigene Erfahrungen und andererseits durch vermittelte Erfahrungen und Meinungen anderer beeinflusst werden.

Die Autoren gehen von der Hypothese aus, dass das politische Wahlverhalten von Personen neben vielem anderen davon beeinflusst wird, welche Einstellungen sie gegenüber den Medien und deren Einflusspotenzial auf andere haben. Je nachdem, wie hoch dieser Medieneinfluss eingeschätzt wird, kann dies Einfluss auf das eigene Wahlverhalten haben – etwa indem man strategische Entscheidungen trifft anstatt der eigenen Parteipräferenz zu folgen. In einer ersten Studie wurden insgesamt circa 1 700 Personen in Israel zu ihrem strategischen Wahlverhalten („Strategic voting“; z.B. „Inwieweit berücksichtigen Sie bei Ihrer Wahlentscheidung auch mögliche Koalitionen?“) sowie zu ihren Einstellungen bezüglich des wahrgenommenen Einflusses der Medien auf die Wahlentscheidungen anderer („Presumed influence“) befragt. Die Analyse ergab einen signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen: Wahltaktisches Kalkül und entsprechende Handlungsmotivationen waren wahrscheinlicher, wenn die Medienwirkung auf andere hoch eingeschätzt wurde. Dieser Effekt war bei Personen mit größerem politischem Interesse etwas stärker.

In einer zweiten Studie, an der 517 Personen teilnahmen, wurde strategisches Wahlverhalten nicht direkt abgefragt, sondern aus Angaben zu Einstellungen gegenüber Parteien und Wahlabsichten ermittelt. Auch hier zeigte sich ein deutlicher Einfluss des unterstellten Medieneinflusses auf strategisches Wahlverhalten.

Für das Wahlverhalten von Personen spielen die Medien nicht nur eine direkte Rolle – etwa als Informationsquelle. Indem man ihnen im Sinne eines Third-Person-Effekts eine Wirkung auf andere unterstellt, können sie auch einen indirekten Effekt auf Wahlentscheidungen haben. Insgesamt war zwar die Anzahl der „strategisch Wählenden“ in der vorliegenden Studie deutlich geringer als derjenigen, die sich an eigenen Parteipräferenzen orientierten. Dennoch könnten auch geringe Anteile von „Strategic voters“ im Zweifel bedeutsam sein. Dabei ist es relevant, welche Einstellungen diese Personen über die Macht der Medien haben. Wird eine hohe Wirksamkeit auf andere vermutet, versucht man offensichtlich, diesem Einfluss durch strategisches Handeln entgegenzuwirken.

Cohen, Jonathan/  
Yariv Tsfati:  
**The influence of presumed influence on strategic voting.**  
In: *Communication Research* 36, 3/2009,  
S. 359–378.

*Cohen, Jonathan/  
Gabriel Weimann*

**Who's afraid of reality shows? Exploring the effects of perceived influence of reality shows and the concern over their social effects on willingness to censor.**

In: *Communication Research* 35, 3/2008, S. 382–397.

Mediennutzer haben nicht nur Einstellungen gegenüber den Medien selbst (z.B. im Hinblick auf ihre Qualität), sondern auch eine Meinung darüber, wie Medien(inhalte) auf andere Konsumenten wirken. Wie reagieren Fernsehzuschauer, wenn sie bestimmten Programmen – hier: Realityshows – Wirkung unterstellen? Wie beeinflusst dies ihre Einstellungen und ihr Verhalten gegenüber solchen Angeboten? In einer israelischen Studie wurden 606 Personen telefonisch über Realityshows befragt. Sie sollten unter anderem Auskunft über die vermutete Wirkung solcher Shows auf sich und andere geben, Fragen zur Qualität beantworten und ihre Meinung zur Kontrolle bzw. Einschränkung von Reality-TV äußern. Je deutlicher die Kritik an Realityshows ausfiel (z.B. dass sie Menschen aus kommerziellen Gründen ausnutzen, dass sie die Würde der präsentierten Personen ignorieren, dass sie niedrigstes Niveau hätten), desto höher wurde gleichzeitig ihr negativer Einfluss auf andere eingeschätzt. Damit einher ging die Besorgnis über negative Effekte und die Bereitschaft, einschränkende Maßnahmen, wie zum Beispiel Kontrolle oder gar Zensur zu akzeptieren. Die Forderung nach Kontrolle bzw. Zensur war erstaunlicherweise bei denjenigen stärker ausgeprägt, die a) insgesamt mehr fernsahen, b) mehr Reality-TV konsumierten und c) solche Sendungen heftiger kritisierten.

Wird Medienangeboten (hier: Reality-TV) ein negatives Wirkungspotenzial unterstellt, so ist offensichtlich gleichzeitig die Forderung nach Kontrollmaßnahmen wahrscheinlicher. Dabei gingen die Befragten davon aus, dass negative Medienwirkungen bei anderen Zuschauern bzw. in der Gesellschaft auftreten, man selbst jedoch dagegen immun ist. Diese deutliche Diskrepanz wird als „Third-Person-Effekt“ bezeichnet. Erstaunt hat die Autoren der Studie, dass die Befürwortung von Kontrollmaßnahmen bereits bei relativ harmlosen Inhalten zu finden ist, die juristisch nicht relevant sind. Dies zeigt offensichtlich, dass den Medien ein ziemlich großes und negatives Wirkungspotenzial unterstellt wird.

Weitere Literatur:

Bentle, Günter: *Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008.

Burns Melican, Debra/Travis L. Dixon: News on the net: Credibility, selective exposure, and racial prejudice. In: *Communication Research* 35, 2/2008, S. 151–168.

Dohle, Marco/Tilo Hartmann: Alles eine Frage hoher Reichweite? Eine experimentelle Untersuchung zur Ursache der Entstehung von Hostile-Media-Effekten. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 56, 1/2008, S. 21–41.

Huck, Inga/Hans-Bernd Brosius: Der Third-Person-Effekt. Über den vermuteten Einfluss der Massenmedien. In: *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung* 52, 3/2007, S. 355–374.

Johnson, Thomas J./Barbara K. Kaye: In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. In: *Computers in Human Behavior* 25, 1/2009, S. 175–182.

Krämer, Nicole C.: Hostile Media Effect. In: Krämer, Nicole C./Stephan Schwan/Dagmar Unz/Monika Suckfüll (Hrsg.): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart: Kohlhammer 2008, S. 139–143.

Rees, Helen/Jan M. Noyes: Mobile telephones, computers, and the internet: Sex differences in adolescents' use and attitudes. In: *CyberPsychology & Behavior* 10, 3/2007, S. 482–484.

Six, Ulrike: Die Rolle von Einstellungen im Kontext des Kommunikations- und Medienhandelns. In: Six, Ulrike/Uli Gleich/Roland Gimmler (Hrsg.): *Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie. Lehrbuch*. Weinheim: Beltz PVU 2007, S. 90–117.

Sun, Ye/Zhongdang Pan/Lijiang Shen: Understanding the third-person perception: Evidence from a meta-analysis. In: *Journal of Communication* 58, 2/2008, S. 280–300.

Trepte, Sabine/Leonard Reinecke/Katharina-Maria Behr: Qualitätserwartungen und ethischer Anspruch bei der Lektüre von Blogs und von Tageszeitungen. In: *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung* 53, 4/2008, S. 509–534.

Weibel, David/Bartholomäus Wissmath/Rudolf Groner: How gender and age affect newscasters' credibility – an investigation in Switzerland. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 52, 3/2008, S. 466–484.

Wirth, Werner/Jörg Matthes/Christian Schemer/Ilona Stämpfli: Glaubwürdigkeitsverlust durch programmintegrierte Werbung? Eine Untersuchung zu den Kontexteffekten von Produktplatzierungen im Fernsehen. In: *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung* 54, 1/2009, S. 64–81.

Wolf, Susanne: *Medienwirkungen aus Rezipientensicht. Third-Person-Wahrnehmungen in sozialen Netzwerken (Rezeptionsforschung, Band 16)*. München: Reinhard Fischer 2008.

Zhang, Ping/Heshan Sun: The complexity of different types of attitudes in initial and continued ICT use. In: *Journal of American Society for Information Science and Technology* (forthcoming).  
Quelle: [http://melody.sy.edu/pzhang/publications/JASIST\\_09\\_Zhang\\_Sun\\_Attitudes.pdf](http://melody.sy.edu/pzhang/publications/JASIST_09_Zhang_Sun_Attitudes.pdf) (2.6.2009).

