

Hostile Media Effect

Das ärgert das Publikum oft: Warum wird hier ein Mitglied aus dem Bundestag befragt, das, sagen wir, der **Linken oder der AfD** angehört? Das vielleicht eine – in den eigenen Augen – ganz furchtbare Position vertritt?

Das gehört zum journalistischen Handwerk: Mehrere Positionen werden dargestellt, das Publikum soll sich selbst eine Meinung bilden können. Dahinter steckt ein aufklärerisches Verständnis von Demokratie: Leute, informiert euch umfassend.

Dabei kommt es zu einem putzigen Effekt. Wir sehen in der Tagesschau eine bestimmte Person, hören deren Position. Jaja, wir wissen schon, das fällt in diesem Fall unter Information, nämlich die Information über genau diese Position, genau dieser Partei.

Aber es gefällt uns nicht.

Es gefällt uns umso weniger, je entschiedener unsere eigene Position zu diesem Thema ist.

Dieser Effekt ist wissenschaftlich erforscht. Er heißt „**Hostile Media Effekt**“ (HME), also etwa „feindliche Medien-Effekt“. (Dohle, Hostile-Media-Effekt, 2021) (Vallone, Ross, & Lepper, 1985). Demnach nehmen Anhängerinnen und Anhänger einer bestimmten, meist politischen Position mediale Berichterstattung tendenziell als ihrer eigenen Ansicht entgegengesetzt und unausgewogen wahr.

Anhand der Berichterstattung über ein Attentat im Spannungsfeld zwischen proisraelischem und proarabischem Publikum zeigten Vallone/Ross/Lepper bereits 1985 auf, dass zwar die Mehrheit die Berichterstattung als ausgewogen beurteilte. Doch diejenigen, die eine eindeutige Position in diesem Konflikt vertraten, nahmen die mediale Darstellung als einseitig wahr. Und zwar einseitig zu Ungunsten ihrer eigenen Meinung.

Ein und derselbe Bericht in den Medien wird von Anhängerinnen und Anhänger entgegengesetzter Meinungsparteien also äußerst unterschiedlich beurteilt, als nachteilig für die eigene Position. Dieser Effekt ist umso stärker, je ausgeprägter die eigene Position des Publikums ist.

Der Hostile Media Effekt tritt insbesondere bei widerstreitenden Meinungen zu gesellschaftlich intensiv diskutierten Themen sowie bei einem entsprechenden Involvement beim Publikum auf. Erklärt wird das damit, dass die Gruppenzugehörigkeit der Rezipientinnen und Rezipienten aktiviert wird. (Dohle & Hartmann, Alles eine Frage hoher Reichweite?, 2008)

Journalistische Berichterstattung wird also unter bestimmten Umständen als **verzerrt** wahrgenommen.

Ein Beitrag, in dem die Gründe für oder gegen die Einführung eines **Tempolimits** auf Autobahnen genannt werden, wird von Befürworter:innen eines Tempolimits als eher kritisch gegenüber Geschwindigkeitsbegrenzungen aufgefasst.

Gegner:innen eines Tempolimits kommen dagegen zu dem Schluss, dass im Beitrag vorrangig eine Pro-Tempolimit-Haltung vertreten werde. Gleiches kann geschehen, wenn die Tendenz der gesamten Berichterstattung zum Thema beurteilt wird.

Das Publikum schätzt Medienberichterstattung somit weder als ausgewogen noch als die eigene Meinung befürwortend ein, sondern als ablehnend oder gar feindselig gegenüber der eigenen Meinung.

Genau etwas, was Journalistinnen und Journalisten als gute redaktionelle Praxis lernen, wird vom Publikum als blöd empfunden, und zwar als umso blöder, je ausgeprägter die eigene Meinung zum Thema ist.

Auszug aus: Gabriele Hooffacker: Warum wir die Medien nicht verstehen – und sie uns nicht.

<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-44944-5>