



universität
wien

DISSERTATION / DOCTORAL THESIS

Titel der Dissertation /Title of the Doctoral Thesis

„Hostile Media Perception in der persuasiven
Massenkommunikation – Die gegen den eigenen
Standpunkt verzerrte Medienwahrnehmung und diesen
Medieneffekt hemmende Faktoren am Beispiel von
Advertorials“

verfasst von / submitted by

Mag.phil. Stefan Brunbauer, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Doktor der Philosophie (Dr.phil.)

Wien, 2021/ Vienna 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on the
student record sheet:

A 796 310 301

Dissertationsgebiet lt. Studienblatt /
field of study as it appears on the student record
sheet:

Doktoratsstudium
Sozialwissenschaften
(Dissertationsgebiet: Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft) UG2002

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Vorwort und Danksagung

Die Wahrnehmung und Wirkung medienvermittelter Informationen mit dem im Kommunikationsprozess ganz zentralen Faktor Mensch fasziniert und inspiriert zugleich. Jeder konstruiert mitunter basierend auf Sozialisation, Wissen und bisheriger Erfahrungen seine eigene Medienrealität, die der seines nächsten in keiner Weise gleichen muss. Die Medien, wie wir sie nutzen und wahrnehmen, wie wir durch deren Rezeption fühlen, denken und handeln, sind entscheidend für unseren Lebensalltag und letztendlich prägend für unsere Gesellschaft. Wird jedoch eben diese Gesellschaft durch die verzerrte Wahrnehmung medienvermittelter Informationen über ohnehin kontroverse Themen zusehends entzweit und dadurch das angeschlagene Ansehen der Medien noch weiter beschädigt, ist es an der Zeit zu handeln. Um aber handeln und geeignete Maßnahmen setzen zu können, braucht es vorab die wissenschaftliche Forschung.

An dieser Stelle möchte ich mich daher bei all jenen bedanken, die direkt oder indirekt dazu beigetragen haben, dass aus oben erwähnter Inspiration und Begeisterung ein umfassendes Forschungsvorhaben erwachsen konnte. Besonderer Dank gilt dabei meinem Dissertationsbetreuer Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes für seine stets wertvolle Hilfestellung für die Entwicklung und Realisierung dieses Forschungsprojektes. Danken möchte ich zudem meinem ehemaligen Arbeitgeber und mittlerweile Geschäftspartner Mag. Willy Lehmann, der nicht unwesentlich an der Entscheidung zum Doktorat beteiligt war und dieses Vorhaben unterstützte, meinen Eltern Doris und Josef, die mir weite Strecken meines Bildungsweges ermöglichten, sowie allen Freunden und Wegbegleitern für ihren immerwährenden Zuspruch. Der größte Dank gilt meiner Frau Birgit für ihre kostbare Unterstützung und ihr Verständnis für die unzähligen Stunden, die in Zeiten einschneidender Lebensereignisse und zusätzlich zum Berufsalltag für dieses Forschungsvorhaben aufzubringen waren.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG UND FORSCHUNGSINTERESSE	1
2. HOSTILE MEDIA PERCEPTION – GRUNDLAGEN UND FORSCHUNGSSTAND	6
2.1 THEORETISCHE VERORTUNG	8
2.2 DEFINITION DER HOSTILE MEDIA PERCEPTION	9
2.3 HOSTILE MEDIA PERCEPTION BEI UNAUSGEWOGENEN MEDIENINHALTEN	12
2.4 HOSTILE MEDIA PERCEPTION BEI UNTERHALTENDEN MEDIENINHALTEN UND NICHTMEDIALER KOMMUNIKATION	14
2.5 URSACHEN UND ERKLÄRUNGSMODELLE DER HOSTILE MEDIA PERCEPTION	18
2.5.1 QUELLE, REICHWEITE UND SCHUTZREFLEX ALS URSACHEN	18
2.5.2 KOGNITIONSPSYCHOLOGISCHE PROZESSE ALS ERKLÄRUNGSMODELLE	21
2.6 DETERMINANTEN DER HOSTILE MEDIA PERCEPTION	22
2.6.1 REZIPIENTENEIGENSCHAFTEN	23
2.6.2 MEDIEN- UND KOMMUNIKATOREIGENSCHAFTEN	26
2.7 FOLGEN DER HOSTILE MEDIA PERCEPTION	28
2.8 METHODISCHE ANSÄTZE ZUR ERFORSCHUNG DER HOSTILE MEDIA PERCEPTION	30
2.9 ZWISCHENFAZIT UND ERKENNTNISLÜCKEN	32
3. ERGÄNZENDE THEORIEN UND FORSCHUNGSERKENNTNISSE	35
3.1 ADVERTORIALS: DEFINITION, SYSTEMATIK, WAHRNEHMUNG, WIRKUNG	35
3.2 DUALPROZESSTHEORIEN UND MEDIENWAHRNEHMUNG	38
3.3 NACHRICHTENÜBERSCHRIFTEN UND BILDSPRACHE ALS ZENTRALE REIZE BEI DER MEDIENREZEPTION	40
3.4 KOMMUNIKATOREIGENSCHAFTEN UND DEREN FOLGEN FÜR DIE MEDIENREZEPTION	43
4. ZUSAMMENFASSUNG UND HYPOTHESEN	46

5. STUDIE 1: HOSTILE MEDIA PERCEPTION BEI REDAKTIONELLEN MEDIENINHALTEN UND ADVERTORIALS	58
5.1 FORSCHUNGSDESIGN	58
5.1.1 METHODE	58
5.1.2 STIMULUSMATERIAL	60
5.1.3 FRAGEBOGENAUFBAU	67
5.1.4 MESSUNG	70
5.1.5 PRETESTS	78
5.1.6 DURCHFÜHRUNG, DATENBEREINIGUNG UND STICHPROBE	79
5.2 ERGEBNISSE	81
5.2.1 HOSTILE MEDIA PERCEPTION UND EINFLUSSFAKTOREN	81
5.2.2 DER ZUSAMMENHANG ZWISCHEN DER ART DES MEDIENINHALTS UND DESSEN WAHRNEHMUNG	89
5.2.3 EFFEKTE DES MEDIENINHALTS UND DER MEDIENWAHRNEHMUNG AUF DIE HOSTILE MEDIA PERCEPTION	93
5.2.4 BETRACHTUNG DER HMP ANHAND KOGNITIONSPSYCHOLOGISCHER MECHANISMEN	110
5.3 ZUSAMMENFASSUNG UND DISKUSSION	126
5.4 IMPLIKATIONEN FÜR STUDIE 2	134
6. STUDIE 2: HOSTILE MEDIA PERCEPTION UND DER EINFLUSS MEDIALER SCHLÜSSELREIZE UND KOMMUNIKATOREIGENSCHAFTEN	137
6.1 FORSCHUNGSDESIGN	137
6.1.1 METHODE	137
6.1.2 STIMULUSMATERIAL	139
6.1.3 FRAGEBOGENAUFBAU	146
6.1.4 MESSUNG	148
6.1.5 PRETESTS	156
6.1.6 DURCHFÜHRUNG, DATENBEREINIGUNG UND STICHPROBE	156
6.2 ERGEBNISSE	157
6.2.1 HOSTILE MEDIA PERCEPTION UND DESSEN EINFLUSSFAKTOREN	158
6.2.2 MEDIALE SCHLÜSSELREIZE ALS EINFLUSSFAKTOREN DER MEDIENWAHRNEHMUNG	162
6.2.3 DER EINFLUSS DES KOMMUNIKATORS UND DER KOMMUNIKATOREIGENSCHAFTEN AUF DIE HOSTILE MEDIA PERCEPTION	167
6.3 ZUSAMMENFASSUNG UND DISKUSSION	180

7. ALLGEMEINE DISKUSSION	183
7.1 HOSTILE MEDIA PERCEPTION UND EINFLUSSFAKTOREN	183
7.2 BEURTEILUNG REDAKTIONELLER UND PERSUASIVER MEDIENINHALTE	185
7.3 HOSTILE MEDIA PERCEPTION BEI REDAKTIONELLEN UND PERSUASIVEN MEDIENINHALTEN	186
7.4 HOSTILE MEDIA PERCEPTION UND KOGNITIONSPSYCHOLOGISCHE MECHANISMEN	187
7.5 HOSTILE MEDIA PERCEPTION UND DER EINFLUSS MEDIALER SCHLÜSSELREIZE	189
7.6 HOSTILE MEDIA PERCEPTION UND DER EINFLUSS DES KOMMUNIKATORS UND SEINER EIGENSCHAFTEN	190
8. AUSBLICK	191
8.1 IMPLIKATIONEN FÜR DIE FORSCHUNG ZUR HOSTILE MEDIA PERCEPTION	191
8.2 BEDEUTUNG FÜR DIE KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT	198
8.3 BEDEUTUNG FÜR WERBUNG UND MARKTKOMMUNIKATION	199
8.4 BEDEUTUNG FÜR DEN JOURNALISMUS	202
8.5 BEDEUTUNG FÜR DIE GESELLSCHAFT	203
9. SCHLUSSWORT	205
10. LITERATUR	207
ANHANG	219
ANHANGSVERZEICHNIS	219
A. ANHANG ZUR STUDIE 1	220
B. ANHANG ZUR STUDIE 2	241
C. ABSTRACTS	271
D. LEBENSLAUF	274

Abkürzungsverzeichnis

AV	abhängige Variable(n)
EG	Experimentalgruppe
F	F-Wert
H	Hypothese
HMP	Hostile Media Perception
HME	Hostile Media Effect
KG	Kontrollgruppe
neg.	negativ(es)
OGH	Oberster Gerichtshof
pos.	positiv(es)
rHME	relative Hostile Media Effect
rHMP	relative Hostile Media Perception
UV	unabhängige Variable(n)
VG	Versuchsgruppe

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Textelemente mit den hierfür verwendeten Schriften und Schriftoptionen in Klammer	66
Abbildung 2: Verwendete Bildelemente mit Bildunterschrift (Fotos: li. picture-alliance/dpa/Pleul, 2015; re. picture-alliance/dpa/Anspach, 2015)	66
Abbildung 3: Verwendete Stimuli gestaltet als redaktioneller Bericht (links) und Advertorial (rechts)	67
Abbildung 4: Strukturgleichungsmodell zur Erklärung der HMP anhand der indirekten Effekte von Beeinflussungspotenzial und Medienkompetenz (n = 258)	88
Abbildung 5: Effekt von Beeinflussungspotenzial des Medieninhalts hinsichtlich der öffentlichen Meinung und Medienwahrnehmung als redaktionell oder werblich auf die Stärke der HMP	97
Abbildung 6: Effekt von Beeinflussungspotenzial des Medieninhalts hinsichtlich der Meinung von Mitmenschen und Medienwahrnehmung als redaktionell oder werblich auf die Stärke der HMP	98
Abbildung 7: Strukturgleichungsmodell zur Erklärung der HMP anhand der indirekten Effekte von Medieninhalt und Medienwahrnehmung (redaktionell oder werblich) (n = 258)	101
Abbildung 8: Effekt des positiven affektiven Involvements hinsichtlich der Emotion Zufriedenheit und Medienwahrnehmung als redaktionell oder werblich auf die Stärke der HMP	107
Abbildung 9: Effekt der feindseligen Wahrnehmung der Passage 7 und Art des Medieninhalts auf die Stärke der HMP	114
Abbildung 10: Effekt der feindseligen Wahrnehmung der Passage 7 und Art des Medieninhalts auf die Stärke der HMP	115
Abbildung 11: Effekt der Relevanz der Passage 4 und Medienwahrnehmung auf die Stärke der HMP	119
Abbildung 12: Effekt der Relevanz der Passage 4 und Medienwahrnehmung auf die Stärke der HMP	120
Abbildung 13: Verwendete Stimuli von li. oben nach re. unten: neutrale Überschrift und Bildsprache mit Autor, neutrale Überschrift und Bildsprache ohne Autor, negative Überschrift und Bildsprache mit Autor, negative Überschrift und Bildsprache ohne Autor (Fotos: oben AOK Mediendienst, o.J.; unten o.A., o.J.; jeweils links goodluz, o.J.)	145
Abbildung 14: Strukturgleichungsmodell zur Erklärung der Bewertung des Medieninhalts anhand der indirekten Effekte der Valenz von Überschrift und Bildsprache (n = 296)	165
Abbildung 15: Effekt der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Kommunikators und Präsenz des Autors auf die Stärke der HMP	172
Abbildung 16: Effekt des Autor Likings und Präsenz des Autors auf die Stärke der HMP	174
Abbildung 17: Strukturgleichungsmodell zur Erklärung der HMP anhand der indirekten Effekte von Präsenz des Autors und wahrgenommener Kommunikatoreigenschaften (n = 296)	176
Abbildung A.1: In Studie 1 verwendeter Stimulus gestaltet als redaktioneller Bericht (Fotos: li. picture-alliance/dpa/Pleul, 2015; re. picture-alliance/dpa/Anspach, 2015)	222
Abbildung A.2: In Studie 1 verwendeter Stimulus gestaltet als Advertorial (Fotos: li. picture-alliance/dpa/Pleul, 2015; re. picture-alliance/dpa/Anspach, 2015)	223
Abbildung B.1: In Studie 2 verwendeter Stimulus – Advertorial mit positiver Überschrift und Bildsprache, mit Autor (Fotos oben AOK Mediendienst, o.J.; unten goodluz, o.J.)	243

Abbildung B.2: In Studie 2 verwendeter Stimulus – Advertorial mit positiver Überschrift und Bildsprache, ohne Autor (Foto: AOK Mediendienst, o.J.)	244
Abbildung B.3: In Studie 2 verwendeter Stimulus – Advertorial mit negativer Überschrift und Bildsprache, mit Autor (Fotos: oben o.A., o.J.; unten goodluz, o.J.)	245
Abbildung B.4: In Studie 2 verwendeter Stimulus – Advertorial mit negativer Überschrift und Bildsprache, ohne Autor (Foto: o.A., o.J.)	246

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über Hypothesen und Forschungsfrage	57
Tabelle 2: Wahrnehmung des Stimulusmaterials als redaktioneller Bericht oder bezahlte Einschaltung nach Versuchsgruppe (n = 258)	72
Tabelle 3: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der wahrgenommenen Valenz des Medieninhalts durch die Einstellung (n = 252)	82
Tabelle 4: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch kognitives und affektives Involvement (n = 252)	83
Tabelle 5: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch Medienskepsis gegenüber Medien und Medieninhalt, Dimensionen des Beeinflussungspotenzials und vermuteter Reichweite (n = 252)	85
Tabelle 6: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der Medienskepsis hinsichtlich der Medien allgemein durch Beeinflussungspotenzial der Medien allgemein und Medienkompetenz (n = 252)	86
Tabelle 7: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der Medienwahrnehmung als redaktionell oder werblich durch Art des Medieninhalts (n = 252)	90
Tabelle 8: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der Korrektheit der Medienwahrnehmung (n = 252)	92
Tabelle 9: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage des Beeinflussungspotenzials des Medieninhalts durch Art des Medieninhalts und Medienwahrnehmung (n = 252)	94
Tabelle 10: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch das dem Medieninhalt zugeschriebene Beeinflussungspotenzial (n = 252)	95
Tabelle 11: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch das dem Medieninhalt zugeschriebene Beeinflussungspotenzial, Experimentalbedingung und Medienwahrnehmung (n = 252)	96
Tabelle 12: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der Medienskepsis hinsichtlich des Medieninhalts durch Art des Medieninhalts und Medienwahrnehmung (n = 252)	99
Tabelle 13: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch die Medienskepsis hinsichtlich des Medieninhalts, Experimentalbedingung und Medienwahrnehmung (n = 252)	100
Tabelle 14: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der Persuasionsabsicht durch Art des Medieninhalts und Medienwahrnehmung (n = 252)	103
Tabelle 15: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch die dem Medieninhalt zugeschriebene Persuasionsabsicht, Experimentalbedingung und Medienwahrnehmung (n = 252)	104
Tabelle 16: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch das positive affektive Involvement hinsichtlich der Emotion Zufriedenheit (n = 252)	106
Tabelle 17: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch Medienkompetenz, Experimentalbedingung und Medienwahrnehmung (n = 252)	109
Tabelle 18: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch feindselige Wahrnehmung der Passagen (n = 252)	111

Tabelle 19: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch feindselige Wahrnehmung der Passage 7 und Experimentalbedingung bzw. feindselige Wahrnehmung der Passage 6 und Medienwahrnehmung (n = 252)	113
Tabelle 20: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch Relevanz der Passagen (n = 252)	116
Tabelle 21: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch Relevanz der Passagen 4 und 7 sowie Medienwahrnehmung (n = 252)	118
Tabelle 22: Übersicht über die Zusammenhänge der feindseligen Wahrnehmung sowie Relevanz einzelner Passagen und der HMP	121
Tabelle 23: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch die durchschnittliche feindselige Wahrnehmung der Passagen sowie Art des Medieninhalts und Medienwahrnehmung (n = 252)	123
Tabelle 24: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch durchschnittliche Relevanz der Passagen sowie Art des Medieninhalts und Medienwahrnehmung (n = 252)	125
Tabelle 25: Zuteilung der Stichprobe auf die Experimentalbedingungen (n = 296)	149
Tabelle 26: Bewertung des Autors (n = 296)	154
Tabelle 27: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch kognitives und affektives Involvement, Medienskepsis, Beeinflussungspotenzial, Persuasionsabsicht und Experimentalbedingungen (n = 288)	160
Tabelle 28: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der Bewertung des Medieninhalts hinsichtlich seiner Valenz durch die Valenz von Überschrift und Bildsprache und deren Bewertung durch RezipientInnen (n = 288)	164
Tabelle 29: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch die Präsenz des Autors und dessen Bewertung (n = 288)	169
Tabelle 30: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch die interaktiven Effekte zwischen Präsenz des Autors und seiner Glaubwürdigkeit (n = 288)	171
Tabelle 31: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch die interaktiven Effekte zwischen Präsenz des Autors und dem Autor Liking (n = 288)	173
Tabelle 32: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch die interaktiven Effekte zwischen Präsenz des Autors und dessen Bewertung hinsichtlich Ähnlichkeit und Macht (n = 288)	175
Tabelle A.1.1: Interkorrelationstabelle aller verwendeten Variablen mit Stichprobengröße, Mittelwert und Standardabweichung	235
Tabelle A.1.2: Interkorrelationstabelle aller verwendeten Variablen mit Stichprobengröße, Mittelwert und Standardabweichung – Fortsetzung	236
Tabelle A.1.3: Interkorrelationstabelle aller verwendeten Variablen mit Stichprobengröße, Mittelwert und Standardabweichung – Fortsetzung	237
Tabelle A.2: Unstandardisierte und standardisierte Koeffizienten des Strukturgleichungsmodells (Abbildung 4) zur Erklärung der HMP anhand der indirekten Effekte von Beeinflussungspotenzial und Medienkompetenz (n = 258, $\Delta\chi^2 = 103.62$, $p \leq .001$; CFI = .77, RMSEA = .07, PCLOSE = .07)	238

Tabelle A.3: Kovarianzen und Korrelationen im Strukturgleichungsmodell (Abbildung 4) zur Erklärung der HMP anhand der indirekten Effekte von Beeinflussungspotenzial und Medienkompetenz (n = 258, $\Delta\chi^2 = 103.62$, $p \leq .001$; CFI = .77, RMSEA = .07, PCLOSE = .07)	239
Tabelle A.4: Unstandardisierte und standardisierte Koeffizienten des Strukturgleichungsmodells (Abbildung 7) zur Erklärung der HMP anhand der indirekten Effekte von Medieninhalt und Medienwahrnehmung (redaktionell oder werblich) (n = 258, $\Delta\chi^2 = 23.82$, $p = .048$; CFI = .91, RMSEA = .05, PCLOSE = .42)	240
Tabelle A.5: Kovarianzen und Korrelationen im Strukturgleichungsmodell (Abbildung 7) zur Erklärung der HMP anhand der indirekten Effekte von Medieninhalt und Medienwahrnehmung (redaktionell oder werblich) (n = 258, $\Delta\chi^2 = 23.82$, $p = .048$; CFI = .91, RMSEA = .05, PCLOSE = .42)	240
Tabelle B.1.1: Interkorrelationstabelle aller verwendeten Variablen mit Stichprobengröße, Mittelwert und Standardabweichung	263
Tabelle B.1.2: Interkorrelationstabelle aller verwendeten Variablen mit Stichprobengröße, Mittelwert und Standardabweichung – Fortsetzung	264
Tabelle B.1.3: Interkorrelationstabelle aller verwendeten Variablen mit Stichprobengröße, Mittelwert und Standardabweichung – Fortsetzung	265
Tabelle B.1.4: Interkorrelationstabelle aller verwendeten Variablen mit Stichprobengröße, Mittelwert und Standardabweichung – Fortsetzung	266
Tabelle B.2.1: Unstandardisierte und standardisierte Koeffizienten des Strukturgleichungsmodells (Abbildung 14) zur Erklärung der Bewertung des Medieninhalts anhand der indirekten Effekte von Valenz von Überschrift und Bildsprache, Bewertung Foto und Bewertung Bildsprache (n = 296, $\Delta\chi^2 = 97.68$, $p \leq .001$; CFI = .94, RMSEA = .05, PCLOSE = .39)	267
Tabelle B.2.2: Kovarianzen und Korrelationen im Strukturgleichungsmodell (Abbildung 14) zur Erklärung der Bewertung des Medieninhalts anhand der indirekten Effekte von Valenz von Überschrift und Bildsprache, Bewertung Foto und Bewertung Bildsprache (n = 296, $\Delta\chi^2 = 97.68$, $p \leq .001$; CFI = .94, RMSEA = .05, PCLOSE = .39)	268
Tabelle B.2.3: Unstandardisierte und standardisierte Koeffizienten des Strukturgleichungsmodells (Abbildung 17) zur Erklärung der HMP anhand der indirekten Effekte von Präsenz des Autors und wahrgenommener Kommunikatoreigenschaften (n = 296, $\Delta\chi^2 = 104.907$, $p \leq .05$; CFI = .97, RMSEA = .04, PCLOSE = .93)	269
Tabelle B.2.4: Kovarianzen und Korrelationen im Strukturgleichungsmodell (Abbildung 17) zur Erklärung der HMP anhand der indirekten Effekte von Präsenz des Autors und wahrgenommener Kommunikatoreigenschaften (n = 296, $\Delta\chi^2 = 104.907$, $p \leq .05$; CFI = .97, RMSEA = .04, PCLOSE = .93)	270

1. Einleitung und Forschungsinteresse

Obwohl die österreichische Medienlandschaft laut einer von der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH beauftragten Studie in Sachen Qualität noch 2015 weitestgehend positiv abschnitt¹ (Seethaler, 2015), stehen gerade bei kontroversen Themen Medien und Journalisten permanent in der Kritik der RezipientInnen: Die Berichterstattung sei einseitig und liefere ein verzerrtes Bild der Realität. Es mangle an Objektivität, einem Grundprinzip journalistischer Arbeitsweisen. Medienakteure seien durch Interessenvertreter beeinflusst und würden für die Thematik zentrale Argumente nicht entsprechend ihrer Relevanz berücksichtigen oder gar verschweigen.

Gerade in den vergangenen Jahren wurden diese Vorwürfe gerne unter dem Begriff der Lügenpresse subsumiert (Seidler, 2016, S. 10) und, wie uns etwa die Wahlkämpfe in Österreich (Bundespräsidentenwahl 2016, Nationalratswahl 2017 und 2019), aufgedeckte Skandale (z.B. Ibiza-Affäre 2019) oder in der Gesellschaft kontrovers wahrgenommene Krisen (z.B. Covid-19 bzw. die Corona-Pandemie) verdeutlichen, etwa von politischen Akteuren oder Interessensgruppen zur Meinungsbildung inszeniert. Was sich hinter diesem Begriff verbirgt, nämlich ein Misstrauen den Medien gegenüber, ist jedoch keineswegs ein neues Phänomen. Vielmehr ist es eine immer dagewesene Begleiterscheinung der Medien, die nachweisbar bis ins 18. Jahrhundert zurückreicht (S. 11).

Die vorliegende Forschungsarbeit beschäftigt sich jedoch nicht damit, kritische Äußerungen den Medien gegenüber zu rechtfertigen oder zu widerlegen. Denn wesentlich interessanter ist die Tatsache, dass Anschuldigungen, die dem Begriff der Lügenpresse unterzuordnen sind, oft von AnhängerInnen gegensätzlicher Standpunkte hinsichtlich der im Medieninhalt thematisierten Kontroverse geäußert werden. Paradoxerweise fühlen sich diese vom selben Medieninhalt gleichermaßen ungerecht behandelt und schreiben ihm eine gegen ihren eigenen Standpunkt gerichtete Einseitigkeit zu. Diese Einseitigkeit scheint also weniger den Medieninhalten als vielmehr den RezipientInnen inhärent zu sein, was auf

¹ Die Qualität wurde inhaltsanalytisch anhand der Faktoren Transparenz, Vielfalt, Relevanz, Professionalität, Sachlichkeit und Unparteilichkeit gemessen (Seethaler, 2015, S. 39-61). Qualitätsdefizite wurden tendenziell im Bereich des Boulevardjournalismus nachgewiesen (Seethaler, 2015).

eine verzerrte Wahrnehmung oder Fehlinterpretation medienvermittelter Informationen schließen lässt (Gunther & Schmitt 2004, S. 55). Dadurch ließe sich die Divergenz zwischen wissenschaftlich erhobener und von RezipientInnen empfundener Medienqualität erklären.

Dass der Mensch Informationen aus seiner Umwelt nicht immer wie gegeben wahrnimmt, ist weitestgehend bekannt. Ursache sind hierfür mitunter Heuristiken, also unbewusste Handlungsmuster, die eine Verarbeitung unserer komplexen Umwelt erleichtern (McCray, Purvis, R. & McCray, 2002, S. 49; Taylor, 1982, S. 191), aber auch eine fehlerhafte Wahrnehmung wahrscheinlich machen (Heuer, 1999, S. 111). Ein Beispiel für eine Missinterpretation externer Informationen ist der Bestätigungsfehler, auch *biased assimilation*, *confirmation bias*, *confirmatory bias* oder *myside bias* genannt, demzufolge Menschen dazu tendieren, Informationen leichter zu akzeptieren, wenn diese mit den persönlichen Vorstellungen in Einklang stehen, oder andernfalls entsprechend der eigenen Meinung zu interpretieren. Informationen, die den eigenen Vorstellungen widersprechen, werden hingegen kritisch hinterfragt und eher abgelehnt (Vallone, Ross & Lepper, 1985, S. 584). In Verbindung zu bringen ist der Bestätigungsfehler auch mit Festingers (1957) Theorie zur kognitiven Dissonanz, die das Streben der Menschen nach einem Gleichgewicht in ihrem kognitiven System beschreibt. Ein solches besteht bei konsistenten und widerspruchsfreien Kognitionen. Bei Kognitionen, die nicht vereinbar sind, entsteht die als unangenehm erlebte Dissonanz, mit der das Bedürfnis einhergeht, diese durch Interpretation oder selektive Informationszuwendung zu reduzieren, um Konsonanz herbeizuführen.

Das einleitend beschriebene Beispiel veranschaulicht jedoch eine Wahrnehmungsverzerrung, die sich gegen die eigene Meinung und Einstellung zu richten scheint, was auch gegen den Bestätigungsfehler und die Theorie zur kognitiven Dissonanz sprechen würde. Eine erste wissenschaftliche Betrachtung dieses Phänomens lieferten Vallone et al. (1985, S. 584). Mit ihrer Pionierstudie belegten sie, dass eine derart gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung bei 1) medienvermittelten Informationen 2) über kontroverse Themen (S. 577) auftritt, sodass 3) hinsichtlich des Themas hochinvolvierte Personen dazu tendieren, selbst ausgewogene Medienberichte über die sie betreffenden Kontroversen gleichermaßen als befangen und

feindselig gegenüber ihrer eigenen Position wahrzunehmen (S. 584). Der von Vallone et al. (1985, S. 580) als Hostile Media Phenomenon² bezeichnete Effekt, ist heute als bedeutende Theorie der modernen Medienrezeptionsforschung zu bezeichnen. Mittlerweile haben sich die Termini Hostile Media Effect (HME) und Hostile Media Perception (HMP) als gleichbedeutend etabliert (Hansen & Kim, 2011, S. 170). Letzterer ist in der aktuellen Literatur am gebräuchlichsten und wird daher auch für diese Forschungsarbeit verwendet.

Obwohl nun die Forschung zur HMP die Ergebnisse von Vallone et al. (1985) bis heute umfangreich und weitestgehend robust reproduzieren konnte (Borah, Thorson & Hwang, 2015, S. 189; Feldman, Hart, Leiserowitz, Maibach & Roser-Renouf, 2017, S. 2; Hansen & Kim, 2011, S. 170), weist sie doch eine große Forschungslücke auf, die angesichts der Bezeichnung dieses Effekts als Medienphänomen äußerst kritisch zu betrachten ist. So wurde die HMP bisher fast ausschließlich anhand klassischer redaktioneller Medieninhalte³ (z.B. Arpan & Raney, 2003; Chia & Cenite, 2012; Christen, Kannaovakun & Gunther, 2002) oder anhand der Gesamtwahrnehmung der Medienlandschaft (z.B. Hoge & Glynn, 2010; Hwang, Pan & Sun, 2008; Tsfati, 2007) untersucht. Doch wie uns ein vielfältiges Spektrum an Werbeformen demonstriert, sind Medien viel mehr als nur von im Idealfall objektiven BeobachterInnen zusammengetragene Informationen über unsere Realität. Sie sind vor allem ein beliebtes und wirksames Mittel zur Beeinflussung. Nichtsdestotrotz fanden persuasive Medieninhalte in der Forschung zur HMP bisher keine Berücksichtigung. Darunter sollen jene Medieninhalte verstanden werden, die vorrangig und beabsichtigt versuchen, Kognitionen, Emotionen und folglich Verhalten mit Hilfe medienvermittelter

² Auch wenn das Hostile Media Phenomenon, der gleichbedeutende Effekt (HME) und die Wahrnehmung (HMP) in deutscher Sprache wie bei Dohle und Hartmann (2008) mit Bindestrichen zu schreiben wäre, wird in der vorliegenden Arbeit die Schreibweise ohne Bindestriche wie in der hauptsächlich englischsprachigen Literatur verwendet. Anders als hier wird die HMP jedoch als Eigenname betrachtet und daher großgeschrieben.

³ Unter redaktionellen Medieninhalten sollen jene auditiven, visuellen oder audio-visuellen journalistischen Produkte in gedruckter oder digitaler Form verstanden werden, die von der Redaktion bzw. den JournalistInnen ohne medienexterne Vergütung produziert werden und primär eine Informationsfunktion aufweisen. Als nicht-redaktionelle Medieninhalte sollen besonders auch jene betrachtet werden, die primär eine Unterhaltungsfunktion aufweisen, selbst wenn sie von einer Medienredaktion bzw. von JournalistInnen produziert werden.

Zeichen zielgerichtet zu beeinflussen (Frymier & Nadler, 2010, S. 3 ff.; Schulz, 2008, S. 330) und somit im Gegensatz zu redaktionellen Medieninhalten stehen. Zwar kann bei JournalistInnen oder Medieninhabern eine Beeinflussungsabsicht keineswegs gänzlich ausgeschlossen werden, doch ist diese bei redaktionellen Medieninhalten nicht als vorrangiges Kommunikationsziel zu betrachten.

Da persuasive Medieninhalte in der Forschung zur HMP bisher unberücksichtigt blieben, ist zu klären, ob und wie der hier zentrale Medieneffekt bei eben solchen Kommunikationsformen auftritt und wie sich die Art und Wahrnehmung des Medieninhalts auf die Stärke des Effekts auswirken. Die Dringlichkeit, hier Erkenntnisse zu gewinnen, wird vor allem deutlich, wenn man sich vor Augen führt, mit welchem Nachdruck und in welchem Umfang werbetreibende Unternehmen versuchen, ihre Interessen durch werbliche Maßnahmen durchzusetzen und dem die Folgen der HMP gegenüberstellt. So kann die verzerrte Wahrnehmung medialer Inhalte nicht nur die Wahrnehmung der öffentlichen Meinung beeinflussen, sondern sogar zu unerwünschten Veränderungen im sozialen Verhalten führen (Gunther & Christen, 2002; Tsafati, 2007). Dass die HMP vor allem hochinvolvierte Personen, also Befürworter und Gegner hinsichtlich der medial thematisierten Kontroverse und somit extreme Zielgruppen betrifft, verdeutlicht die Relevanz dieses Forschungsvorhabens.

Daraus folgend ist es nicht nur unabdingbar, Erkenntnisse über die HMP bei persuasiven Medieninhalten zu gewinnen, sondern auch Strategien zu entwickeln, um einer Wahrnehmungsverzerrung entsprechend der HMP entgegenzuwirken. Diesbezüglich weist die HMP-Forschung ebenso eine Lücke auf: Zwar konnten die Stärke des Medieneffekts beeinflussende Faktoren identifiziert werden (z.B. Arpan & Raney, 2003; Choi, Park & Chang, 2011; Eveland & Shah, 2003; Gunther & Liebhart, 2006; Matthes, 2011), doch wurden diese bisher nicht herangezogen, um die Verzerrung der Medienwahrnehmung gezielt zu kontrollieren bzw. zu hemmen. Dabei ließe sich dadurch eine auf das richtige Verstehen ausgerichtete Kommunikation zwischen Kommunikator und RezipientInnen begünstigen, selbst wenn letztere eine extreme Einstellung zum jeweiligen Thema aufweisen. Lediglich Vraga, Tully, Akin und Rojas (2012) bzw. Vraga und Tully (2015) versuchten durch medienpädagogische Trainings der feindseligen Wahrnehmung medialer Inhalte teilweise mit Erfolg entgegenzuwirken.

Es gilt nun zu beachten, dass unter persuasiver Massenkommunikation nicht alleine klassische Werbung zu verstehen ist. Diese wäre vielmehr als eine mögliche Ausprägung derartiger Kommunikation zu betrachten. Wesentlich interessanter sind Persuasionsformen, die redaktionellen Medieninhalten stärker ähneln. Für das Forschungsvorhaben wurden daher Advertorials als Form der persuasiven Massenkommunikation gewählt, da diese bezahlten Einschaltungen im Vergleich zur klassischen Werbung aufgrund ihrer redaktionellen Aufmachung eine Vergleichbarkeit mit redaktionellen Medieninhalten und somit auch mit den bisherigen Erkenntnissen aus dem Forschungsfeld ermöglichen.

Obwohl Advertorials aufgrund der bis 2016 noch fast unausweichlichen Kennzeichnungspflicht nach § 26 des Mediengesetzes mit „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ versehen sein mussten und sie sich zusätzlich durch eine farbliche Hinterlegung oder einen Rahmen vom redaktionellen Inhalt abgrenzen können, aber dennoch weitestgehend nach journalistischen Gestaltungsregeln aufgebaut oder sogar im Layout des Medium gestaltet sind, sind sie für RezipientInnen erst bei entsprechender Medienkompetenz bzw. bei genauerer Betrachtung als persuasive Medieninhalte erkennbar (Mast, 2008, S. 23; B. H. Kim, Pasadeos & Barban, 2001, S. 277). Aktuelle Veränderungen der gesetzlichen Rahmenbedingungen haben eine Lockerung dieser Kennzeichnungspflicht zur Folge. So entschied der Oberste Gerichtshof, dass eine Kennzeichnung bei unentgeltlichen Beiträgen ausbleiben kann, „(...) wenn der Beitrag aus Gefälligkeit Äußerungen kommerziellen Charakters mit ‚werblichem Überschuss‘ enthält“ (OGH, 2016). Während durch die Verwendung von Advertorials als Untersuchungsgegenstand die durch die RezipientInnen subjektiv wahrgenommene Persuasionsabsicht für das Forschungsvorhaben an Bedeutung gewinnt, ist durch die aktuellen juristischen Veränderungen auch die Rolle der Kennzeichnung im Prozess der Medienrezeption zu analysieren.

Zusammenfassend wird das geplante Forschungsvorhaben erstmals das Auftreten der HMP bei persuasiven und redaktionellen Medieninhalten gegenüberstellen und letztendlich Strategien entwickeln, um die Wahrnehmungsverzerrung zu kontrollieren und zu hemmen. Eine ausführliche Beschäftigung mit den bisherigen Erkenntnissen aus der HMP-Forschung ist hierfür der geeignete Ausgangspunkt.

2. Hostile Media Perception – Grundlagen und Forschungsstand

Wie einleitend erwähnt, wurde die HMP durch die Pionierstudie von Vallone et al. (1985) begründet. Am Beispiel der Medienberichterstattung über das Beirut Massaker von 1983 und der Medienwahrnehmung von Stanford StudentInnen unter anderem aus pro-arabischen und pro-israelischen Verbindungen konnten die Autoren zeigen, dass trotz der Ausgewogenheit des Medieninhalts von beiden Gruppen eine Einseitigkeit zu Gunsten ihrer jeweiligen Gegenposition wahrgenommen wurde (Vallone et al., 1985, S. 580).

Seit Vallone et al. (1985) wurde die HMP empirisch anhand unterschiedlichster medial thematisierter Kontroversen (z.B. Ariyanto, Hornsey & Gallois, 2007; Chia & Cenite, 2012; Feldman, 2011; Hartmann & Tanis, 2013; Huye & Glynn, 2010; Hwang, Pan & Sun, 2008; S. K. Kim, 2011), in verschiedenen Ländern, wie in den USA (z.B. Arpan, Bae, Chen & Greene, Jr., 2011; Borah et al., 2015; Gunther, Miller & Liebhart, 2009; Huye & Glynn, 2010; Reid, 2012; Richardson, Huddy & Morgan, 2008; Wei, Chia & Lo, 2011), Kolumbien (z.B. Barnidge & Rojas, 2014), Großbritannien (z.B. Hartmann & Tanis, 2013), der Schweiz (z.B. Matthes, 2011), Israel (z.B. Tsfati, 2007; Tsfati & Cohen, 2005), Indonesien (z.B. Ariyanto et al., 2007), Singapur (z.B. Chia & Cenite, 2012; Chia, Yong, Wong & Koh, 2007) oder Südkorea (z.B. Choi et al., 2011; Choi, Yang & Chang, 2009; Lee, 2012), hinsichtlich des Forschungsdesigns anhand von Befragungen (z.B. Arpan et al., 2011; Choi et al., 2011; Christen et al., 2002; Eveland & Shah, 2003; Huye & Glynn, 2010) oder experimentellen Designs (z.B. Ariyanto et al., 2007; Arpan & Raney, 2003; Chia & Cenite, 2012; Feldman, 2011; Gunther, Edgerly, Adkin & Broesch, 2012; Reid, 2012), sowohl im Labor (z.B. Gunther et al., 2009; Schmitt et al., 2004) als auch im Feld (z.B. Tsfati, 2007; Tsfati & Peri, 2006) nachgewiesen, sodass der Medieneffekt als robust angesehen werden kann (Borah et al., 2015, S. 189; Feldman et al., 2017, S. 2; Hansen & Kim, 2011, S. 170).

Aktueller Forschungsarbeiten versuchen die Ergebnisse von Vallone et al. (1985) unter Einbezug zusätzlicher Faktoren zu replizieren, zu präzisieren und zu erklären. Es wird nach den Ursachen des Phänomens geforscht (z.B. Chia & Cenite, 2012; Gunther & Schmitt, 2004; Chung, Munno & Moritz, 2015) und verschiedene Eigenschaften der RezipientInnen (z.B. Arpan & Nabi, 2011; Choi et

al., 2011; Eveland & Shah, 2003; Matthes, 2011; Matthes & Beyer, 2017) bzw. der Medien und der Kommunikatoren (z.B. Arpan & Raney, 2003; Boukes, Boomgaarden, Moorman & De Vreese, 2014; Gunther & Liebhart, 2006) als Determinanten für das Auftreten der Wahrnehmungsverzerrung analysiert.

Insbesondere in der jüngsten Forschung finden auch Onlinemedien und soziale Medien mit ihren besonderen Charakteristika in der HMP-Forschung Berücksichtigung (z.B. Lee, Kim & Coe, 2018; Weeks, Kim, Hahn, Diehl & Kwak, 2019; Yun, Park, Lee & Flynn, 2018). Eine Vielzahl an Forschungsarbeiten widmen sich schließlich den weitreichenden Folgen der HMP (z.B. Barnidge & Rojas, 2014; Borah et al., 2015; Feldman et al., 2017; Hart, Feldman, Leiserowitz & Maibach, 2015; Choi et al., 2009; Gunther & Chia, 2001; Tsfat, 2007).

Die vielfältigen Schwerpunkte der HMP-Forschung veranschaulichen die hohe Erkenntnisdichte im Forschungsfeld. In folgenden Kapiteln wird nun auf ausgewählte Aspekte im Detail eingegangen. Nach der Diskussion der theoretischen Verortung des Phänomens und einiger Definitionsversuche wird – vor allem um zu zeigen, dass die HMP nicht auf redaktionelle Medieninhalte beschränkt ist und auch bei Advertorials als Form persuasiver Massenkommunikation auftreten kann – zuerst auf jene Forschungserkenntnisse Bezug genommen, die die HMP in einem mit persuasiven Medieninhalten in Ansätzen vergleichbaren oder zumindest nicht ausschließlich redaktionellem Kontext untersuchten. Konkret sind damit unausgewogene und unterhaltende Medieninhalte und Produkte nonmedialer Kommunikation gemeint. Erst anschließend werden die Ursachen und Erklärungsmodelle sowie zentralen Determinanten des Phänomens und die Folgen der dementsprechend verzerrten Medienwahrnehmung behandelt.

Von zentraler Bedeutung sind jene theoretischen Überlegungen und empirischen Erkenntnisse, die Implikationen für die vorliegende Forschungsarbeit bieten. So sollen sich durch die detaillierte Betrachtung der HMP letztendlich Erklärungsansätze für das Auftreten dieses hier zentralen Medieneffekts bei persuasiven (im Unterschied zu redaktionellen) Medieninhalten sowie Hinweise auf mögliche Strategien zur Hemmung der Wahrnehmungsverzerrung ableiten lassen, um die bereits einleitend erwähnten Forschungslücken zu füllen.

2.1 Theoretische Verortung

Obwohl die Forschung zur HMP auf einen umfassenden Forschungsstand zurückblickt, fand selbst in meta-analytischen Arbeiten (z.B. Hansen & Kim, 2011; Perloff, 2015) keine explizite theoretische Eingliederung der Thematik in einen übergeordneten wissenschaftlichen Kontext statt. Ursache hierfür könnte die interdisziplinäre Betrachtung und Relevanz des Phänomens sein. So wird die HMP nicht nur vor einem kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund beleuchtet, wenngleich auch andere Theorien aus ebendieser wissenschaftlichen Disziplin bei der Erforschung des Phänomens Relevanz besitzen. K. Kim (2019) bezog etwa die Framing-Theorie mit ein, um Effekte verschieden geframter Medieninhalte auf das Auftreten der HMP nachzuweisen. Frames sind dabei als kulturell geprägte Deutungsrahmen zu verstehen, die die Wahrnehmung bestimmter Aspekte eines Themas begünstigen (Entmann, 1993, S. 52).

Vielmehr wurde jedoch versucht, den Effekt mit sozialwissenschaftlichen Erkenntnissen, Beobachtungen und Modellen aus anderen Disziplinen – beispielsweise aus der Politikwissenschaft (z.B. Arceneaux, Johnson & Murphy, 2012; Chia et al., 2007; Watson & Riffe, 2013; Tsfati & Cohen, 2005) oder der Soziologie (z.B. Hartmann & Tanis, 2013; Hwang, Pan & Sun, 2008; Matheson & Dursun, 2001; Tsfati, 2007) aber auch aus der Sozialpsychologie (Tsfati & Cohen, 2005, S. 30) – zu erklären, oder mit diesen in Einklang zu bringen. Die verzerrte Wahrnehmung, die im Fall der HMP bei der Medienrezeption auftritt, ist zudem auch der Kognitionspsychologie zuzuordnen, aus der Erklärungsansätze für das Auftreten des Phänomens herangezogen wurden (Hansen & Kim, 2011, S. 170).

Für diese Forschungsarbeit wird die HMP als zentrale eigenständige sozialwissenschaftliche Theorie der modernen Medienrezeptionsforschung⁴ verstanden, die RezipientInnen mit ihrer bedeutenden Rolle als aktive Elemente im Kommunikationsprozess bzw. in der Rezeptionssituation veranschaulicht (Hansen & Kim, 2011, S. 170), darauf aufbauend etwa die Wahrnehmung

⁴ Die moderne Rezeptionsforschung sieht Menschen nicht länger als passive MedienkonsumentInnen, die Medienhalte unreflektiert aufnehmen (Chaffee & Hochheimer, 1985), sondern vielmehr als aktives Medienpublikum (Bauer, 1973), das in der Lage ist, Informationen auf unterschiedliche Weise zu verarbeiten, was eine subjektiv unterschiedliche Wahrnehmung und Interpretation medienvermittelter Informationen zur Folge haben kann (Gunther et al., 2009).

öffentlicher Meinung sowie bestimmte Aspekte des Sozialverhaltens (Choi & Chang, 2007; Gunther & Christen, 2002) und demnach auch Medienwirkung erst als Ergebnis der Medienwahrnehmung erklärt. Berücksichtigt man bei der Argumentation, wie von Abend (2008, S. 192) gefordert, die Mehrdeutigkeit des Begriffs Theorie und bezieht dessen unterschiedliche semantische Dimensionen mit ein, so ist die HMP als eine Theorie im Sinne eines Systems logisch verbundener Annahmen zu betrachten, das den Zusammenhang unterschiedlicher und in diesem Fall kontinuierlich erweiterter Variablen beschreibt (z.B. Choi, Park & Chang, 2011; Matthes, 2011), hierfür Erklärungen liefert (z.B. Chia & Cenite, 2012; Gunther & Schmitt, 2004) und Rückschlüsse auf die Bedeutung des Phänomens auf übergeordneter Ebene (z.B. Gunther & Christen, 2002; Tsfat, 2007) zulässt (Abend, 2008, S. 177–181).

2.2 Definition der Hostile Media Perception

Unter Berücksichtigung der erarbeiteten theoretischen Verortung der HMP, sollen nun unterschiedliche Definitionsversuche⁵ aus der Literatur präsentiert werden, deren Verwendbarkeit es zu diskutieren und die es für diese Forschungsarbeit aufgrund der ansonsten fast ausschließlich englischsprachigen Literatur⁶ in eine deutschsprachige Definition oder zumindest eine deutschsprachige Zusammenfassung anderer Definitionsversuche zu überführen gilt.

Vallone et al. (1985) beschrieben das Forschungsvorhaben ihrer Pionierstudie wie folgt, wobei sie hiermit indirekt auch eine erste Definition der HMP lieferten:

„ (...) we seek to document and explore what seems at first consideration to be an exception to the tendency for partisans to find support in information that others find inconclusive or problematic. This seeming exception lies in responses to mediated presentations of information. Rather than perceiving confirmation and support, partisans frequently claim to perceive hostile bias, even in news coverage that most nonpartisans find evenhanded and objective” (S. 577 f.).

⁵ Ausgewählt wurden hierfür ausschließlich eigenständige Definitionen, die nicht bloß die Aussagen vorangegangener Forschungsarbeiten wiederholen.

⁶ Nach umfassender Literaturrecherche konnte lediglich die Arbeit von Dohle und Hartmann (2008) als einziger Beitrag zum Thema HMP in einer deutschsprachigen Fachzeitschrift ausfindig gemacht werden. Dieser beinhaltet jedoch keine eigenständige Definition des Phänomens.

Mit dieser Definition wiesen sie darauf hin, dass die HMP eine Ausnahme des Bestätigungsfehlers zu sein scheint⁷, demzufolge parteiliche bzw. gruppenzugehörige Personen dazu tendieren sollten, Informationen so zu interpretieren, sodass sie ihre eigene Meinung bestätigen. Bei medienvermittelter Kommunikation – diese Kommunikationsform wurde also als Bedingung genannt, unter der das Phänomen auftritt – werden Informationen, die Nicht-Gruppenzugehörige als unparteiisch und objektiv beurteilen, als feindselig, also als gegen den eigenen Standpunkt unausgewogen wahrgenommen. Den Zusammenhang zwischen HMP und Bestätigungsfehler, wobei letzterer als Form einer Assimilation zu verstehen ist, beschrieben auch Gunther et al. (2009):

„Social scientists call this [the HMP] a contrast effect because individuals perceive the information to be more at odds with their own position than it actually is (...) The contrast effect is mirrored by an alter ego known as assimilation (...)“ (S. 748).

Hinsichtlich des Medieninhalts ist entsprechend Hartman und Tanis (2013) zu ergänzen, dass die HMP auftritt, „*When mass media report controversial issues* [Hervorhebung hinzugefügt], presenting both positive and negative arguments on an issue ...“ (S. 535). Der Medieninhalt muss also eine Kontroverse thematisieren, was offensichtlich erscheint, da Parteilichkeit und Gruppenzugehörigkeit besonders mit derartigen Themen einhergehen.

Tsfati und Cohen (2005) beschrieben die HMP ähnlich wie Vallone et al. (1985), wobei sie mit ihrer Definition auch auf die Interdisziplinarität bzw. auf die interdisziplinäre Verwendbarkeit und Anwendung dieser Theorie verwiesen, wie dies auch im vorherigen Kapitel bereits erwähnt wurde:

„*Media scholars, social psychologists, and many other observers* [Hervorhebung hinzugefügt] have long noted that partisans tend to perceive media coverage as unjustly slanted against their point of view. This is the case even when coverage is relatively evenhanded“ (Tsfati & Cohen 2005, S. 30).

Wie sich das Verständnis für das Phänomen mit zunehmendem Forschungsstand weiterentwickelt hat, zeigt die Definition von Gunther et al. (2009) auf. So bezeichneten sie die HMP als „ (...) the tendency for people *highly involved in an*

⁷ Wie im weiteren Verlauf dieser Forschungsarbeit noch erläutert wird, ist die HMP weniger als Ausnahme, sondern vielmehr als mögliche Folge des Bestätigungsfehlers zu betrachten (Arpan & Raney, 2003; Giner-Sorolla & Chaiken, 1994; Vallone et al., 1985). Siehe hierzu auch Kapitel 3.4 zu den Ursachen der HMPs.

issue [Hervorhebung hinzugefügt] to see news coverage of that issue as biased against their own point of view" (S. 748). Im Gegensatz zu den vorangegangenen Definitionen wird das Auftreten des Phänomens nicht mehr anhand der Parteilichkeit oder der Gruppenzugehörigkeit einer Person erklärt, sondern anhand eines hohen Involvements in das im Medieninhalt thematisierten Themas. Dass es sich bei Parteilichkeit bzw. Gruppenzugehörigkeit und Involvement⁸ aber nicht um voneinander unabhängige Konzepte handelt, geht aus Gunther et al. (2012) hervor:

„Partisans, people with strong opinions and/or high involvement in a contested issue [Hervorhebung hinzugefügt], are prone to perceive news coverage of that issue as biased, and biased in a disagreeable direction“ (S. 439).

Auch Borah et al. (2015, S. 189) umschreiben „(...) partisans (...)“ als „(...) highly involved individuals who hold strong opinions about an issue“. Vielmehr sind also ein hohes Involvement und eine starke Meinung hinsichtlich eines Themas als Eigenschaften von parteilichen und gruppenzugehörigen Personen zu sehen.

Betrachtet man nun speziell, wie die Wahrnehmung entsprechend der HMP beschrieben wird, so sind in der Literatur durchaus begriffliche Unterschiede festzustellen. Während Vallone et al. (1985, S. 578) etwa von der Wahrnehmung eines „(...) hostile bias (...)“, also einer feindseligen Einseitigkeit bzw. Tendenz sprachen, schrieben Gunther et al. (2009, S. 748), dass Medieninhalte als „(...) unjustly slanted against their [the recipients] point of view (...)“, also als ungerechtfertigt gegen den eigenen Standpunkt eingefärbt, oder wie bei Barnidge & Rojas (2014, S. 137) als „(...) either less favorable toward their own viewpoint or more favorable toward the opposing side (...)“, also als weniger vorteilhaft bzw. weniger wohlwollend hinsichtlich des eigenen Standpunktes oder vorteilhafter und wohlwollender hinsichtlich der Gegenposition wahrgenommen werden.

Einer der aktuellsten Definitionsversuche stammt von Perloff (2015), der in seiner meta-analytischen Untersuchung und somit explizit basierend auf vorangegangenen Definitionsversuchen den Effekt als „(...) the tendency for individuals with a strong preexisting attitude on an issue to perceive that ostensibly

⁸ Parteilichkeit, Gruppenzugehörigkeit und Involvement werden in Kapitel 3.6.1 noch ausführlich als Einflussfaktoren der HMP diskutiert.

neutral, even-handed media coverage of the topic is biased against their side and in favor of their antagonists' point of view“ (S. 707) beschreibt.

Basierend auf den dargelegten Definitionsversuchen kann die HMP zusammenfassend wie folgt beschrieben werden:

Gruppenzugehörige bzw. parteiliche Personen und/oder Personen die über ein hohes Involvement und/oder eine stark ausgeprägte Meinung hinsichtlich des sie betreffenden kontroversen Themas verfügen, nehmen medienvermittelte Informationen über diese sie betreffende Kontroverse hinsichtlich des eigenen Standpunktes als weniger vorteilhaft und weniger wohlwollend oder hinsichtlich der Gegenposition vorteilhafter und wohlwollender und somit als ungerechtfertigt zumindest tendenziell feindselig, einseitig und gegen den eigenen Standpunkt eingefärbt wahr, auch wenn die Medieninhalte unparteiisch und objektiv sind bzw. von nicht-gruppenzugehörigen und unparteilichen Personen so wahrgenommen werden. Die derartig verzerrte Wahrnehmung medialer Inhalte wird als Hostile Media Phenomenon, Hostile Media Effect oder Hostile Media Perception bezeichnet.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit gilt es diesen Definitionsversuch angesichts des Forschungsstandes und der durchzuführenden Primärforschung zu hinterfragen, zu ergänzen und zu schärfen.

2.3 Hostile Media Perception bei unausgewogenen Medieninhalten

Die im vorangegangenen Kapitel diskutierten Definitionsversuche verweisen auf einen Aspekt, der angesichts des Forschungsvorhabens – der Erforschung der HMP bei persuasiven Medieninhalten – durchaus kritisch zu betrachten ist. So schrieben etwa Gunther et al. (2012, S. 439), „This so-called hostile media effect has been demonstrated in scores of studies of *„neutral“* news [Hervorhebung hinzugefügt] (...)“. Sie verwiesen damit auf die Tatsache, dass die HMP ursprünglich nur bei objektiver, ausgewogener bzw. so von nicht-gruppenzugehörigen und unparteilichen Personen wahrgenommener Berichterstattung vermutet und nachgewiesen wurde (Chia et al., 2007, S. 315 f.). Da persuasive Medieninhalte jedoch eine gewisse Einseitigkeit aufweisen müssen, ist zu hinterfragen, ob hier die HMP überhaupt auftreten kann.

Wie Gunther, Christen, Liebhart und Chia (2001) jedoch zeigten, ist die HMP nicht nur auf eine ausgewogene Berichterstattung beschränkt, sondern kann auch

auftreten, wenn bei Medieninhalten eine gewisse Einseitigkeit vorliegt. Mit einem Feldexperiment, bei dem Gunther et al. (2001) TierrechtsaktivistInnen und PrimatenforscherInnen unausgewogene Medienberichte zu einem beide Gruppen betreffenden Thema zeigten, konnte nachgewiesen werden, dass zwar AnhängerInnen beider Positionen die Unausgewogenheit der Medieninhalte richtig erkennen, aber dennoch die Inhalte als relativ zur tatsächlichen inhaltlichen Ausrichtung feindseliger wahrnehmen als AnhängerInnen ihrer Gegenposition und vice versa. Dieses Phänomen bezeichneten Gunther et al. (2001) daher auch als relative Hostile Media Effect⁹ (rHME)¹⁰. Nachgewiesen werden konnte dieses Phänomen zudem bei Choi et al. (2011), Coe et al. (2008), Feldman (2011), Gunther und Schmitt (2004), S. K. Kim (2011) oder Wei et al. (2011).

Die besondere Relevanz der rHMP, wie sie auch für diese Forschungsarbeit besteht, verdeutlichten etwa Chia et al. (2007), die die HMP in Singapur, einem Land mit einem stark regulierten Mediensystem, in dem unausgewogene Medieninhalte zugunsten der Regierung (S. 316) vorherrschen, nachweisen wollten und hierfür die rHMP heranzogen.

Wie in diesem Kapitel einleitend erwähnt, liegt auch bei persuasiven Medieninhalten zwingend eine Einseitigkeit vor. Für das Forschungsvorhaben bedeutet dies nun, dass erstens die HMP auch bei Advertorials als Form persuasiver Massenkommunikation trotz ihrer Einseitigkeit möglich und dabei zweitens eine Wahrnehmungsverzerrung entsprechend der rHMP zu erwarten ist.

Es wird daher angenommen, dass bei Advertorials als Form persuasiver Massenkommunikation wie auch bei unausgewogenen redaktionellen Medieninhalten RezipientInnen die Einseitigkeit der Medieninhalte richtig erkennen. Dies gilt auch, wenn Gruppenzugehörigkeit, Parteilichkeit, hohes

⁹ Gunther et al. (2001) verwenden eigentlich den Begriff des relative Hostile Media Effects. Da für die vorliegende Forschungsarbeit jedoch in erster Linie der Begriff der Hostile Media Perception (HMP) verwendet wird (siehe hierzu auch Kapitel 1. bzw. Fußnote 3) wird auch beim relative HMP an dieser Bezeichnung festgehalten. Die Kleinschreibung von relative (siehe hierzu auch folgende Fußnote zur Abkürzung des Effekts) soll zudem veranschaulichen, dass es sich beim rHMP um eine Ausprägung des Hauptphänomens (HMP) handelt.

¹⁰ Abgekürzt wird die relative Hostile Media Perception eigentlich als RHMP (z.B. Hoge & Glynn, 2010), also mit Großbuchstaben. Für die relative HMP wird in dieser Forschungsarbeit die Abkürzung rHMP verwendet. Siehe hierzu auch die vorangegangene Fußnote.

Involvement oder starke Meinung hinsichtlich des Themas vorliegen, wobei die Medieninhalte dennoch als feindseliger und unvorteilhafter wahrgenommen werden, als sie es tatsächlich sind. Mit anderen Worten kommt es zu einer relativ zur Ausrichtung des Medieninhalts verzerrten Medienwahrnehmung entgegen der eigenen Position und Sichtweise. Da Advertorials jedoch nicht mit unausgewogenen redaktionellen Medieninhalten gleichzusetzen sind, bedarf es weiterer Forschungserkenntnisse, anhand derer das Auftreten des Phänomens auch bei diesen persuasiven Medieninhalten besser vorhergesagt und begründet werden kann.

Abschließend bleibt zu erwähnen, dass im weiteren Verlauf dieser Arbeit auf eine strikte Trennung zwischen den Begriffen HMP und rHMP verzichtet wird. Mit dem Begriff der HMP ist gerade bei unausgewogenen Medieninhalten stets eine relativ zum Medieninhalt gegen den eigenen Standpunkt verzerrte Medienwahrnehmung gemeint.

2.4 Hostile Media Perception bei unterhaltenden Medieninhalten und nichtmedialer Kommunikation

Wie einleitend erwähnt gab es bisher keine Versuche, die HMP anhand persuasiver Medieninhalte wie etwa Advertorials zu erforschen, was als klare Forschungslücke aufgezeigt wurde. Stattdessen wurde das Phänomen fast ausschließlich anhand redaktioneller Medieninhalte wie Fernsehnachrichten (z.B. Arceneaux et al., 2012; Vallone et al., 1985; Vraga & Tully, 2015) und Zeitungs- bzw. Zeitschriftenartikel (Arpan & Raney, 2003; Arpan & Nabi, 2011; Chia & Cenite, 2012; Christen et al., 2002; Chung et al., 2015) oder anhand der Gesamtwahrnehmung der Medienlandschaft (z.B. Hume & Glynn, 2010; Hwang, Pan & Sun, 2008; Tsafati, 2007) untersucht.

Bevor in den folgenden Kapiteln auf die Ursachen, Erklärungsmodelle, Determinanten und Folgen der HMP eingegangen wird, sollen – vor allem um zu zeigen, dass dieser Effekt nicht auf redaktionelle Medieninhalte beschränkt ist, sondern auch bei Advertorials als Form persuasiver Massenkommunikation auftreten kann – zuerst einige Forschungserkenntnisse diskutiert werden, die das Auftreten des Phänomens anhand von Medieninhalten behandeln, die zumindest

ansatzweise über das für diese Arbeit definierte Verständnis redaktioneller Medieninhalte hinausgehen. Gemeint sind damit auditive, visuelle oder audiovisuelle journalistische Produkte in gedruckter oder digitaler Form, die von der Redaktion bzw. JournalistInnen ohne medienexterne entgeltliche oder unentgeltliche Vergütung produziert werden und primär eine Informationsfunktion aufweisen. Als nicht-redaktionell werden dabei insbesondere auch Medieninhalte betrachtet, die zwar von einer Medienredaktion bzw. JournalistInnen produziert werden, aber primär eine Unterhaltungsfunktion anstelle einer Informationsfunktion aufweisen. Ziel ist es, dadurch weitere Argumente zu sammeln, anhand derer die HMP bei persuasiven Medieninhalten vorhergesagt und erklärt werden kann.

Arpan et al. (2011) beschäftigten sich etwa mit der HMP bei amerikanischen Late Night Comedy Shows, wobei die Autoren durchaus Argumente anführten, die gegen das Auftreten des hier zentralen Medieneffekts bei solchen humoristischen Medieninhalten gesprochen hätten. So werden derartige Sendungen weniger kritisch hinterfragt und weniger ernst genommen (S. 160 f.), sodass auch keine oder eine geringere Wahrnehmungsverzerrung gegen den eigenen Standpunkt möglich gewesen wäre. Zudem wurde vermutet, dass Personen vorrangig Sendungen eines Comedians rezipieren, der ihre Meinung teilt, sodass entweder ohnehin weniger Witze zulasten des favorisierten Politikers gemacht werden würden oder durch die positive Bewertung des Kommunikators (Comedians) keine oder eine geringere gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung auftreten hätte können (S. 161). Aufgrund der bisherigen Erkenntnisse zur HMP und rHMP wurde von Arpan et al. (2011) dennoch eine gegen den eigenen Standpunkt verzerrte Wahrnehmung auch bei humoristischen Medieninhalten vermutet und letztendlich in fünf Programmen zu drei unterschiedlichen politischen Themen nachgewiesen (S. 158).

Für das Forschungsvorhaben liefert vor allem die argumentative Vorgehensweise von Arpan et al. (2011) wertvolle Hinweise. So ist zu klären wie Advertorials als Form persuasiver Massenkommunikation wahrgenommen werden und welche Implikationen dies für die HMP hat. Den Gedanken, die Beliebtheit des Kommunikators könnte den Effekt unterbinden, gilt es als mögliche Strategie zur Hemmung der HMP an späterer Stelle ausführlicher zu diskutieren.

Boukes et al. (2014) und Feldman (2011) beschäftigten sich mit der HMP anhand sogenannter Opinionated News. Darunter sind Fernsehnachrichten zu verstehen, deren Hauptziel es jedoch nicht ist, aktuelle Sachverhalte möglichst objektiv wiederzugeben, sondern durch explizite politische Meinungsäußerungen ein Nischenpublikum zu unterhalten (Boukes et al., 2014, S. 355 f.; Feldman, 2011, S. 407 f.). Information und Unterhaltung verschmelzen hierbei (Feldman, 2011, S. 408), sodass von Medieninhalten zu sprechen ist, die ähnlich wie Late Night Comedy Programme bei Arpan et al. (2011) zuvor in der HMP-Forschung unberücksichtigt blieben.

Feldman (2011) untersuchte anhand von drei Onlineexperimenten die Unterschiede hinsichtlich der wahrgenommenen Einseitigkeit von klassischen Nachrichten und Opinionated News. Die Ergebnisse zeigen, dass RezipientInnen bei Opinionated News sowohl der Geschichte als auch dem Kommunikator bzw. dem Moderator eine stärkere Einseitigkeit zuschreiben als bei klassischen Nachrichten. Darüber hinaus konnte auch bei Opinionated News die rHMP nachgewiesen werden (S. 424–430).

Im Gegensatz zu Feldman (2011) hatten Boukes et al. (2014) nicht primär das Ziel, die Wahrnehmung von klassischen Nachrichten und Opinionated News gegenüberzustellen, sondern die Unterschiede in deren meinungsbildendem Potenzial zu erforschen. Die entsprechend der HMP wahrgenommene Einseitigkeit und daraus folgend das Empfinden von Wut dienten hierbei als erklärende Variablen (S. 360). Eine gegen den eigenen Standpunkt verzerrte Wahrnehmung war auch hier zumindest teilweise bei Opinionated News stärker ausgeprägt als bei klassischen Nachrichten (S. 370 f.). Begründet werden kann eine stärkere HMP bei Opinionated News dadurch, dass RezipientInnen bestimmte Vorstellungen davon haben, was Objektivität bedeutet und welche Standards diesbezüglich Medien zu erfüllen haben. Widersprechen Medieninhalte diesen Vorstellungen, wird dies als negativ empfunden, was zur gegen den eigenen Standpunkt verzerrte Wahrnehmung führen kann (Feldman, 2011, S. 412).

Ähnlich wie bei Opinionated News kann auch bei Advertorials ihre inhaltliche Einseitigkeit als negativ empfunden werden, vor allem dann, wenn sie nicht als persuasive Medieninhalte erkannt und daher von RezipientInnen auf Basis ihrer

Vorstellungen über redaktionelle Medieninhalte beurteilt werden, was eine HMP letztendlich wahrscheinlicher machen würde. Gleiches gilt jedoch auch für unausgewogene redaktionelle Medieninhalte, die in dieser Forschungsarbeit als Vergleichsbasis dienen, um die HMP bei persuasiven Medieninhalten am Beispiel von Advertorials zu erforschen. Daraus folgend wäre anzunehmen, dass die HMP bei unausgewogenen Medieninhalten und Advertorials gleichermaßen auftritt, wenn letztere nicht als persuasive Medieninhalte erkannt werden. Wenn jedoch die Persuasionsabsicht von Advertorials richtig erkannt wird und somit ohnehin eine Unausgewogenheit erwartet wird, könnte dies sowohl zu einer geringeren als auch zu einer stärkeren gegen den eigenen Standpunkt gerichteten Wahrnehmungsverzerrung führen, je nachdem in welche Richtung die Unausgewogenheit vermutet wird. Diesen Gedankengang gilt es anhand weiterer Forschungserkenntnisse an späterer Stelle erneut zu diskutieren.

Einige Forschungsarbeiten zur HMP beschäftigten sich schließlich auch mit nicht-massenmedial verbreiteten Informationen wobei deren Wahrnehmung stets mit jener redaktioneller Inhalte in Massenmedien verglichen wird, um so die wahrgenommene Medienreichweite (Gunther et al., 2012; Dohle & Hartmann, 2008; Gunther & Schmitt, 2004; Schmitt, Gunther & Liebhart 2004) und den journalistischen Kommunikator (Gunther & Liebhart, 2006) als Einflussfaktoren¹¹ der HMP zu erforschen. Dabei konnte einheitlich festgestellt werden, dass eine geringere wahrgenommene Reichweite, z.B. bei nicht medial verbreiteten Texten, auch zu einer geringeren oder keiner gegen den eigenen Standpunkt gerichteten Wahrnehmungsverzerrung führt, also die HMP weniger stark oder nicht auftritt (Gunther et al., 2012; Dohle & Hartmann, 2008; Gunther & Liebhart, 2006, Gunther & Schmitt, 2004; Schmitt, Gunther & Liebhart, 2004). Gunther und Liebhart (2006) zeigten darüber hinaus, dass die HMP nicht nur von der wahrgenommenen Reichweite, sondern auch vom Kommunikator abhängt. Wie auch die zuvor genannten Studien belegten, stellten sie fest, dass die HMP im massenmedialen Kontext, nicht aber bei einem Text, der in einem College-Kurs verfasst wurde, auftritt. Ebenso konnte der Effekt beobachtet werden, wenn der Text von JournalistInnen, nicht aber wenn er von StudentInnen verfasst wurde.

¹¹ Die wahrgenommene Reichweite und die Eigenschaften des Kommunikators werden in Kapitel 2.5.1 noch ausführlicher diskutiert.

Eine Interaktion beider Effekte (Einfluss des Kommunikators und Einfluss des Kommunikationskanals) konnte dabei nicht festgestellt werden (S. 458 f.).

Diese Ergebnisse verweisen nun auf eine Möglichkeit, die HMP zu hemmen: Während nun die wahrgenommene Reichweite bei Advertorials zwar nicht manipuliert werden kann, da diese an den Kommunikationskanal, also an das Medium gebunden ist, kann, wie auch Arpan et al. (2011) vermuten ließen, sehr wohl ein Kommunikator mit bestimmten Eigenschaften eingesetzt werden, um eine gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung zu hemmen bzw. zu unterbinden. Welche Eigenschaften hierfür entscheidend sind, gilt es im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch zu erkunden.

2.5 Ursachen und Erklärungsmodelle der Hostile Media Perception

In den folgenden zwei Unterkapiteln werden die Ursachen und Erklärungsmodelle der HMP beleuchtet. Auch hier sind Hinweise zu erwarten, die diesen Medieneffekt auch bei Advertorials als Form persuasiver Massenkommunikation vorhersagbar und erklärbar machen sowie Strategien aufzeigen, um die dementsprechend verzerrte Medienwahrnehmung zu unterbinden.

2.5.1 Quelle, Reichweite und Schutzreflex als Ursachen

Mehrfach wurde erwähnt, dass Menschen für gewöhnlich dazu tendieren, Informationen aus ihrer Umwelt so auszuwählen, wahrzunehmen und zu interpretieren, dass sie der eigenen Meinung, Vorstellung und Überzeugung entsprechen und die HMP eine Ausnahme dieser Regel zu sein scheint. Doch bereits Vallone et al. (1985, S. 578) wiesen darauf hin, dass das Phänomen nicht als Ausnahme, sondern vielmehr als Folge dieser Anpassung der Wahrnehmung zu betrachten ist. Sie erklären dies anhand politischer Akteure, die häufig über eine ihnen oder ihrer Partei gegenüber unfaire Behandlung durch Medien berichten. Werden solche Aussagen von politischen AnhängerInnen übernommen, werden Medienberichte entsprechend dieser Meinung interpretiert, was zur HMP führt. Dabei ist die Meinung von PolitikerInnen über Medien, wie Matthes, Maurer & Arendt (2019) nachwiesen, ebenfalls von der HMP geprägt.

Giner-Sorolla und Chaiken (1994) gingen davon aus, dass Medien generell als feindselig und unausgewogen eingeschätzt werden und daraus die Verzerrung der Medienwahrnehmung entsprechend der HMP folgt, die also eine Anpassung der Wahrnehmung an die Vorstellungen über Medien darstellt. Dabei konnten mehrere Studien (Ariyanto et al., 2007; Arpan & Raney, 2003; Choi et al., 2009; Coe et al., 2008; Gunther & Liebhart, 2006; Baum & Gussin, 2008) nachweisen, dass die einer Informationsquelle – damit sind sowohl das Medium als auch JournalistInnen gemeint – zugeschriebene Voreingenommenheit die verzerrte Wahrnehmung der Medieninhalte beeinflusst.

Einen anderen Ansatz verfolgten Gunther und Liebhart (2004; 2006), um die HMP zu klären, wobei auch bei ihnen die Medialität der kommunizierten Informationen von Bedeutung war: Die Autoren betrachteten die wahrgenommene Reichweite kommunizierter Informationen als zentralen Faktor. Sie gingen davon aus, dass bei geringerer Reichweite eher Informationen aufgenommen werden, die der eigenen Meinung entsprechen bzw. werden diese dementsprechend interpretiert. Bei großer Reichweite – etwa bei nationalen Zeitungen oder im Rundfunk – wurden hingegen andere Informationsverarbeitungsprozesse vermutet, deren Aktivierung auf die Angst vor der Beeinflussung anderer zurückgeführt werden kann. Das soll vor allem gruppenzugehörige, hochinvolvierte Personen betreffen, da diese dazu tendieren, andere als weniger informiert und potenziell beeinflussbarer zu sehen. Die hierbei auftretende HMP wäre als Selbstschutzreflex zu betrachten, der dazu führt, dass selbst ausgewogene Medieninhalte als unausgewogen gesehen werden (Gunther & Liebhart, 2006, S. 550). Auch Hwang, Pan & Sun (2008), Borah (2015) und Boukes et al. (2014) betrachteten die HMP als Selbstschutzreflex. Letztere gingen davon aus, dass Menschen ihre eigene Meinung als Ergebnis objektiver Analysen betrachten, die Meinung anderer hingegen – und somit auch medienvermittelte Informationen – als unausgewogen wahrnehmen, um die eigene Selbstsicherheit zu schützen und kognitive Dissonanz zu reduzieren (Boukes et al., 2014, S. 360)¹². Wie Gunther und Liebhart (2004; 2006) sahen auch Dohle und Hartmann (2008, S. 24) im imaginären Publikum, das durch die vermeintliche Empfänglichkeit für

¹² Boukes et al. (2014, S. 360) beziehen sich dabei auch auf Feldman (2011) und Richardson et al. (2008).

Medienbotschaften ein Risiko für die eigene Gruppe darstellt, eine Ursache der HMP. Durch die massenmediale Darstellung von Kontroversen wird dabei RezipientInnen mit hinreichendem Themen-Involvement die eigene Gruppenzugehörigkeit bewusst.

Die diskutierten Ursachen der HMP, die allesamt theoretisch und empirisch fundiert sind, lassen nun vermuten, dass bei Advertorials die HMP ebenso auftreten kann, wie auch bei redaktionellen Medieninhalten. So sollten Advertorials als Inhalte massenmedialer Kommunikation ebenso der Voreingenommenheit der RezipientInnen über mediale Inhalte allgemein unterliegen, die als eine der Ursachen für die gegen den eigenen Standpunkt verzerrte Wahrnehmung gesehen wird. Erkennen RezipientInnen den persuasiven Charakter des Medieninhalts, der eine Ausgewogenheit ausschließt bzw. im Gegensatz zu redaktionellen Medieninhalten eine stärkere Einseitigkeit vermuten lässt, so könnte dies die HMP sogar verstärken.

Da als Informationsquelle, auf die sich eine vermutete Unausgewogenheit bezieht, nicht nur das Medium, sondern auch der Kommunikator zu betrachten ist, bekräftigt dies die zuvor bereits angesprochene Vermutung¹³, dass durch die Manipulation von bestimmten Kommunikatoreigenschaften, die eine Unausgewogenheit des Medieninhalts aus Sicht der RezipientInnen unwahrscheinlicher oder eine Ausgewogenheit wahrscheinlicher machen, eine Wahrnehmungsverzerrung entsprechend der HMP gehemmt werden könnte. Denkbar wäre dies etwa, wenn man für Advertorials unabhängige ExpertInnen als AutorInnen einsetzt oder eben den RezipientInnen solche Kommunikatoren suggeriert.

Auch die Betrachtung der HMP als Schutzreflex, der durch eine hohe wahrgenommene Medienreichweite ausgelöst wird, sollte für das Auftreten des Phänomens bei Advertorials zutreffend sein, da auch deren Reichweite auf jene des Trägermediums zurückzuführen ist. Ob nun persuasive Medieninhalte wie etwa Advertorials oder redaktionelle Medieninhalte eine stärkere gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Verzerrung auslösen, könnte durch das angenommene Beeinflussungspotenzial dieser unterschiedlichen Medieninhalte erklärt werden. So kann angenommen werden, dass ein direkter positiver

¹³ Siehe hierzu nochmals Kapitel 2.4.

Zusammenhang zwischen dem angenommenem Beeinflussungspotenzial und der Stärke der Wahrnehmungsverzerrung besteht. Dabei wird vermutet, dass Advertorials, wenn sie richtigerweise als Form persuasiver Massenkommunikation erkannt werden, ein höheres Beeinflussungspotenzial zugeschrieben wird als redaktionellen Medieninhalten, sodass sie auch zu einer stärkeren gegen den eigenen Standpunkt gerichteten Verzerrung führen. Für diese Vermutung gilt es jedoch weitere Argumente zu sammeln.

2.5.2 Kognitionspsychologische Prozesse als Erklärungsmodelle

Um nun zu erklären, wie die HMP auftritt, also welche kognitiven Prozesse hierfür verantwortlich sind, werden in der HMP-Forschung kognitionspsychologische Mechanismen herangezogen. Diese sind selektiver Abruf (selective recall), selektive Kategorisierung (selective categorization) und unterschiedliche Standards (different standards) (Gunther & Liebhart, 2006, S. 451 f.).

Unter selektivem Abruf ist zu verstehen, dass AnhängerInnen eines Standpunktes Gegenargumenten in Medieninhalten mehr Aufmerksamkeit schenken und diese daher auch besser erinnert werden, sodass eine gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Verzerrung wahrgenommen wird. Anders ist es bei der *selektiven Kategorisierung*. Hier wird davon ausgegangen, dass zwar Medieninhalte selbst von AnhängerInnen gegensätzlicher Standpunkte gleich wahrgenommen werden, also auch dieselben Argumente erinnert werden, jedoch einzelnen Passagen eine gegen ihren eigenen Standpunkt gerichtete negative Valenz zugeschrieben wird. Auch die Erklärung anhand *unterschiedlicher Standards* geht davon aus, dass die Medieninhalte gleich wahrgenommen werden, sich jedoch AnhängerInnen gegensätzlicher Standpunkte hinsichtlich ihrer Anforderungen bzw. Gütekriterien an die Berichterstattung unterscheiden. So werden je nach Standpunkt andere Argumente als für das Thema wichtig und valide empfunden. Argumente, die der eigenen Meinung widersprechen, werden dabei eher als irrelevant erachtet, weshalb dem Medieninhalt, der eben auch solche Argumente umfasst, eine gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Einseitigkeit zugeschrieben wird (Gunther & Liebhart, 2006, S. 451 f.).

Während der selektive Abruf von Informationen als Erklärung der HMP nicht nachgewiesen werden konnte (Arpan & Raney, 2003; Giner-Sorolla & Chaiken, 1994; Schmitt et al., 2004), differieren die Erkenntnisse, was den Mechanismus der unterschiedlichen Standards betrifft. So konnten zwar einige Studien (Arpan & Raney, 2003; Giner-Sorolla & Chaiken, 1994; Schmitt et al., 2004) zumindest tendenziell diesen Mechanismus als Erklärung für die gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung aufzeigen. Gunther und Liebhart (2006) gelang dies jedoch nicht. Hier konnte das Phänomen lediglich anhand der selektiven Kategorisierung nachweislich erklärt werden (Gunther & Liebhart, 2006), wobei zu diesem Mechanismus auch allgemein die robustesten Ergebnisse vorliegen (Schmitt, Gunther & Liebhart, 2004; Vallone et al., 1985).

Da nun persuasive Medieninhalte im Forschungsfeld bisher unberücksichtigt blieben, ist unklar, ob diese Erkenntnisse auch bei der Wahrnehmung von Advertorials zutreffen. Immerhin könnten sich etwa durch die wahrgenommene Persuasionsabsicht oder durch das angenommene Beeinflussungspotenzial des Medieninhalts auch die Rezeptionsbedingungen und Mechanismen der Informationsverarbeitung ändern. Da der selektive Abruf als Erklärung für die HMP nicht nachgewiesen werden konnte (Arpan & Raney, 2003; Giner-Sorolla & Chaiken, 1994; Schmitt et al., 2004) wird darauf verzichtet, diesen Mechanismus erneut zu überprüfen. Sehr wohl sollen aber die Mechanismen selektive Kategorisierung und unterschiedliche Standards herangezogen werden, um die vermuteten Unterschiede beim Auftreten der HMP bei redaktionellen Medieninhalten und Advertorials als Form persuasiver Massenkommunikation zu erklären.

2.6 Determinanten der Hostile Media Perception

Das Auftreten der HMP und die Stärke des Effekts sind von zahlreichen Faktoren abhängig (Hansen & Kim, 2011, S. 170–172), die es in den folgenden Kapiteln zu ergründen gilt. Grundsätzlich kann dabei zwischen Determinanten unterschieden werden, die einerseits den Eigenschaften der RezipientInnen und andererseits jenen der Medien und Kommunikatoren zuzuschreiben sind. Es ist essentiell, diese Faktoren im Detail zu analysieren, um das Auftreten der gegen den eigenen Standpunkt verzerrten Medienwahrnehmung auch bei persuasiven Medieninhalten

vorherzusagen und erklären zu können. Zudem können insbesondere Medien- und Kommunikatoreigenschaften Hinweise auf Strategien liefern, anhand derer der hier zentrale Medieneffekt gehemmt bzw. unterbunden werden kann, wenngleich auch Rezipienteneigenschaften auf derartige Möglichkeiten verweisen könnten.

2.6.1 Rezipienteneigenschaften

Hinsichtlich der Rezipienteneigenschaften hat sich vor allem das *Involvement*¹⁴ als zentrales Element in der HMP-Forschung etabliert (Hansen & Kim, 2011, S. 171). Während frühere Forschungsarbeiten wie Vallone et al. (1985) noch vorrangig die Parteilichkeit bzw. Giner-Sorolla & Chaiken (1994) ein starkes und dauerhaftes Involvement in das Thema als Grundbedingung für die HMP identifizierten, zeigen aktuellere Arbeiten, dass der Effekt auch bei wenig involvierten Personen (z.B. Schmitt et al., 2004) bzw. auch unabhängig vom Involvement-Grad (z.B. Beck, 1991; Dalton, 1998; Gunther, 1992; Gunther & Christen, 2002) auftreten kann. Hansen und Kim (2011, S. 173 f.) kamen in ihrer Metastudie, der 34 Forschungsarbeiten zugrunde liegen, zu dem Ergebnis, dass die HMP nicht nur bei hohem Involvement auftritt, sehr wohl aber die Intensität des Effekts mit steigendem Involvement zunimmt. Kritisch zu betrachten ist, dass im Forschungsfeld kein einheitliches Verständnis vom Involvement existiert und somit unterschiedlichste Involvement-Konzepte bei der Erforschung der HMP herangezogen wurden (Matthes, 2011, S. 363).

In einigen Studien wurde das Involvement anhand der Stärke der individuellen Einstellung (z.B. Chia & Cenite, 2012; Chung et al., 2015; Hartmann & Tanis, 2013; Hwang et al., 2008; H. Kim, 2015), der Ideologie bzw. der ideologischen Stärke (Hart et al., 2015; Hwang et al., 2008) oder anhand einer Gruppenzugehörigkeit (Ariyanto et al., 2007; Gunther et al., 2009; Gunther, McLaughlin, Gotlieb & Wise, 2017; Vallone et al., 1985; Vraga & Tully, 2015) z.B. als Fan (Arpan & Raney, 2003) gemessen. Die Identifikation mit einer bestimmten Gruppe (z.B. Matheson & Dursun, 2001) oder Partei (Dalton, Beck & Huckfeldt,

¹⁴ Involvement ist in der Regel als kognitives Konzept zu verstehen (Matthes, 2011, S. 361), das vereinfacht gesagt die Bedeutung eines Themas für eine Person umschreibt.

1998; Eveland & Shah, 2003; Huye & Glynn, 2010; Oh, Park & Wanta, 2011) und die politische Präferenz (Boukes et al., 2014) sowie das Engagement in politischen Aktivitäten (Eveland & Shah, 2003; Oh et al., 2011) wurden ebenso als Indikatoren für das Involvement herangezogen wie die Meinung zum Thema (Chia, Yong, Wong & Koh, 2007; Gunther & Chia, 2001), die persönliche Wichtigkeit des Themas (Borah et al., 2015; Feldman et al., 2017; Gunther & Christen, 2002) sowie das Wissen über das Thema (Vallone et al., 1985).

Erst in jüngster Vergangenheit hat die Forschung begonnen, verschiedene Involvement-Konzepte hinsichtlich ihrer Einflüsse auf das Auftreten der HMP und hinsichtlich ihrer Erklärungskraft für das Phänomen zu überprüfen (Matthes, 2011, S. 363). Choi et al. (2009) unterschieden etwa zwischen value-relevant bzw. ego Involvement und outcome-relevant Involvement. Während value-relevant Involvement die Bedeutung von Werten umschreibt (Johnson & Eagly, 1989, S. 290), steht outcome-relevant Involvement für die persönliche Relevanz der Konsequenzen eines Themas (Johnson & Eagly, 1989, S. 292). Die HMP konnte dabei durch value-relevant Involvement besser erklärt werden als durch outcome-relevant Involvement (Choi et al., 2009).

Involvement wurde zudem in der HMP-Forschung meist als kognitives Konzept verstanden (Matthes, 2011, S. 361), obwohl bereits Vallone et al. (1985, S. 582) darauf verwiesen hatten, dass auch affektives Involvement hinsichtlich medial kommunizierter Informationen bei der Medienwahrnehmung eine Rolle spielen könnte. Arpan und Nabi (2011) gelang es einen positiven Zusammenhang zwischen dem Empfinden von Wut und dem Auftreten der HMP herzustellen, jedoch mit unklarer Kausalität. Die Ergebnisse zeigten demnach nicht, ob Wut zur HMP führt, oder diese negative Emotion durch feindselige Wahrnehmung von Medieninhalten ausgelöst wird. Bei S. K. Kim (2011) konnte der Zusammenhang zwischen Wut und HMP nicht nachgewiesen werden. Matthes (2011) sowie Matthes und Beyer (2015) haben schließlich eine differenziertere Betrachtung von kognitivem und affektivem¹⁵ Involvement als Einflussfaktoren der HMP gewählt. Sie konnten nachweisen, dass auch affektives Involvement, gemessen durch das Auftreten und Empfinden von Emotionen, zusätzlich zu kognitivem Involvement

¹⁵ Unter affektivem Involvement ist das Auftreten und Empfinden von Emotionen durch die Konfrontation mit einem bestimmten Thema zu verstehen (Matthes, 2011, S. 360).

die HMP erklären kann (Matthes, 2011; Matthes & Beyer, 2017) und auch ein Zusammenhang zwischen beiden Involvement-Formen besteht. Kognitives Involvement kann dabei zumindest hinsichtlich negativer Emotionen zu affektivem Involvement führen (Matthes & Beyer, 2017). Arlt, Dalmus und Metag (2019) konnten in ihrer Studie die HMP durch affektives Involvement sogar besser erklären als durch kognitives Involvement.

Die Forschungserkenntnisse zum Involvement als zentrale Determinante der HMP zeigen, dass diese auch bei Advertorials als Form persuasiver Massenkommunikation zwingend Berücksichtigung finden muss. Da vorliegende Forschungsarbeit jedoch nicht versucht, unterschiedliche Involvement-Formen gegenüberzustellen, können nicht alle bisher durch die Forschung als Einflussfaktoren des Effekts nachgewiesenen Formen des Involvements Anwendung finden. Unterschieden werden soll aber dennoch zwischen kognitivem Involvement (Bedeutung bzw. Relevanz eines Themas für eine Person) und affektivem Involvement (Auftreten und Empfinden von Emotionen durch Konfrontation mit dem Thema). Obwohl nun das Involvement die Stärke der gegen den eigenen Standpunkt verzerrten Medienwahrnehmung beeinflusst und erklärt, kann sie, da sie den RezipientInnen inhärent ist und bereits vor der Medienrezeption gegeben ist, nicht durch Manipulation des Medieninhalts beeinflusst werden, um den Medieneffekt zu hemmen oder zu unterbinden.

Neben dem Involvement wird *Medienskepsis*¹⁶ – verstanden als negatives Gefühl und Empfinden von Misstrauen gegenüber den Medien – als Einflussfaktor der HMP betrachtet (Choi et al., 2009, S. 61). Je höher die Medienskepsis, desto stärker ist die gegen den eigenen Standpunkt verzerrte Medienwahrnehmung (Arpan & Raney, 2003; Choi et al., 2009; Giner-Sorolla & Chaiken, 1994). Zusätzlich zur Medienskepsis bezogen Choi et al. (2009) das den Medien von RezipientInnen zugeschriebene *Beeinflussungspotenzial* in ihre Untersuchung mit ein. Dabei wurde vermutet, dass durch die gegen den eigenen Standpunkt verzerrte Medienwahrnehmung den Medien ein höheres Beeinflussungspotenzial zugeschrieben wird. Wie jedoch bei den Ursachen der HMP schon angesprochen wurde¹⁷, kann ebenso vom Gegenteil ausgegangen werden, sodass erst durch

¹⁶ Indirekt wurde auf die Medienskepsis auch schon in Kapitel 2.4 verwiesen.

¹⁷ Siehe hierzu nochmals Kapitel 2.5.1.

das angenommene Beeinflussungspotenzial jener Schutzreflex aktiviert wird, den wir als HMP bezeichnen (Dohle & Hartmann, 2008, S. 24; Gunther & Liebhart, 2006, S. 55; Weberling McKeever et al., 2012, S. 433 f.). Es ist nun anzunehmen, dass Medienskepsis – hier jedoch nicht hinsichtlich der Medien allgemein, sondern hinsichtlich des Medieninhalts – sowie angenommenes Beeinflussungspotenzial bei Advertorials als Form persuasiver Massenkommunikation stärker ausgeprägt sind – zumindest dann, wenn deren Persuasionsabsicht richtig erkannt wird – und daher auch die HMP bei derartigen Medieninhalten stärker auftritt als bei redaktionellen Medieninhalten. Wie nun die Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung einer Persuasionsabsicht erklärt und vorhergesagt werden kann, gilt es in weiterer Folge noch zu ergründen.

Eine Erklärungsmöglichkeit liefert die *Medienkompetenz*, also das Wissen über Medien und deren Funktionsweisen (Vraga & Tully, 2015, S. 426 f.). Eine höhere Medienbildung, die etwa durch medienpädagogische Trainings gefördert werden kann, kann dabei dazu führen, dass Medien weniger feindselig wahrgenommen werden (Vraga & Tully, 2015; Vraga et al., 2012), wobei die entsprechenden Erkenntnisse sich an redaktionellen Medieninhalten orientieren. Bei persuasiven Medieninhalten wie Advertorials könnte eine höhere Medienkompetenz hingegen dazu führen, dass eher eine Persuasionsabsicht erkannt, somit eine höhere Einseitigkeit des Medieninhalts vermutet wird und folglich auch eine gegen den eigenen Standpunkt verzerrte Wahrnehmung auftreten könnte. Wenngleich die Medienkompetenz zumindest bei redaktionellen Medieninhalten einer feindseligen Wahrnehmung medialer Inhalte entgegenwirken kann, kann diese nicht herangezogen werden, um den Effekt durch Manipulation der Medieninhalte zu hemmen, da Maßnahmen zur Förderung der Medienkompetenz der Rezeptionssituation vorausgehen müssten.

2.6.2 Medien- und Kommunikatoreigenschaften

Neben den Eigenschaften der RezipientInnen wurden auch jene der Medien und KommunikatorenInnen als Einflussfaktoren der HMP nachgewiesen. Vor allem die diesbezüglichen Erkenntnisse sollen nun Strategien aufzeigen, um die gegen den eigenen Standpunkt verzerrte Medienwahrnehmung zu hemmen.

Wie bereits angesprochen¹⁸ ist die HMP auch als Anpassung der Wahrnehmung an die Vorstellungen über Medien zu betrachten (Ariyanto et al., 2007; Arpan & Raney, 2003; Choi et al., 2009; Coe et al., 2008; Giner-Sorolla & Chaiken, 1994; Gunther & Liebhart, 2006; Baum & Gussin, 2008). Wie Arpan und Raney (2003) sowie Ariyanto et al. (2007) anhand von befangenen Medien zeigten, sind hier jedoch nicht nur die Erwartungen an Medien allgemein relevant. Vielmehr geht es auch um die Einschätzung der *Ausrichtung eines konkreten Mediums*. Um das zu zeigen zogen Arpan und Raney (2003) die Wahrnehmung eines Berichts über Randgeschehnisse bei einem College-Footballspiel heran und variierten dabei die Herkunft des Mediums entsprechend der Heimatorte der beiden Football-Mannschaften. Y. Kim und Billings (2017) gingen ähnlich vor, wählten jedoch den Fußball und Medienberichte über Spiele von Nationalmannschaften als Stimuli. Dabei variierten sie die nationale Herkunft des Mediums. Ariyanto et al. (2007) analysierten hingegen die Wahrnehmung von Muslimen und Christen in Indonesien hinsichtlich eines Berichts über einen interreligiösen Konflikt. Hier wurde die religiöse Zugehörigkeit der Medien variiert. Alle drei Studien zeigen, dass die Eigenschaften des Mediums die HMP beeinflussen. Die Inhalte wurden dabei in jene Richtung verzerrt wahrgenommen, die auch die Ausrichtung des Mediums vermuten ließ (Ariyanto et al., 2007, 276 f.; Arpan & Raney, 2003, S. 273 f.; Y. Kim & Billings, 2017, S. 9).

Diese Forschungsergebnisse verweisen nun auf eine Möglichkeit, die Intensität der HMP zu beeinflussen: Da die verzerrte Wahrnehmung tendenziell in jene Richtung erfolgt, die die Ausrichtung des Mediums vermuten lässt, könnte man auch einzelne Medieninhalte so gestalten, sodass vor deren Rezeption eine bestimmte inhaltliche Ausrichtung suggeriert wird. Zwar ließe sich dadurch nicht die HMP allgemein hemmen, aber die Richtung der verzerrten Medien kontrollieren. Denkbar möglich wäre das beispielsweise durch eine Bildsprache und/oder Überschrift, die eine bestimmte Ausrichtung des Medieninhalts suggerieren. Warum gerade Bildsprache und Überschrift hierfür geeignet wären, gilt es an späterer Stelle ausführlich zu begründen. Für die empirische Umsetzung des Forschungsvorhabens sind diese Erkenntnisse ebenso entscheidend. So muss gewährleistet sein, dass sich die Valenz des Medieninhalts nicht ungewollt

¹⁸ Siehe hierzu nochmals Kapitel 2.5.1.

bereits durch dessen Gestaltung, sondern erst durch die Rezeption den RezipientInnen offenbart. Gleiches gilt für die Medien, aus denen vorgegeben wird, die Medieninhalte entnommen zu haben.

Wie Gunther und Liebhart (2006) zeigten, ist die HMP nicht nur vom Medium, sondern auch von dessen *Medialität* und dem *Kommunikator* abhängig¹⁹. So stellten sie fest, dass es zur gegen den eigenen Standpunkt verzerrten Wahrnehmung zwar im massenmedialen Kontext kommt, nicht aber bei einem Text, der in einem College-Kurs verfasst wurde. Ebenso konnte die HMP beobachtet werden, wenn der Text von einer JournalistIn, nicht aber wenn er von StudentInnen verfasst wurde. Eine Interaktion beider Effekte (Einfluss des Kommunikators und Einfluss des Kommunikationskanales) konnte nicht festgestellt werden (S. 458 f.). Hinsichtlich der Medialität wurde angenommen, dass eine fehlende Reichweite auch zum Ausbleiben der HMP führte (Gunther & Liebhart, 2006). Es scheint, als wäre eine gewisse Reichweite nötig, damit es zur HMP kommt. Eine noch höhere Reichweite hat aber keine noch stärkere Wahrnehmungsverzerrung zur Folge (Huge & Glynn, 2010). Gunther et al. (2017, S. 15) zeigten darüber hinaus, dass der Kommunikator die HMP begünstigt, wenn dieser als feindselig eingeschätzt wird.

Während nun die Medialität und somit die wahrgenommene Reichweite bei Advertorials nicht manipuliert werden kann, ist es gerade bei dieser Kommunikationsform durchaus möglich, ein Kommunikator mit bestimmten Eigenschaften einzusetzen, um eine gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung zu unterbinden. Mit einem klar ersichtlich neutralen Kommunikator (z.B. einer unabhängigen ExpertIn hinsichtlich des Themas) könnte man der Vermutung der RezipientInnen entgegenwirken, die Medien und ihre Inhalte seien von vornherein unausgewogen, um die HMP zu hemmen.

2.7 Folgen der Hostile Media Perception

Während nun die Grundlagen der HMP, deren Ursachen, die herangezogenen Erklärungsmodelle und Determinanten ausführlich diskutiert wurden, wurde auf die Folgen der gegen den eigenen Standpunkt verzerrten Medienwahrnehmung nur

¹⁹ Siehe hierzu nochmals Kapitel 2.4.

indirekt verwiesen. Wenngleich das Forschungsinteresse nicht darin liegt, die Konsequenzen der HMP zu erforschen, ist es dennoch unabdingbar diesbezügliche Forschungserkenntnisse zu diskutieren, vor allem um das Auftreten der HMP auch bei Advertorials als Form persuasiver Massenkommunikation interpretieren zu können.

So konnte etwa nachgewiesen werden, dass es durch die HMP zu einer verfälschten Wahrnehmung der öffentlichen Meinung in Richtung der gegen den eigenen Standpunkt verzerrten Medienwahrnehmung kommen kann (Choi et al., 2009; Christen et al., 2002; Gunther & Chia, 2001). Dieser Zusammenhang konnte dabei durch das angenommene Beeinflussungspotenzial von Medien erklärt werden, wobei es mit zunehmendem Beeinflussungspotenzial eher zu einer verfälschten Wahrnehmung der öffentlichen Meinung kommt (Choi et al., 2009). Dies kann nun noch weitreichendere und gesellschaftsrelevante Konsequenzen haben. So kann etwa die verfälschte Wahrnehmung der öffentlichen Meinung als Ergebnis der HMP und moderiert durch das angenommene Beeinflussungspotenzial dazu führen, dass in Gesellschaften religiöse Minderheiten²⁰ das Gefühl von sozialer Alienation, also aus der Gesellschaft ausgeschlossen zu sein, empfinden (Tsfati, 2007). Die HMP hat zudem zur Folge, dass das Vertrauen in Medien sinkt (S. K. Kim, 2011; Tsfati & Cohen, 2005).

Die feindselige Wahrnehmung kann auch die persönliche Einstellung verändern und zwar in entgegengesetzte Richtung zur wahrgenommenen Ausrichtung des Medieninhalts. Dieser Effekt wird durch das Empfinden von Wut²¹ moderiert, welche wiederum durch eine wahrgenommene feindselige Einseitigkeit des Medieninhalts verstärkt wird (Arpan & Nabi 2011; Boukes et al., 2014). Somit ist Wut, mit der auch eine stärkere Kritik an den JournalistInnen einhergeht (Arpan & Nabi, 2011), als Konsequenz der HMP zu verstehen.

Neben diesen kognitiven und affektiven Folgen, also Veränderungen in Bezug auf Wahrnehmung, Denken und Empfinden, kann die HMP zu konativen Veränderungen, also zu Veränderungen im Verhalten führen, wobei diese zum Teil wieder auf die zuvor schon genannten Effekte zurückzuführen sind. So konnte

²⁰ Tsfati (2007) erforschte die HMP anhand der arabischen Bevölkerung in Israel.

²¹ Auf die Emotion Wut wird im Kapitel 3.7.2 zu den emotionalen Folgen der HMPs noch ausführlicher Bezug genommen.

nachgewiesen werden, dass es durch das von der HMP verursachte Empfinden von Wut zu einer intensiveren Mediennutzung (Arpan & Nabi, 2011) oder durch Misstrauen gegenüber Medien zu einer selektiveren Mediennutzung in Form einer intensiveren Zuwendung zu Medieninhalten (S. K. Kim, 2011) kommt, die den eigenen Standpunkt bestärken und zudem soziale Unterstützung bieten (Borah et al., 2015). Die Tendenz zu mit der eigenen Meinung und Einstellung konsistenten Medien wird dabei als Friendly Media Phenomenon (FMP) bezeichnet (Goldman & Mutz, 2011), wobei die HMP auch bei der Rezeption ebensolcher Medien beobachtet werden kann (Kleinnijenhuis, Hartmann, Tanis & Hoof, 2019).

Das Wahrnehmen einer feindseligen Einseitigkeit steigert zudem die Kommunikations- und Handlungsbereitschaft. So konnte gezeigt werden, dass die HMP zu häufigeren Diskussionen über ein breiteres Spektrum politischer Themen (Barnidge & Rojas, 2014), zu einer häufigeren Konversation mit hinsichtlich des eigenen Standpunktes Gleichgesinnten (Eveland & Shah, 2003) sowie im Bereich der Onlinekommunikation zu einer stärkeren Partizipation, z.B. in Form von Kommentaren (Chung et al., 2015; Lee, 2012; McKeever, McKeever & Li, 2017; Yun, Park & Lee, 2016), führt.

Ebenso kann die einseitig feindselige Medienwahrnehmung die politische Partizipation (H. Kim, 2015), die Bereitschaft zu (Hwang, 2008) sowie die tatsächliche Ausführung von politischen Aktivitäten (Feldman et al., 2017) fördern und selbst Interessenvertretungen zu aggressiveren Strategien bewegen, um ihre Interessen durchzusetzen (Choi et al., 2011). Instrumentalisiert werden die Folgeeffekte der HMP insbesondere von der rechtsextremen Szene (Baugut & Neumann, 2019), um emotionale und verhaltensändernde Effekte auszulösen. Als logische Konsequenz wird auch das österreichische Mediensystem insbesondere von Rechtsextremen als einseitig verzerrt wahrgenommen (Eberl, 2019).

2.8 Methodische Ansätze zur Erforschung der Hostile Media Perception

Für die geplante methodische Umsetzung ist es unerlässlich, die bisherigen Ansätze zur Erforschung der HMP genau zu beleuchten – einerseits als wertvolle Orientierung und andererseits, um neue Forschungserkenntnisse korrekt in

bisherige eingliedern zu können. Dabei zeigt sich, dass die Forschung zur HMP mit Ausnahme von meta-analytischen Arbeiten (z.B. Hansen & Kim, 2011; Perloff, 2015) quantitativ ausgerichtet ist. Es kommen vorrangig Befragungen (z.B. Arpan et al., 2011; Choi, Park & Chang, 2011; Christen, Kannaovakun & Gunther, 2002; Eveland & Shah, 2003; Huye & Glynn, 2010) zum Einsatz, die teilweise ein experimentelles Design (z.B. Ariyanto et al., 2007; Arpan & Raney, 2003; Chia & Cenite, 2012; Feldman, 2011; Gunther, Edgerly, Adkin & Broesch, 2012; Reid, 2012) aufweisen. Als Experimentalbedingungen werden hierbei Medieninhalte als Stimulusmaterialien eingesetzt und manipuliert. Variiert werden etwa das Medium (Coe et al., 2008) und seine Reichweite (Chia & Cenite, 2012; Dohle & Hartmann, 2008; Gunther & Schmitt, 2004), die Art des Medieninhalts (Arpan et al., 2011; Boukes et al., 2014; Feldman, 2011), dessen vermeintliche (Arceneaux et al., 2012; Ariyanto et al., 2007; Arpan & Raney, 2003) und tatsächliche inhaltliche Ausrichtung (Arpan & Nabi, 2011; Gunther et al., 2012) sowie die Kommunikatoren (Gunther & Liebhart, 2006; Gunther et al., 2009) und die Ausprägtheit der Medienkompetenz (Vraga & Tully, 2015; Vraga et al., 2012).

Da die HMP eine gegen die persönliche Einstellung verzerrte Wahrnehmung von Medieninhalten beschreibt, die vor allem bei hohem Involvement auftritt, werden zur Erforschung dieses Effekts jeweils aktuelle medial thematisierte Kontroversen als zentrale Aspekte in Befragungen oder als Stimuli beim experimentellen Vorgehen eingesetzt.

Hinsichtlich derartiger kontroverser Themen wurden in der bisherigen Forschung religiöse Konflikte etwa zwischen Israeliten und Palästinensern (Tsfati, 2007; Tsfati & Cohen, 2005; Vallone et al., 1985), Moslems und Christen in Indonesien (Ariyanto et al., 2007) oder bosnischen Serben und Muslimen (Dursun, 2001) herangezogen. In den USA bedient sich die Forschung häufig dem politischen Konflikt zwischen Demokraten und Republikanern (Arpan et al., 2011; Eveland & Shah, 2003; Huddy & Morgan, 2008; Huye & Glynn, 2010; Lin, Haridakis & Hanson, 2016; Reid, 2012; Richardson, Wei, Chia & Lo, 2011). Aber auch in Deutschland wurden die HMP anhand von Wahlkämpfen untersucht (Bachl, 2017). Weitere verwendete politische Konflikte bezogen sich auf Themen wie Europäische Union (Ejaz, Bräuer & Wolling, 2017), Asylpolitik und Flüchtlinge (Arlt & Wolling, 2016; Matthes, 2011; Merten & Dohle, 2019; Tsang, 2018; Watson &

Riffe, 2013; Weberling McKeever et al., 2012), Gesetzesänderungen (Choi et al., 2011; Feldman, 2011) oder Steuerreformen (Matthes, 2011). Zudem wurden ethische und ökologische Kontroversen zu Themen wie Genmanipulation (Gunther & Liebhart, 2006; Gunther et al., 2009; Gunther & Schmitt, 2004), Tierversuche (Gunther & Chia, 2001), globale Erwärmung (S. K. Kim, 2011), gleichgeschlechtliche Ehe (Chia & Cenite, 2012), Abtreibung (Hartmann & Tanis, 2013) und Kinderimpfungen (Gunther et al., 2012) zur Untersuchung der HMP herangezogen.

Um Forschungserkenntnisse richtig zu interpretieren, ist die denen zugrundeliegende Konzeptualisierung der HMP zu beachten. Während frühe Studien den Effekt als Reaktion auf einzelne Stimuli zu spezifischen Themen erhoben (Vallone et al., 1985), wurde die HMP in späteren Studien auch allgemeiner als wahrgenommene Verzerrung der gesamten medialen Berichterstattung erfasst (z.B. Eveland & Shah, 2003; Reid, 2012; Rojas, 2010). Weitere Studien konzipierten die HMP als Beziehung zwischen der persönlichen Einstellung und der wahrgenommenen Ausrichtung des jeweiligen Medieninhalts (z.B. Gunther & Christen, 2002; Gunther et al., 2001). Darauf aufbauend entwickelten sich Ansätze (Barnidge & Rojas, 2014), die den Effekt auch als einzelne, errechnete Variable erfassen. Hierfür wird der Absolutwert der Differenz zwischen persönlicher Einstellung und wahrgenommener Ausrichtung des Medieninhalts herangezogen.

Die methodische Vorgehensweise der vorliegenden Forschungsarbeit soll sich an den im Forschungsfeld vorherrschenden Ansätzen orientieren. Wie dies im Detail umgesetzt werden soll, kann jedoch erst aufbauend auf die abgeleiteten Hypothesen festgelegt werden.

2.9 Zwischenfazit und Erkenntnislücken

Obwohl nun die HMP basierend auf den bisherigen Forschungserkenntnissen auch bei Advertorials als Form persuasiver Massenkommunikation schlüssig argumentiert werden kann, sowie erste Hinweise auf Strategien zu dessen Hemmung aufgezeigt wurden, haben sich auch Lücken in der Argumentationskette aufgetan, die es mit Erkenntnissen aus anderen

Forschungsfeldern zu füllen gilt, bevor Forschungshypothesen und Forschungsfragen sinnvoll formuliert werden können. Diese Lücken sollen nun kurz zusammenfassend diskutiert werden.

So ist zu klären wie Advertorials als Form persuasiver Massenkommunikation wahrgenommen werden, vor allem weil RezipientInnen bei Medieninhalten gewisse Standards erwarten. Widersprechen Medieninhalte diesen Vorstellungen, wird dies als negativ empfunden, was zur gegen den eigenen Standpunkt verzerrten Wahrnehmung führen kann (Feldman, 2011). Bisher ist unklar, wie wahrscheinlich Advertorials richtigerweise eine Persuasionsabsicht zugeschrieben wird, wobei mit dieser auch höhere Medienskepsis (Arpan & Raney, 2003; Choi et al., 2009; Giner-Sorolla & Chaiken, 1994) und ein höheres angenommenes Beeinflussungspotenzial (Dohle & Hartmann, 2008; Gunther & Liebhart, 2006; Weberling McKeever et al., 2012), beides Determinanten der HMP, einhergehen sollten. Die Korrekte Beurteilung medialer Inhalte könnte durch die vorhandene Medienkompetenz erklärt werden (Vraga & Tully, 2015, S. 426 f.), wobei es jedoch auch zusätzlicher alternativer Erklärungsmodelle bedarf.

Wie gezeigt wurde, erfolgt die verzerrte Wahrnehmung bei der HMP tendenziell in jene Richtung, die die Ausrichtung des Mediums vermuten lässt (Ariyanto et al., 2007; Arpan & Raney, 2003). Es wird daher angenommen, dass man auch einzelne Medieninhalte so gestalten könnte, sodass vor deren Rezeption den RezipientInnen eine bestimmte inhaltliche Ausrichtung suggeriert wird, um zumindest die Richtung der verzerrten Wahrnehmung zu kontrollieren und dessen Stärke einseitig zu hemmen. Möglich wäre dies beispielsweise durch eine Überschrift und/oder Bildsprache, die eine bestimmte Ausrichtung des Medieninhalts bereits vor der Rezeption suggerieren. Warum gerade Überschrift und Bildsprache hierfür geeignet wären, gilt es unter Einbezug von Erkenntnissen aus anderen Forschungsfeldern fundiert zu argumentieren.

Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass durch den Einsatz eines Kommunikators mit bestimmten Eigenschaften, die gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung unterbunden werden könnte (Arpan et al., 2011; Gunther & Liebhart, 2006). Mit einem klar ersichtlich neutralen Kommunikator (z.B. mit einem unabhängigen Experten hinsichtlich des Themas) könnte man der Vermutung der RezipientInnen entgegenwirken, die Medien und

ihre Inhalte seien von vornherein unausgewogen, um so eine gegen den eigenen Standpunkt verzerrte Medienwahrnehmung zu hemmen oder zu unterbinden. Die Wirkung von Kommunikatoreigenschaften auf die Informationsverarbeitung und folglich Medienwahrnehmung gilt es noch detaillierter zu diskutieren.

3. Ergänzende Theorien und Forschungserkenntnisse

Um die aufgezeigten Erkenntnislücken zu füllen, wird zuerst ein Einblick in die Forschung zu Advertorials gewährt, um deren Systematik sowie die wichtigsten Erkenntnisse zu deren Wahrnehmung und Wirkung zu diskutieren. Letztere wird vor allem bei der Interpretation der Ergebnisse zum Tragen kommen. Ergänzend werden grundlegende Aspekte der Dualprozess-theorien erklärt, da anhand dieser bei Advertorials die korrekte Wahrnehmung einer Persuasionsabsicht oder dessen Ausbleiben schlüssig begründet werden könnte. Die wahrgenommene Persuasionsabsicht wird schließlich auch als Ursache von Medienskepsis als entscheidender Faktor bei der HMP bei persuasiven Medieninhalten vermutet.

Anschließend gilt es, die Effekte von Nachrichtenüberschriften, Bildsprache und Kommunikatoren zu ergründen, da angenommen wird, anhand dieser zentralen Reize die Voreingenommenheit der RezipientInnen hinsichtlich der inhaltlichen Ausrichtung des Medieninhalts zu steuern, um somit die HMP zu kontrollieren bzw. zu hemmen.

3.1 Advertorials: Definition, Systematik, Wahrnehmung, Wirkung

Wie mehrfach erwähnt, sollen Advertorials als Form persuasiver Massenkommunikation herangezogen werden, um die HMP auch bei derartigen Medieninhalten zu erforschen. Diese bezahlten Einschaltungen ermöglichen aufgrund ihrer redaktionellen Aufmachung eine Vergleichbarkeit mit redaktionellen Medieninhalten und somit mit den bisherigen Erkenntnissen aus dem Forschungsfeld.

Brown und Waltzer (2005, S. 197) beschrieben Advertorials als „ (...) paid messages in the media sponsored by organized interests to create and sustain a favorable political environment to pursue their respective goals.“ Es ist also die „ (...) redaktionelle Aufmachung einer Werbeanzeige, die den Anschein eines redaktionellen Beitrags erwecken soll“ (Koschnick, 1988, S. 35), wobei sich der Begriff aus den englischen Worten Advertisement (Anzeige/Werbung) und Editorial (Redaktion) zusammensetzt (ebd.).

Ihre Funktion betreffend kann grob zwischen Image-Advertorials, die ein positives Bild über den Werbetreibenden vermitteln und ein positives Meinungsklima erzeugen sollen, und Advocacy-Advertorials, mit denen die Meinung der RezipientInnen hinsichtlich eines kontroversen Themas in eine bestimmte Richtung gelenkt werden soll, unterschieden werden (Brown & Waltzer, 2005, S. 197; Cooper & Nownes, 2004, S. 546). Advertorials können zudem entgeltlich oder unentgeltlich auftreten (Rodekamp, 1975, S. 14–18), was angesichts der Entwicklungen in den vergangenen Jahren von großer Bedeutung ist. So gilt zwar nach § 26 des Mediengesetzes grundsätzlich die Pflicht, Advertorials mit „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ zu kennzeichnen, doch kann nach einem 2016 gefällten Urteil des Obersten Gerichtshofes (OGH) diese Kennzeichnung bei unentgeltlichen Beiträgen ausbleiben, „(...) wenn der Beitrag aus Gefälligkeit Äußerungen kommerziellen Charakters mit ‚werblichem Überschuss‘ enthält“ (OGH, 2016).

Hoepfner (1999, S. 200 f.) unterschied darüber hinaus zwischen echten redaktionell gestalteten und redaktionsähnlich gestalteten Anzeigen, wobei hier die Aufmachung der Anzeige das zentrale Differenzierungsmerkmal darstellt. Die echte redaktionell gestaltete Anzeige wird an die Gestaltung redaktioneller Inhalte im Medium angepasst und ist dadurch für RezipientInnen schwer als werblicher Medieninhalt zu erkennen. Zu den echten redaktionell gestalteten Anzeigen gehört die echte redaktionell gestaltete Unikatsanzeige. Diese wird für eine einmalige Schaltung in einem bestimmten Medium erstellt. Promotion-Anzeigen zählen ebenso zur Kategorie der echten redaktionell gestalteten Anzeigen. Bei dieser Form werden Informationen über Produkte mit großen Bildern kommuniziert. Im Gegensatz zu diesen Advertorial-Ausprägungen orientieren sich redaktionsähnlich gestaltete Anzeigen nicht an einem konkreten Medium, sondern an allgemeinen journalistischen Gestaltungsmerkmalen, wodurch derartige Anzeigen einmal gestaltet auch in mehreren Medien geschaltet werden können.

Prinzipiell sind nun alle Advertorial-Formen zur Erforschung der HMP geeignet. Da jedoch die subjektiv wahrgenommene Persuasionsabsicht der RezipientInnen von großer Bedeutung ist, kommen vor allem echte redaktionell gestaltete Unikatsanzeigen in Frage, da hier das Erkennen des werblichen Charakters am schwierigsten ist. Darüber hinaus lässt sich dadurch der Effekt der Kennzeichnung

des Medieninhalts als werbliches Element am besten untersuchen. Die Entgeltlichkeit, die ebenso als Differenzierungsmerkmal herangezogen wird, hat in Anbetracht der sich veränderten juristischen Rahmenbedingungen an Relevanz gewonnen, da mit der Unentgeltlichkeit der Schaltung auch eine Kennzeichnung der Anzeige ausbleiben kann. Dies gilt es in weiterer Folge zu berücksichtigen.

Grundlegend für die Wahrnehmung von Advertorials ist nun die Tatsache, dass RezipientInnen eine Vorstellung darüber haben, wie Medieninhalte entstehen. Sie gehen davon aus, dass JournalistInnen und HerausgeberInnen für redaktionelle Medieninhalte verantwortlich sind, während Werbetreibende für die Veröffentlichung ihrer Werbeschaltungen bezahlen (Erjavec & Poler Kovačič, 2010, S. 91). Als Hybrid-Form zwischen redaktionellem Content und Werbung passen Advertorials nicht in dieses gelernte Schema, sodass es RezipientInnen schwerfällt, diese daher auch als kritisch zu bezeichnende Werbeform richtig zu beurteilen (S. 92). Es wird angenommen, dass Advertorials deshalb auch die Vorteile von Publizität, also des redaktionellen Aufgreifens von durch z.B. Unternehmen initiierten Themen, und Werbung vereinen. Werbetreibende haben durch Advertorials – anders als bei redaktionellen Medieninhalten – die inhaltliche Kontrolle, da sie dafür bezahlen, sodass die Kommunikation negativer Informationen vermieden werden kann. Werden Advertorials als redaktionelle Medieninhalte wahrgenommen, wird ihnen zudem eine höhere Glaubwürdigkeit zuteil als klassischer Werbung, auch weil als Kommunikatoren JournalistInnen und nicht Werbetreibende vermutet werden (Balasubramanian, 1994, S. 30; Eisend & Küster, 2011, S. 918; Erjavec & Poler Kovačič, 2010, S. 92).

Hinsichtlich der Wirkung von Advertorials verstärken diese vor allem die wahrgenommene Relevanz von Themen, wobei der Effekt bei Personen, die ein hohes Vertrauen gegenüber Medien aufweisen, stärker auftritt (Cooper & Nownes, 2004, S. 546). Im Vergleich zu klassischer Werbung wird Advertorials eine höhere Aufmerksamkeit zuteil und sie führen zu einer besseren Erinnerungsleistung (B. H. Kim et al., 2001, S. 273). Die Meinung über das werbetreibende Unternehmen wird durch Advertorials jedoch kaum beeinflusst (Cooper & Nownes, 2004, S. 546). Die mit Advertorials einhergehenden Werbeeffekte sind unabhängig davon, ob der Medieninhalt als werbliche Einschaltung gekennzeichnet ist oder nicht. Es ist auch nicht alleine diese Kennzeichnung dafür verantwortlich, dass Advertorials

richtigerweise als persuasive Medieninhalte erkannt werden. Häufig sind RezipientInnen nicht in der Lage, sich an die Kennzeichnung zu erinnern (B. H. Kim et al., 2001, S. 265).

Zusammenfassend können also RezipientInnen Advertorials aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht immer eindeutig als persuasive Medieninhalte identifizieren, wobei auch eine Kennzeichnung hierfür nicht zwingend Hilfestellung bietet. Es bedarf demnach anderer Ansätze, um zu klären, welche Faktoren bei Advertorials die korrekte Wahrnehmung einer Persuasionsabsicht ermöglichen, von der vermutet wird, dass sie die HMP verstärkt. Eben solche Ansätze stellen die Dualprozesstheorien dar.

3.2 Dualprozesstheorien und Medienwahrnehmung

Dualprozesstheorien wie das Elaboration Likelihood Model (Cacioppo & Petty, 1984) oder das Heuristic-Systematic Model (Chaiken, 1980) gehen davon aus, dass für die Informationsaufnahme und -verarbeitung je nach Involvement ein unterschiedliches Maß an kognitiven Ressourcen bereitgestellt wird²². Während bei hohem Involvement eine intensivere Verarbeitung (zentraler Weg der Informationsverarbeitung bzw. systematic processing) des Reizes erfolgt, orientiert man sich bei niedrigem Involvement an einfachen Schlüsselreizen (peripherer Weg der Informationsverarbeitung bzw. heuristic processing) (Chen & Chaiken, 1999, S. 73 f.). Wenngleich beide Modelle auch eine Meinungs- und Einstellungsänderung als Ergebnis von Involvement und einfacheren bzw. komplexeren Merkmalen erklären, sollen sie hier ausschließlich herangezogen werden, um die Wahrnehmung von Advertorials vorhersagbar zu machen.

So bedarf es bei Advertorials aufgrund ihrer redaktionellen Aufmachung prinzipiell einer genauen Betrachtung des Medieninhalts bzw. einer intensiven Verarbeitung des Reizes, um die Persuasionsabsicht zu erkennen. Entsprechend der Dualprozesstheorien ist anzunehmen, dass es ein hohes Maß an Involvement verlangt, damit RezipientInnen Advertorials richtigerweise als persuasive Medieninhalte erkennen.

²² Für eine ausführlichere Beschreibung beider Modelle siehe z.B. Petty und Wegener (1999) und Chen und Chaiken (1999).

Neben dem Involvement als motivationalen Faktor ist die Art der Informationsverarbeitung auch auf die persönlichen Fähigkeiten und situationsbedingten Möglichkeiten zurückzuführen (Cacioppo & Petty, 1984; Chaiken, 1980). Demnach sollten RezipientInnen nur dann Advertorials richtig beurteilen können, wenn ihnen aufgrund ihrer Medienkompetenz auch derartige Werbeformen bekannt sind. Bei besonders hoher Medienkompetenz, z.B. wenn dem Rezipienten bekannt ist, dass werbliche Medieninhalte als solche gekennzeichnet werden müssen, könnte selbst bei geringem Involvement durch einfache Schlüsselreize (z.B. Kennzeichnung als entgeltliche Schaltung) eine korrekte Beurteilung des Medieninhalts gelingen.

Die situationsbedingten Möglichkeiten der Informationsverarbeitung verweisen zudem auf einen Faktor, den es methodisch zu berücksichtigen gilt. So muss gewährleistet werden, dass durch das methodische Setting die Informationsverarbeitung nicht durch die Bedingungen der Rezeptionssituation verfälscht oder erschwert wird.

Zusammenfassend lassen die Dualprozestheorien darauf schließen, dass bei Advertorials das richtige Erkennen einer Persuasionsabsicht sowohl vom Involvement als auch von der Medienkompetenz, also vom Wissen um die Existenz dieser Werbeform und ihrer Eigenheiten, abhängt. Die richtige Beurteilung von Advertorials sollte dabei sowohl bei hohem Involvement und niedriger Medienkompetenz möglich sein, da hier eine intensivere Verarbeitung des Medieninhalts das Erkennen der Persuasionsabsicht wahrscheinlich macht, aber auch bei niedrigem Involvement und hoher Medienkompetenz, da hier das Wissen um die Werbeform die korrekte Interpretation einfacher Schlüsselreize ermöglicht, nicht jedoch bei geringem Involvement und geringer Medienkompetenz. Demnach wäre auch die HMP bei Advertorials unter anderem auf diese beiden Faktoren zurückzuführen, da angenommen wird, dass Medienskepsis, ausgelöst durch eine wahrgenommene Persuasionsabsicht, die gegen den eigenen Standpunkt verzerrte Medienwahrnehmung fördert.

3.3 Nachrichtenüberschriften und Bildsprache als zentrale Reize bei der Medienrezeption

Wie die HMP-Forschung zeigt, ist das Auftreten der gegen den eigenen Standpunkt verzerrten Medienwahrnehmung maßgeblich auf die von RezipientInnen vermutete inhaltliche Ausrichtung der Medieninhalte zurückzuführen (Ariyanto et al., 2007; Arpan & Raney, 2003). Es wird daher angenommen, dass durch die Manipulation von Schlüsselreizen diese Voreingenommenheit beeinflusst werden kann, um die Wahrnehmungsverzerrung zu steuern und somit die HMP zu kontrollieren und zu hemmen. Eben solche Schlüsselreize sind sowohl bei redaktionellen als auch bei persuasiven Medieninhalten wie Advertorials Überschrift und Bildsprache.

Überschriften haben die Funktion, die wichtigsten Aspekte des Medieninhalts zusammenzufassen. Sie ermöglichen es RezipientInnen, sich rasch einen Überblick über aktuell relevante Themen zu verschaffen und sind entscheidungsrelevant, wenn es darum geht, welche Medieninhalte ausführlicher rezipiert werden (Dor, 2003, S. 695–697; Ecker, Lewandowsky, Chang & Pillai 2014, S. 324–326; Ifantidou, 2009, S. 699–700). Es wird angenommen, dass gerade erfahrene ZeitungsleserInnen mehr Zeit damit verbringen, Überschriften zu scannen, als Medieninhalte tatsächlich zu lesen (Dor, 2003, S. 697). Die Überschrift ist daher in der Regel das erste und zum Teil auch das einzige Element des Medieninhalts, das wahrgenommen wird. Kommt es schließlich zur Rezeption des gesamten Medieninhalts, kann die zuvor schon wahrgenommene Überschrift die Rezeptionssituation beeinflussen. So sind Überschriften mitunter dafür verantwortlich, welche Informationen in welcher Intensität wahrgenommen oder ignoriert werden, etwa weil sie bestimmte, bereits abgespeicherte Informationen, also Vorwissen, aktivieren. Medieninhalte werden dabei so wahrgenommen, sodass sie jenem kognitiven Schema möglichst entsprechen, das durch die Überschrift aktiviert wurde (z.B. Bransford & Johnson, 1972; Dooling & Lachman, 1971; McCrudden & Schraw, 2007; Rawson & Kintsch, 2002; Surber & Schroeder, 2007).

Diese Erkenntnisse bekräftigen nun die Vermutung, dass die Wahrnehmungsverzerrung im Sinne der HMP durch die Überschrift kontrolliert werden kann, wenn sie eine bestimmte inhaltliche Ausrichtung des Medieninhalts

suggeriert. Kritisch zu hinterfragen ist jedoch, welche Folgen die Verwendung einer Überschrift hat, die den Medieninhalt bewusst falsch abbildet. Mit diesem speziellen Thema haben sich bisher nur wenige Forschungsarbeiten beschäftigt und dabei Effekte, die auf die irreführende Eigenschaft von Überschriften zurückzuführen sind, nur teilweise nachweisen können (Condit et al., 2001; Geer & Kahn, 1993; Leventhal & Gray, 1991; Pfau, 1995; Tannenbaum, 1953). Ecker et al. (2014, S. 332 f.) erklärten sich die unterschiedlichen Forschungsergebnisse dadurch, dass die irreführende Ausrichtung der Überschrift, gerade wenn diese nicht besonders auffällig ist, von RezipientInnen nicht zwingend erkannt wird. Zudem ist es in der eigentlichen Rezeptionssituation kognitiv besonders aufwendig, die Fehlinformationen aus der Überschrift für die weitere Informationsaufnahme zu korrigieren. Daher können irreführende Überschriften die Interpretation von Medieninhalten genauso beeinflussen wie passende Überschriften, was letztendlich zur Aufnahme von Fehlinformationen und falschen Handlungsintentionen führen kann. Gerade bei der HMP kann diese Erkenntnis nun sinnvoll genutzt werden, um die entsprechende Wahrnehmungsverzerrung zu reduzieren oder in eine andere Richtung zu lenken, um den Effekt zu hemmen.

Ecker et al. (2014, S. 332) zeigten zudem, dass nicht nur die Wahrnehmung von Textelementen, sondern auch jene fotografisch abgebildeter Personen von der Überschrift beeinflusst wird. Diese Erkenntnis gilt es zu berücksichtigen, gerade weil sie auch zu einem weiteren Faktor überleitet, anhand dessen die HMP zu kontrollieren bzw. zu hemmen versucht werden soll: der Bildsprache, die auch großen Einfluss darauf hat, wie redaktionelle Medieninhalte wahrgenommen werden.

Pressefotos sind in der Lage, die soziale Realität einzufangen. Sie nehmen eine zentrale kommunikative Rolle ein und machen Ereignisse für MedienrezipientInnen greifbarer, da sie eine Nähe zum Ereignis erzeugen, die faktisch nicht gegeben ist (z.B. Bock, 2008; Newton, 2009; Klein-Avraham & Reich, 2016; Pogliano, 2015). Sie werden zudem eingesetzt, um Nachrichteninhalten Glaubwürdigkeit zu verleihen und Emotionen herbeizuführen, sodass sie sogar Einfluss auf die öffentliche Meinung haben können (Pogliano, 2015, S. 553). Genau wie Nachrichtenüberschriften aktiviert auch die Bildsprache kognitive Schemata, die die Interpretation von Medieninhalten beeinflussen (S.

555). Der Effekt derartiger Schemata wird etwa auf Grundlage der Framing-Theorie²³ betrachtet. Unter Frames sind kulturell geprägte Deutungsrahmen zu verstehen, die beeinflussen, wie auffällig bestimmte Aspekte eines Themas wahrgenommen werden (Entmann, 1993, S. 52). Anhand von zwei Experimenten konnten Soroka, Loewen, Fournier und Rubenson (2016, S. 11 f.) durch unterschiedliche Fotografien ausgelöste Framing-Effekte nachweisen. Dabei waren individuelle Unterschiede festzustellen, die auf die Bekanntheit der verwendeten Frames unter den VersuchsteilnehmerInnen zurückzuführen waren. Das heißt, die unterschiedlich geframten Fotografien hatten nur Auswirkung auf die – im Fall von Soroka et al. (2016, S. 11 f.) – Befürwortung militärischer Aktivitäten, wenn die Probanden Interesse am Thema hatten und daher in der Lage waren, die Fotografien richtig zu deuten.

Für die vorliegende Forschungsarbeit zeigen die Erkenntnisse zu Überschriften und zur Bildsprache, dass beide Faktoren einen wesentlichen Einfluss auf die Wahrnehmung medialer Inhalte haben, vor allem weil sie als sehr auffällige Elemente im Rezeptionsprozess früh erkannt und wahrgenommen werden und somit bestimmte kognitive Schemata aktivieren, die die Verarbeitung darauffolgender Informationen beeinflussen. Es wird daher angenommen, dass Überschrift und Bildsprache tatsächlich verwendet werden können, um eine bestimmte inhaltliche Ausrichtung des Medieninhalts zu suggerieren und dadurch die HMP zu hemmen bzw. die verzerrte Medienwahrnehmung in eine bestimmte Richtung zu lenken. Um diesen Effekt zu erzielen, müssen jedoch – wie Soroka et al. (2016, S. 11 f.) anhand von unterschiedlichen Fotografien demonstrierten – die verwendeten Reize von RezipientInnen korrekt verstanden werden. Es wird angenommen, dass diese Erkenntnis nicht nur auf die Bildsprache sondern auch auf Überschriften anzuwenden sein wird. Bei der Zusammenstellung von Stimulusmaterialien gilt es dies zwingend zu berücksichtigen und die Auswahl von Überschriften und Bildern durch Pretests zu überprüfen. Wie Ecker et al. (2014, S. 332) zeigten, können Überschriften auch Einfluss auf die Wahrnehmung von Bildern haben. Es wird zudem vermutet, dass der Effekt auch in entgegengesetzte Richtung erfolgen kann, je nachdem welches Element (Überschrift oder Bild)

²³ Pogliano (2015, S. 555) verweist auch auf Effekte wie Priming und Agenda-Setting, auf die an dieser Stelle jedoch nicht näher eingegangen werden soll.

zuerst wahrgenommen wird. Für die methodische Umsetzung wäre es empfehlenswert, beide Faktoren auch unabhängig voneinander zu variieren. Ob dies jedoch angesichts des gewählten Forschungsdesigns möglich und sinnvoll ist, gilt es an späterer Stelle zu diskutieren.

3.4 Kommunikatoreigenschaften und deren Folgen für die Medienrezeption

Es wird vermutet, dass durch bestimmte Kommunikatoreigenschaften eine Wahrnehmungsverzerrung entsprechend der HMP gehemmt oder gar unterbunden werden kann, wenn diese aus Sicht der RezipientInnen eine Unausgewogenheit des Medieninhalts unwahrscheinlich oder eine Ausgewogenheit wahrscheinlich machen²⁴. Welche Eigenschaften hierfür zu manipulieren wären, gilt es nun anhand von Erkenntnissen aus der Kommunikatorforschung zu erarbeiten.

Ein zentraler Aspekt ist dabei die Glaubwürdigkeit des Kommunikators. Damit verbunden sind meist positive Eigenschaften, die bei RezipientInnen zur Akzeptanz hinsichtlich seiner Aussagen führen (Ohanian, 1990, S. 41). Frühe Forschungsarbeiten vermuteten, dass die Effektivität der Kommunikatoren maßgeblich von der Vertrauenswürdigkeit ihnen gegenüber und ihrer wahrgenommenen Expertise abhängig ist (z.B. Hovland, Janis & Kelley, 1953). Spätere Arbeiten unterschieden bereits zwischen zwei zentralen Komponenten auf unterschiedlichen Ebenen, die für die Glaubwürdigkeit des Kommunikators ausschlaggebend sein sollen: 1) Vertrauenswürdigkeit und Expertise sowie 2) Ähnlichkeit und Attraktivität (z.B. McGuire, 1969).

Heutzutage sind eine Vielzahl von Kommunikatoreigenschaften bekannt, die über die Aufnahme und Verarbeitung medienvermittelter Informationen entscheiden: die Glaubwürdigkeit mit den Determinanten Vertrauenswürdigkeit und Expertise (Wirth, 1999), die soziale Attraktivität bedingt durch Sympathie und Ähnlichkeit, die physische Attraktivität (Bower & Landreth, 2001) und der soziale Einfluss im Sinn von Macht (Seiter & Gass, 2004). Je höher die wahrgenommene Attraktivität, Bekanntheit, Glaubwürdigkeit etc., desto eher werden auch die kommunizierten

²⁴ Siehe hierzu nochmals Kapitel 2.5.1 und 2.6.2.

Aussagen akzeptiert, da diese Eigenschaften verhindern, dass den Kommunikatoren ein manipulatives Verhalten zugeschrieben wird. Die Informationsverarbeitung ist daher auch von der Wahrnehmung einer Beeinflussungs- bzw. Überredungsabsicht abhängig. Dabei leisten RezipientInnen allgemein Widerstand gegen persuasive Botschaften, wenn der Kommunikator Manipulationsabsichten erkennen lässt oder sich solche Absichten aus dem Inhalt erahnen lassen (Bonfadelli, 2004, S. 283 f.).

Eine hohe Attraktivität führt darüber hinaus zu einer intensiveren Beschäftigung der RezipientInnen mit dem Kommunikator sowie zu höherer Aufmerksamkeit und Aktivierung und größerer Interaktionsbereitschaft. Attraktiven Kommunikatoren wird zudem Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit und folglich Glaubwürdigkeit zugeschrieben (Gierl & Bambauer, 2002, S. 45). Wird der Kommunikator als unglaubwürdig wahrgenommen, so werden auch die kommunizierten Inhalte als vorurteilsbestimmter und unsachlicher interpretiert. Darüber hinaus leidet die Glaubwürdigkeit des Kommunikators, wenn die kommunizierten Inhalte nicht dem entsprechen, was seine weiteren Eigenschaften vermuten lassen, es also an Kongruenz zwischen Botschaft und Kommunikator mangelt. Stimmen RezipientInnen auch nur in Teilen den Aussagen des Kommunikators zu, kommt es zu einer Meinungskongruenz, wodurch weitere Aussagen, denen RezipientInnen ursprünglich nicht zugestimmt hätten, auch eher akzeptiert werden (Bonfadelli, 2004, S. 284).

Betrachtet man nun diese für die Informationsverarbeitung relevanten Kommunikatoreigenschaften hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit bei der Hemmung der HMP, so ist festzuhalten: Um die Glaubwürdigkeit des Kommunikators zu steigern, muss den RezipientInnen suggeriert werden, es handle sich um eine unabhängige Expertin oder einen unabhängigen Experten hinsichtlich der medial thematisierten Kontroverse. Wird dem Kommunikator darüber hinaus eine leitende Position oder eine wichtige Funktion in der Debatte zugeschrieben, ließe sich auch der Faktor Macht stimulieren.

Schwierig gestaltet sich jedoch die Manipulation der sozialen und physischen Attraktivität, da diese Faktoren auf individuelle Präferenzen der RezipientInnen zurückzuführen sind. So ist etwa die soziale Attraktivität mitunter durch die Ähnlichkeit zwischen Kommunikator und RezipientInnen bedingt. Ob eine solche

Ähnlichkeit wahrgenommen wird, ist natürlich messbar. Es ist jedoch nicht möglich, sie für das gesamte heterogene Publikum herbeizuführen. Gleiches gilt für die Sympathie und für die physische Attraktivität. Es ist darüber hinaus fraglich, ob jene Reize in jenem Umfang dargeboten werden können, die den RezipientInnen eine Einschätzung hinsichtlich Ähnlichkeit, Sympathie und physischer Attraktivität ermöglichen. Voraussetzung hierfür wäre eine visuelle Präsentation des Kommunikators, was bei audiovisuellen Medien – und hier sowohl bei redaktionellen als auch bei persuasiven Inhalten – auch in der Praxis umgesetzt wird. Im Bereich der Printmedien ist es jedoch unüblich, bei redaktionellen Medieninhalten die AutorIn bzw. den Kommunikator des Medieninhalts abzubilden. In der Regel erfolgt am ehesten eine bloß namentliche Nennung. Bei Advertorials ist es hingegen möglich und auch in Printmedien beobachtbar, dass hier Kommunikatoren bildlich dargestellt werden. Wie die Manipulation der Kommunikatoren im Detail erfolgen kann, wird bei der Beschreibung der methodischen Umsetzung erläutert.

4. Zusammenfassung und Hypothesen

Mit dem Ziel, erstmals persuasive und redaktionelle Medieninhalte hinsichtlich der HMP – dem von Vallone et al. (1985) begründeten Effekt, der selbst bei ausgewogenen medienvermittelten Informationen über kontroverse Themen (S. 577) bei hochinvolvierten Personen auftritt und eine gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung zur Folge hat (S. 584) – gegenüberzustellen und Strategien zu entwickeln, um diesen Medieneffekt zu hemmen bzw. zu unterbinden, wurde zuerst ein umfassender Einblick in das entsprechende Forschungsfeld gewährt. Dabei zeigte sich: Obwohl die Forschung zur HMP auf einen umfangreichen und weitestgehend konsistenten Forschungsstand zurückblickt (Borah, Thorson & Hwang, 2015, S. 189; Feldman et al., 2017, S. 2; Hansen & Kim, 2011, S. 170), zeigen die hier zentralen Fragestellungen gravierende Forschungslücken auf.

So wurde die HMP bisher mit wenigen Ausnahmen (Arpan et al., 2011; Boukes et al., 2014; Dohle & Hartmann, 2008; Feldman, 2011; Gunther et al., 2012; Gunther & Schmitt, 2004; Schmitt, Gunther & Liebhart, 2004) ausschließlich anhand redaktioneller Medieninhalte (z.B. Arpan & Raney, 2003; Chia & Cenite, 2012; Christen, Kannaovakun & Gunther, 2002) oder anhand der Gesamtwahrnehmung der Medienlandschaft (z.B. Huye & Glynn, 2010; Hwang, Pan & Sun, 2008; Tsfati, 2007), jedoch nicht anhand persuasiver Medieninhalte untersucht. Es stellt sich die berechnigte Frage, ob auch hier der Effekt auftreten kann, insbesondere weil Beeinflussungsversuche einen nicht unwesentlichen Teil massenmedialer Inhalte ausmachen. Um dies zu untersuchen, wurden Advertorials als Form persuasiver Massenkommunikation gewählt, da sie aufgrund ihrer redaktionellen Aufmachung eine Vergleichbarkeit mit redaktionellen Medieninhalten und somit auch mit den bisherigen Erkenntnissen aus dem Forschungsfeld erlauben.

Kann auch hier die HMP nachgewiesen werden, sind Strategien zu entwickeln, die den Effekt hemmen oder sogar unterbinden, um eine auf das richtige Verstehen ausgerichtete Kommunikation zwischen Kommunikatoren und RezipientInnen zu begünstigen, selbst wenn letztere eine extreme Einstellung zum jeweiligen Thema aufweisen. Die Determinanten der HMP, die bisher im Forschungsfeld nachgewiesen werden konnten und anhand derer die Stärke des Effekts sowie sein Auftreten oder Ausbleiben erklärt werden können (z.B. Arpan & Raney, 2003;

Choi, Park & Chang, 2011; Eveland & Shah, 2003; Gunther & Liebhart, 2006; Matthes, 2011), wurden hierfür bisher kaum herangezogen. Erste Ansätze gibt es nur im Bereich der Medienkompetenz (Vraga et al., 2012; Vraga & Tully, 2015).

Bevor nun versucht wurde, diese Forschungslücken zu füllen, war es essentiell, die HMP als zentrale eigenständige sozialwissenschaftliche Theorie der modernen Medienrezeptionsforschung zu verorten, die RezipientInnen mit ihrer bedeutenden Rolle als aktive Elemente im Kommunikationsprozess bzw. in der Rezeptionssituation sieht (Hansen & Kim, 2011, S. 170) und Medienwirkung als Ergebnis der Medienwahrnehmung erklärt (Choi & Chang, 2007; Gunther & Christen, 2002). Dabei wird die HMP als Theorie im Sinne eines Systems logisch verbundener Annahmen verstanden, das den Zusammenhang unterschiedlicher Variablen beschreibt (z.B. Choi, Park & Chang, 2011; Matthes, 2011), hierfür Erklärungen liefert (z.B. Chia & Cenite, 2012; Gunther & Schmitt, 2004) und Rückschlüsse auf die Bedeutung des Phänomens auf übergeordneter Ebene (z.B. Gunther & Christen, 2002; Tsfati, 2007) zulässt (Abend, 2008, S. 177–181).

Unter Berücksichtigung unterschiedlicher Versuche die HMP zu definieren (Barnidge & Rojas, 2014, S. 137; Borah et al., 2015, S. 189; Gunther et al., 2009, S. 748; Gunther et al., 2012, S. 439; Hartman & Tanis, 2013, S. 535; Perloff, 2015, S. 707; Tsfati & Cohen, 2005, S. 30; Vallone et al., 1985, S. 577 f.) wurde folgende zusammenfassende Beschreibung des Effekts erarbeitet und nun basierend auf den weiteren Erkenntnissen aus dem Forschungsfeld ergänzt²⁵:

Gruppenzugehörige bzw. parteiliche Personen nehmen medienvermittelte Informationen über die sie betreffende Kontroverse *relativ zur tatsächlichen inhaltlichen Ausrichtung des Medieninhalts* (Gunther et al., 2001) hinsichtlich des eigenen Standpunktes als weniger vorteilhaft und weniger wohlwollend oder hinsichtlich der Gegenposition vorteilhafter und wohlwollender und somit als ungerechtfertigt zumindest tendenziell feindselig, einseitig und gegen den eigenen Standpunkt eingefärbt wahr. *Je höher das kognitive* (Hansen & Kim, 2011) *und affektive Involvement* (Arlt et al., 2019; Matthes, 2011; Matthes & Beyer, 2017), *desto stärker ist diese Wahrnehmungsverzerrung*, die als Hostile Media Phenomenon, Effect oder Perception bezeichnet wird.

Um die HMP bei persuasiven Medieninhalten überhaupt vorhersagen und erklären zu können, musste, da Advertorials als Form persuasiver Massenkommunikation zwingend eine gewisse Einseitigkeit aufweisen müssen, zuerst gezeigt werden,

²⁵ Die Ergänzungen sind hervorgehoben und mit den entsprechenden Quellen versehen.

dass der Effekt nicht nur, wie frühe Forschungsarbeiten vermuten lassen (Chia et al., 2007, S. 315 f.; Gunther et al., 2012, S. 439), auf ausgewogene Medieninhalte beschränkt ist. Diesbezüglich konnte in der aktuelleren Forschung nachgewiesen werden, dass bei unausgewogenen Medieninhalten zwar deren Einseitigkeit richtig erkannt wird, aber dennoch die Inhalte als relativ zur tatsächlichen inhaltlichen Ausrichtung feindseliger wahrgenommen werden als von AnhängerInnen der Gegenposition, was als rHMP bezeichnet wird (Choi et al., 2011; Coe et al., 2008, Feldman, 2011; Gunther et al., 2001; Gunther & Schmitt, 2004; S. K. Kim, 2011; Wei et al., 2011). Demnach kann bei persuasiven Medieninhalten und somit bei Advertorials die HMP auch nur in dieser Form auftreten.

Um weitere Argumente zu sammeln, die ebenso für das Auftreten der HMP bei persuasiven Medieninhalten sprechen, wurden jene Erkenntnisse aus dem Forschungsfeld diskutiert, die sich mit der Wahrnehmung von Medieninhalten beschäftigten, die zumindest ansatzweise über das für diese Arbeit definierte Verständnis redaktioneller Medieninhalte hinausgehen. Dabei konnte die HMP sowohl bei Late Night Comedy Shows (Arpan et al., 2011) als auch bei Opinionated News (Boukes et al., 2014; Feldman, 2011) und somit bei unterhaltenden Medieninhalten nachgewiesen werden. Bei nicht-massenmedial verbreiteter Kommunikation tritt der Effekt schwächer auf oder bleibt aus, was sowohl auf die geringe wahrgenommene Reichweite als auch auf den nicht-journalistischen Kommunikator zurückzuführen ist (Gunther et al., 2012; Dohle & Hartmann, 2008; Gunther & Liebhart, 2006, Gunther & Schmitt, 2004; Schmitt, Gunther & Liebhart, 2004).

Die genaue Analyse der Ursachen des Phänomens zeigte schließlich auf, dass der Effekt nicht als Ausnahme, sondern vielmehr als Folge der Anpassung der Wahrnehmung an die eigene Meinung zu betrachten ist. Werden Medieninhalte allgemein a priori als entgegen des eigenen Standpunktes unausgewogen eingeschätzt, führt dies zur Wahrnehmungsverzerrung entsprechend der HMP, die also eine Anpassung der Wahrnehmung an die eigene Meinung darstellt (Ariyanto et al., 2007; Arpan & Raney, 2003; Choi et al., 2009; Coe et al., 2008; Giner-Sorolla & Chaiken, 1994; Gunther & Schmitt, 2004; Baum & Gussin, 2008). Die HMP kann aber ebenso als Selbstschutzreflex gesehen werden, der durch die hohe Reichweite massenmedialer Inhalte und durch die vermutete

Empfänglichkeit des dispersen Publikums für medienvermittelte Botschaften, was für die eigene Gruppe ein Risiko darstellt, ausgelöst wird und kognitive Dissonanz reduziert (Borah et al., 2015; Boukes et al., 2014; Dohle & Hartmann, 2008; Hwang et al., 2008; Gunther & Liebhart, 2006; Schmitt et al., 2004). Die Aktivierung des Schutzmechanismus wird dabei mitunter durch die Kommunikatoren und deren vermeintliche Einstellung gesteuert (Gunther et al., 2017, S. 15). Daraus konnte geschlossen werden, dass auch bei persuasiven Medieninhalten bzw. bei Advertorials die HMP auftreten kann, da sie als Formen massenmedialer Kommunikation ebenso der Voreingenommenheit der RezipientInnen über mediale Inhalte unterliegen bzw. aufgrund ihrer hohen Reichweite die HMP als Schutzreflex auslösen.

Will man nun die HMP bei persuasiven Medieninhalten vorhersagen und erklären, sind hierbei die Determinanten des Effekts von entscheidender Bedeutung. Dabei hat sich vor allem das Involvement als zentraler Faktor in der Forschung etabliert (Hansen & Kim, 2011, S. 171). Es kann davon ausgegangen werden, dass mit zunehmendem Involvement auch die Intensität des Effekts, also der Grad der Wahrnehmungsverzerrung, steigt (S. 173 f.). Im Forschungsfeld wurden unterschiedlichste Involvement-Konzepte herangezogen (Matthes, 2011, S. 363), die jedoch nicht allesamt Berücksichtigung finden können. Unterschieden werden soll aber zwischen kognitivem Involvement (Bedeutung bzw. Relevanz eines Themas für eine Person) (z.B. Choi et al., 2009; Johnson & Eagly, 1989) und affektivem Involvement (Auftreten und Empfinden von Emotionen durch Konfrontation mit dem Thema) (z.B. Arlt et al., 2019, Matthes, 2011; Matthes & Beyer, 2017).

Aufbauend auf das bisher Dargebrachte wird folgende Hypothese formuliert:

Hypothese H1: Je höher das kognitive und affektive Involvement hinsichtlich der medial thematisierten Kontroverse, desto stärker ist die relativ zur inhaltlichen Ausrichtung eines Medieninhalts gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung (HMP).

Neben dem Involvement werden auch Medienskepsis, verstanden als negatives Gefühl und Empfinden von Misstrauen gegenüber den Medien, und angenommenes Beeinflussungspotenzial als Einflussfaktoren der HMP betrachtet (Choi et al., 2009). Je höher die Medienskepsis und das angenommene Beeinflussungspotenzial, desto stärker ist dabei auch die gegen den eigenen

Standpunkt verzerrte Medienwahrnehmung (Arpan & Raney, 2003; Choi et al., 2009; Giner-Sorolla & Chaiken, 1994). Es wird vermutet, dass das angenommene Beeinflussungspotenzial und daraus folgend die Medienskepsis bei Advertorials als Form persuasiver Massenkommunikation stärker ausgeprägt sind und daher auch die HMP bei derartigen Medieninhalten stärker auftritt als bei redaktionellen Medieninhalten. Dies gilt zumindest dann, wenn die wahre Natur der Medieninhalte richtig erkannt wird. Hierzu sind RezipientInnen bei Advertorials, die als Hybrid-Form zwischen redaktionellem Content und Werbung zu bezeichnen sind, nicht immer in der Lage, wobei auch die gesetzlich vorgeschriebene Kennzeichnung nicht zwingend Hilfestellung bietet (Erjavec & Poler Kovačič, 2010, S. 91 f.; B. H. Kim et al., 2001, S. 265).

Um die Wahrnehmung von Advertorials zu erklären, wurden das Elaboration Likelihood Model (Cacioppo & Petty, 1984) und das Heuristic-Systematic Model (Chaiken, 1980) herangezogen. Diese beiden Dualprozesstheorien lassen darauf schließen, dass bei Advertorials das richtige Erkennen einer Persuasionsabsicht sowohl vom Involvement als auch von der Medienkompetenz, also vom Wissen um die Existenz dieser Werbeform und ihrer Eigenheiten, abhängt. Die richtige Beurteilung von Advertorials sollte dabei sowohl bei hohem Involvement und niedriger Medienkompetenz möglich sein, da hier eine intensivere Verarbeitung des Medieninhalts das Erkennen der Persuasionsabsicht wahrscheinlich macht, aber auch bei niedrigem Involvement und hoher Medienkompetenz, da hier das Wissen um die Werbeform die korrekte Interpretation einfacher Schlüsselreize ermöglicht, nicht jedoch bei geringem Involvement und geringer Medienkompetenz (Cacioppo & Petty, 1984; Chaiken, 1980; Chen & Chaiken, 1999).

Die Medienkompetenz an sich wird auch als Determinante der HMP verstanden, wobei eine höhere Medienkompetenz dazu führen kann, dass Medien weniger feindselig wahrgenommen werden (Vraga & Tully, 2015; Vraga et al., 2012). Wie jedoch die Dualprozesstheorien vermuten lassen, kann davon ausgegangen werden, dass dies nur auf redaktionelle Medieninhalte zutrifft und bei persuasiven Medieninhalten sogar Gegenteiliges der Fall ist, also hier eine höhere Medienkompetenz die Wahrnehmungsverzerrung verstärkt, weil sie das Erkennen der Persuasionsabsicht fördert und somit ohnehin eine Unausgewogenheit der Medieninhalte vermuten lässt.

Grundsätzlich wird angenommen, dass die HMP bei Advertorials stärker auftritt als bei redaktionellen Medieninhalten, was zu folgender Hypothese führt:

Hypothese H2.1: Die relativ zur inhaltlichen Ausrichtung des Medieninhalts gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung (HMP) ist bei einem Advertorial stärker als bei einem redaktionellen Medieninhalt.

Um diese Hypothese zu begründen, bedarf es weiterer Annahmen, die es zu prüfen gilt. So wird erstens vermutet, dass Advertorials ein höheres Beeinflussungspotenzial zugeschrieben wird und eine höhere Medienskepsis hinsichtlich des Medieninhalts vorliegt. Dadurch wird hier auch die HMP verstärkt. Das dem Medieninhalt zugeschriebene Beeinflussungspotenzial kann zweitens durch das kognitive und affektive Involvement hinsichtlich der medial thematisierten Kontroverse und bzw. oder der Medienkompetenz erklärt werden. Dieser Effekt tritt dabei nur bei Advertorials, nicht jedoch bei redaktionellen Medieninhalten auf, da lediglich erstere bei genauerer Betrachtung oder Kenntnis als persuasive Medieninhalte identifiziert werden können. Darüber hinaus wird drittens angenommen, dass die Medienkompetenz die Wahrnehmungsverzerrung bei redaktionellen Medieninhalten – anders als bei Advertorials – sogar hemmt. Darauf aufbauend können folgende Hypothesen abgeleitet werden:

Hypothese H2.2: Bei einem Advertorial führen a) ein höheres Beeinflussungspotenzial, b) eine höhere Medienskepsis und c) eine höhere Persuasionsabsicht zu einer stärkeren gegen den eigenen Standpunkt gerichteten Wahrnehmungsverzerrung (HMP) als bei einem redaktionellen Medieninhalt.

Hypothese H2.3: Das kognitive und affektive Involvement fördern bei einem Advertorial die gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung (HMP) stärker als bei einem redaktionellen Medieninhalt.

Hypothese H2.4: Die Medienkompetenz verstärkt bei einem Advertorial die gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung (HMP) und hemmt diese bei einem redaktionellen Medieninhalt.

Gerade bei Advertorials als Hybrid-Form zwischen redaktionellem Content und Werbung kann es zu einer Fehleinschätzung durch RezipientInnen kommen. Das heißt, auch Advertorials können unter Umständen – sogar trotz gesetzlicher Kennzeichnung (B. H. Kim et al., 2001, S. 265) – fälschlicherweise als redaktionelle Beiträge wahrgenommen werden. Genauso kann aber auch redaktionellen Medieninhalten fälschlicherweise ein werblicher Charakter

zugeschrieben werden. Es ist daher zwingend notwendig, die HMP nicht nur anhand der Medieninhalte an sich zu analysieren, sondern auch anhand der Wahrnehmung des Medieninhalts als redaktionell oder werblich. Die Annahmen hinsichtlich Beeinflussungspotenzial, Involvement, Medienskepsis, Persuasionsabsicht und Medienkompetenz sollten auch hier zutreffen. Es wurden daher folgende Hypothesen formuliert:

Hypothese H3.1: Die relativ zur inhaltlichen Ausrichtung des Medieninhalts gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung (HMP) ist bei einem als werblich wahrgenommenen Medieninhalt höher als bei einem als redaktionell wahrgenommenen Medieninhalt.

Hypothese H3.2: Bei einem als werblich wahrgenommenen Medieninhalt führen a) ein höheres Beeinflussungspotenzial, b) eine höhere Medienskepsis und c) eine höhere Persuasionsabsicht zu einer stärkeren gegen den eigenen Standpunkt gerichteten Wahrnehmungsverzerrung (HMP) als bei einem als redaktionell wahrgenommenen Medieninhalt.

Hypothese H3.3: Das kognitive und affektive Involvement fördern bei einem als werblich wahrgenommenen Medieninhalt die gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung (HMP) stärker als bei einem als redaktionellen Medieninhalt.

Hypothese H3.4: Die Medienkompetenz verstärkt bei einem als werblich wahrgenommenen Medieninhalt die gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung (HMP) und hemmt diese bei einem als redaktionell wahrgenommenen Medieninhalt.

Mit den vorangegangenen Hypothesen wird vermutet, dass die HMP bei Advertorials stärker auftritt als bei redaktionellen Medieninhalten – vor allem dann, wenn ein hohes Involvement und/oder eine hohe Medienkompetenz dazu führen, dass bei Advertorials eher ein Beeinflussungspotenzial erkannt wird, was in weiterer Folge zu höherer Medienskepsis und einer stärkeren HMP führt, während bei redaktionellen Medieninhalten eine hohe Medienkompetenz die Wahrnehmungsverzerrung hemmt. Zudem wird angenommen, dass ähnliche Effekte auch unabhängig von der tatsächlichen Art des Medieninhalts durch dessen Wahrnehmung als redaktionell oder werblich ausgelöst werden.

Da die HMP bisher nicht anhand persuasiver Medieninhalte untersucht und bei derartigen Medieninhalten sogar ein stärkeres Auftreten des Effekts vermutet wird, ist zu hinterfragen, ob mit der Art des Medieninhalts auch Unterschiede in der Informationsverarbeitung einhergehen. Aus der HMP-Forschung sind

diesbezüglich selektiver Abruf (selective recall), selektive Kategorisierung (selective categorization) und unterschiedliche Standards (different standards) als kognitionspsychologische Mechanismen bekannt, die das Auftreten der HMP erklären (Gunther & Liebhart, 2006, S. 451 f.).

Selektiver Abruf meint, dass AnhängerInnen eines Standpunktes sich hinsichtlich ihrer Aufmerksamkeit und Erinnerungsleistung unterscheiden, was den Effekt auslöst. Bisher konnte dies jedoch nicht nachgewiesen werden (Arpan & Raney, 2003; Giner-Sorolla & Chaiken, 1994; Schmitt et al., 2004). Selektive Kategorisierung postuliert, dass zwar Medieninhalte von AnhängerInnen gegensätzlicher Standpunkte gleich wahrgenommen werden, jedoch einzelnen Passagen eine gegen ihren eigenen Standpunkt gerichtete negative Valenz zugeschrieben wird, was den Effekt auslöst. Dies konnte nachweislich erklärt werden, wobei hierfür die robustesten Ergebnisse vorliegen (Gunther & Liebhart, 2006; Schmitt, Gunther & Liebhart, 2004; Vallone et al., 1985). Bei den unterschiedlichen Standards wird davon ausgegangen, dass sich AnhängerInnen gegensätzlicher Standpunkte hinsichtlich ihrer Anforderungen bzw. Gütekriterien an die Berichterstattung unterscheiden, was zur HMP führt (Gunther & Liebhart 2006, S. 451 f.). Einige Studien (Arpan & Raney, 2003; Giner-Sorolla & Chaiken, 1994; Schmitt et al., 2004) konnten auch diesen Mechanismus zumindest tendenziell als Erklärung für die HMP aufzeigen.

Es gilt nun zu belegen, dass diese Erkenntnisse auch bei bisher in der HMP-Forschung unberücksichtigten persuasiven Medieninhalten zumindest hinsichtlich der Mechanismen selektive Kategorisierung und unterschiedliche Standards zutreffen und dadurch auch die vermuteten Unterschiede beim Auftreten der HMP bei Advertorials und redaktionellen Medieninhalten erklärt werden können. Da für den selektiven Abruf als Erklärung für die HMP bisher kein Nachweise erzielt werden konnte (Arpan & Raney, 2003; Giner-Sorolla & Chaiken, 1994; Schmitt et al., 2004) wird auf eine erneute Überprüfung dieses Mechanismus verzichtet. Aufgrund unzureichender Forschungserkenntnisse muss diese Thematik anhand folgender Forschungsfrage geklärt werden:

Forschungsfrage F1: Welchen Einfluss hat die Bewertung einzelner Argumente hinsichtlich ihrer a) Valenz und b) Relevanz durch RezipientInnen auf die HMP, wenn diese als redaktioneller Medieninhalt oder als Advertorial präsentiert werden bzw. als werblicher oder redaktioneller Medieninhalt wahrgenommen werden?

Neben der Erforschung der HMP bei redaktionellen und persuasiven Medieninhalten sollen auch Strategien entwickelt werden, um den Effekt bewusst zu hemmen. Wertvolle Hinweise, um derartige Strategien zu entwickeln, lieferten vor allem die aus der Forschung bekannten Determinanten der HMP, die sich auf Medien- und Kommunikatoreigenschaften beziehen.

So ist die HMP nicht nur als Anpassung der Wahrnehmung an die Vorstellungen über Medien allgemein zu betrachten, sondern auch als Anpassung an die vermutete Ausrichtung eines konkreten Mediums (Ariyanto et al., 2007; Arpan & Raney, 2003; Baum & Gussin, 2008; Choi et al., 2009; Coe et al., 2008; Giner-Sorolla & Chaiken, 1994; Gunther & Liebhart, 2006; Y. Kim & Billings, 2017). Medieninhalte werden dabei in jene Richtung verzerrt wahrgenommen, die auch die Ausrichtung des Mediums vermuten lässt (Ariyanto et al., 2007, 276 f.; Arpan & Raney, 2003, S. 273 f.; Y. Kim & Billings, 2017, S. 9).

Möchte man diese Erkenntnis nutzen, um die HMP zu hemmen bzw. zu unterbinden, ist es notwendig, Medieninhalte so zu gestalten, sodass bereits vor deren Rezeption ihnen bestimmte inhaltliche Ausrichtung zugeschrieben werden kann. Möglich wäre dies beispielsweise durch Manipulation der Bildsprache und/oder Überschrift, da diese sehr auffälligen Elemente des Medieninhalts im Rezeptionsprozess früh wahrgenommen werden (Bock, 2008; Dor, 2003; Ecker et al., 2014; Ifantidou, 2009; Klein-Avraham & Reich, 2016; Newton, 2009; Pogliano, 2015) und dabei kognitive Schemata aktivieren, die die Verarbeitung darauffolgender Informationen beeinflussen (z.B. Bransford & Johnson, 1972; Dooling & Lachman, 1971; McCrudden & Schraw, 2007; Pogliano, 2015; Rawson & Kintsch, 2002; Soroka et al., 2016; Surber & Schroeder, 2007). Daraus kann folgende Hypothese abgeleitet werden:

Hypothese H4: Wird bei einem Medieninhalt eine Überschrift und Bildsprache verwendet, die eine bestimmte inhaltliche Ausrichtung des Medieninhalts suggeriert, verschiebt sich die Wahrnehmungsverzerrung in jene Richtung, die die Gestaltung des Medieninhalts durch Überschrift und Bildsprache vermuten lässt.

Bestätigt sich Hypothese H4, so kann durch Manipulation von Überschrift und/oder Bildsprache die HMP bei jenen Personen gehemmt werden, deren Standpunkt sich mit der scheinbaren Valenz des Advertorials deckt. Der Effekt wird jedoch bei jenen Personen verstärkt, deren Standpunkt sich gegen die scheinbare Valenz

des Advertorials richtet. Die Strategie der Medieninhaltsgestaltung wäre somit nur einseitig wirksam, um den Effekt zu hemmen.

Eine Strategie, um die HMP auch allgemein zu hemmen, konnte basierend auf der Determinante des Kommunikators identifiziert werden. So kann angenommen werden, dass RezipientInnen bei bestimmten Kommunikatoreigenschaften dem Medieninhalt eher eine Ausgewogenheit hinsichtlich seines Inhalts zuschreiben (Arpan et al., 2011; Gunther & Liebhart, 2006). Die vermeintliche gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Einstellung der Kommunikatoren wird zudem als Auslöser jenes Schutzreflexes betrachtet, den wir als HMP bezeichnen (Gunther et al., 2017).

Erkenntnisse aus der Kommunikatorforschung lassen darauf schließen, dass die Eigenschaften Glaubwürdigkeit (Wirth, 1999) und Macht (Seiter & Gass, 2004) sowie soziale Attraktivität (Sympathie und Ähnlichkeit) und physische Attraktivität (Bower & Landreth, 2001) heranzuziehen sind, um mögliche, auf die Eigenschaften der Kommunikatoren zurückzuführende HMP-hemmende Effekte zu analysieren. Um die Faktoren Glaubwürdigkeit und Macht zu stimulieren, kann den RezipientInnen eine unabhängige ExpertIn hinsichtlich der medial thematisierten Kontroverse suggeriert werden, die darüber hinaus eine leitende Position oder eine wichtige Funktion in der Debatte einnimmt. Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

Hypothese H5: Wird den RezipientInnen eines Advertorials als AutorIn eine unabhängige ExpertIn in leitender Position und mit wichtiger Funktion in der Debatte suggeriert, so führt dies dazu, dass dem Kommunikator mehr a) Glaubwürdigkeit und b) Macht zugeschrieben wird, was die relativ zur inhaltlichen Ausrichtung des Medieninhalts gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung (HMP) hemmt.

Schwieriger gestaltet sich die Manipulation der Sympathie, Ähnlichkeit und Attraktivität, da diese Faktoren auf individuelle Präferenzen der RezipientInnen zurückzuführen sind und eine visuelle Darstellung des Kommunikators verlangen. Die Bewertung des Kommunikators kann aber durchaus gemessen und dessen Einfluss auf die HMP analysiert werden. Attraktivität und Sympathie werden hierbei als Liking zusammengefasst, sodass sich daraus folgende Hypothese ableiten lässt:

Hypothese H6: Je höher a) das Kommunikator-Liking und b) die wahrgenommene Ähnlichkeit mit der KommunikatorIn, desto geringer ist die relativ zur inhaltlichen Ausrichtung des Medieninhalts gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung (HMP).

Das Forschungsinteresse liegt nun zwar nicht darin, die Konsequenzen der HMP zu erforschen, doch war es unabdingbar, auch diesbezügliche Forschungserkenntnisse zu diskutieren, vor allem um das vermutete Auftreten des Effekts interpretieren zu können. So kann es durch die HMP zu einer verfälschten Wahrnehmung der öffentlichen Meinung in Richtung der gegen den eigenen Standpunkt verzerrten Medienwahrnehmung kommen (Choi et al., 2009; Christen et al., 2002; Gunther & Chia, 2001), was in weiterer Folge zu sozialer Alienation (Tsfati, 2007), also dem Empfinden aus der Gesellschaft ausgeschlossen zu sein, führen kann. Durch die HMP kann zudem das Vertrauen in Medien sinken (S. K. Kim, 2011; Tsfati & Cohen, 2005), die persönliche Einstellung beeinflusst werden und Gefühle wie Wut können gefördert werden (Arpan & Nabi, 2011; Boukes et al., 2014). Diese kognitiven und affektiven Effekte können zudem zu Veränderungen im Verhalten führen – so etwa zu einer intensiveren (Arpan & Nabi, 2011) oder selektiveren Mediennutzung (S. K. Kim, 2011; Kleinnijhuis, 2019).

Das Wahrnehmen einer feindseligen Einseitigkeit steigert zudem die Kommunikations- und Handlungsbereitschaft (Barnidge & Rojas, 2014; Chung et al., 2015; Eveland & Shah, 2003; Hwang, 2008; H. Kim, 2015; Lee, 2012; McKeever et al., 2017; Yun, Park & Lee, 2016) sowie tatsächliches Handeln (Choi et al., 2011; Feldman et al., 2017). Instrumentalisiert wird die HMP etwa in der rechtsextremen Szene, um bewusst emotionale und verhaltensändernde Effekte auszulösen (Baugut & Neumann, 2019), sodass das österreichische Mediensystem insbesondere von Rechtsextremen als einseitig verzerrt wahrgenommen wird (Eberl, 2019). Diese weitreichenden Folgen der HMP gilt es bei der Ergebnisinterpretation stets zu berücksichtigen.

Tabelle 1 liefert nun eine Übersicht über die abgeleiteten Hypothesen und die formulierte Forschungsfrage.

Tabelle 1: Übersicht über Hypothesen und Forschungsfrage

Hypothesen und Forschungsfrage zur HMP bei redaktionellen Medieninhalten und Advertorials	
H1	Je höher das kognitive und affektive Involvement hinsichtlich der medial thematisierten Kontroverse, desto stärker ist die relativ zur inhaltlichen Ausrichtung eines Medieninhalts gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung (HMP).
H2.1	Die relativ zur inhaltlichen Ausrichtung des Medieninhalts gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung (HMP) ist bei einem Advertorial stärker als bei einem redaktionellen Medieninhalt.
H2.2	Bei einem Advertorial führen ein a) höheres Beeinflussungspotenzial, b) eine höhere Medienskepsis und c) eine höhere Persuasionsabsicht zu einer stärkeren gegen den eigenen Standpunkt gerichteten Wahrnehmungsverzerrung (HMP) als bei einem redaktionellen Medieninhalt.
H2.3	Das kognitive und affektive Involvement fördern bei einem Advertorial die gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung (HMP) stärker als bei einem redaktionellen Medieninhalt.
H2.4	Die Medienkompetenz verstärkt bei einem Advertorial die gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung (HMP) und hemmt diese bei einem redaktionellen Medieninhalt.
H3.1	Die relativ zur inhaltlichen Ausrichtung des Medieninhalts gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung (HMP) ist bei einem als werblich wahrgenommenen Medieninhalt höher als bei einem redaktionell wahrgenommenen Medieninhalt.
H3.2	Bei einem als werblich wahrgenommenen Medieninhalt führen a) ein höheres Beeinflussungspotenzial, b) eine höhere Medienskepsis und c) eine höhere Persuasionsabsicht zu einer stärkeren gegen den eigenen Standpunkt gerichteten Wahrnehmungsverzerrung (HMP) als bei einem als redaktionell wahrgenommenen Medieninhalt.
H3.3	Das kognitive und affektive Involvement fördern bei einem als werblich wahrgenommenen Medieninhalt die gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung (HMP) stärker als bei einem als redaktionellen Medieninhalt.
H3.4	Die Medienkompetenz verstärkt bei einem als werblich wahrgenommenen Medieninhalt die gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung (HMP) und hemmt diese bei einem als redaktionell wahrgenommenen Medieninhalt.
F1	Welchen Einfluss hat die Bewertung einzelner Argumente hinsichtlich ihrer a) Valenz und b) Relevanz durch RezipientInnen auf die HMP, wenn diese als redaktioneller Medieninhalt oder als Advertorial präsentiert werden bzw. als werblicher oder redaktioneller Medieninhalt wahrgenommen werden?
Hypothesen zu den effekthemmenden Faktoren der HMP bei Advertorials	
H4	Wird bei einem Medieninhalt eine Überschrift und Bildsprache verwendet, die eine bestimmte inhaltliche Ausrichtung des Medieninhalts suggeriert, verschiebt sich die Wahrnehmungsverzerrung in jene Richtung, die die Gestaltung des Medieninhalts durch Überschrift und Bildsprache vermuten lässt.
H5	Wird den RezipientInnen eines Advertorials als AutorIn eine unabhängige ExpertIn in leitender Position und mit wichtiger Funktion in der Debatte suggeriert, so führt dies dazu, dass dem Kommunikator mehr a) Glaubwürdigkeit und b) Macht zugeschrieben wird, was die relativ zur inhaltlichen Ausrichtung des Medieninhalts gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung (HMP) hemmt.
H6	Je höher a) das Kommunikator-Liking und b) die wahrgenommene Ähnlichkeit mit dem Kommunikator, desto geringer ist die relativ zur inhaltlichen Ausrichtung des Medieninhalts gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung (HMP).

5. Studie 1: Hostile Media Perception bei redaktionellen Medieninhalten und Advertorials

Durch Studie 1 sollte erstmals die HMP auch bei persuasiven Medieninhalten nachgewiesen und Unterschiede im Auftreten des Effekts bei diesen und redaktionellen Medieninhalten aufgezeigt werden (Hypothese H1 bis H3.4 und F1). Dabei orientierte sich die methodische Umsetzung zum Zweck der Vergleichbarkeit am quantitativen Vorgehen im Forschungsfeld. Auch die umfassenden Erkenntnisse aus dem Forschungsfeld machten die weitestgehend hypothesengeleitete und daher quantitative Herangehensweise notwendig. Darüber hinaus verlangten die abgeleiteten Hypothesen und die formulierte Forschungsfrage die Kontrolle der Eigenschaften der Medieninhalte und somit ein experimentelles Design.

5.1 Forschungsdesign

In den folgenden Kapiteln werden die verwendete Forschungsmethode sowie die zentralen abhängigen (AV) und unabhängigen Variablen (UV), wie sie in den Hypothesen enthalten sind, vorgestellt. Da für die gewählte Methodik Stimulusmaterialien zu verwenden waren, werden die Voraussetzungen diskutiert, die dieses zu erfüllen hatte. Darauf aufbauend wird das gewählte Stimulusmaterial im Detail präsentiert und dessen Verwendbarkeit anhand der oben erwähnten Kriterien begründet. Anschließend werden der Aufbau des für die Datenerhebung erstellten Fragebogens und die verwendeten Messverfahren beschrieben und alle weiteren Schritte einschließlich der letztendlichen Durchführung erläutert.

5.1.1 Methode

Als Erhebungsinstrument kam die quantitative Onlinebefragung mit einem standardisierten Fragebogen zum Einsatz. Die Wahl der Befragung resultiert aus der Tatsache, dass es sich bei der HMP um das Ergebnis eines kognitiven Prozesses handelt, der nicht durch Beobachtungen oder Inhaltsanalysen erhoben werden kann. Da die HMP eine möglichst starke und in der Stichprobe heterogen ausgeprägte Einstellung zu einer medial thematisierten Kontroverse verlangt,

wurde zur Datenerhebung der Onlinefragebogen gewählt. Mit einer großen Stichprobe und leichter Zugänglichkeit zum Fragebogen konnte eine solche Stichprobenzusammensetzung realisiert werden. Die Tatsache, dass bei dieser Vorgehensweise die Rezeptionssituation und die Bedingungen, unter denen die VersuchsteilnehmerInnen den Fragebogen ausfüllen, nur bedingt kontrolliert werden konnten, gilt es spätestens beim methodischen Ausblick zu diskutieren.

Durch unterschiedliches, direkt in den Fragebogen implementiertes Stimulusmaterial wurde eine Experimentalbedingung eingeführt. Als Stimulusmaterial kamen inhaltlich idente, direkt in den Fragebogen integrierte Text-Bild-Kombinationen zu einer aktuell medial thematisierten Kontroverse zum Einsatz²⁶, die sich lediglich durch die optische Gestaltung als redaktioneller Bericht oder Advertorial unterschieden. Dadurch wurden zwei Versuchsgruppen (VG) gebildet. Da im Zentrum des Interesses die Wahrnehmung der Stimuli und nicht deren Wirkung stand, war es nicht erforderlich, hier auch eine zusätzliche Kontrollgruppe (KG) einzuführen, bei der die Experimentalbedingung ausbleibt, da eine solche Gruppe für die Hypothesenprüfung irrelevant wäre. Jene Gruppe mit dem redaktionellen Medieninhalt als Stimulus wird als KG bezeichnet, da ausgehend von den in dieser Gruppe erhobenen Daten, der Effekt des Medieninhaltenstypus (redaktionell versus persuasiv) auf das Auftreten und die Stärke der HMP nachgewiesen werden sollte. Die Gruppe mit dem Advertorial als Stimulus wird demnach als Experimentalgruppe (EG) bezeichnet. Um den Anforderungen eines experimentellen Designs gerecht zu werden, erfolgte die Zuteilung zur jeweiligen Gruppe nach dem Zufallsprinzip.

Neben der Experimentalbedingung bildeten das kognitive und affektive Involvement hinsichtlich der medial thematisierten Kontroverse, das dem Medieninhalt zugeschriebene Beeinflussungspotenzial, die Medienskepsis und die Medienkompetenz weitere zentrale unabhängige Variablen (UV), die auch als quasiexperimentelle Variablen zur Hypothesenprüfung herangezogen werden. Die abhängigen Variablen (AV) sind durch die relativ zur inhaltlichen Ausrichtung des Medieninhalts gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung (HMP) und durch die Bewertung der in den Stimuli verwendeten Argumente hinsichtlich ihrer Valenz und Relevanz gegeben.

²⁶ Die Stimulusmaterialien werden in Kapitel 6.2 ausführlich beschrieben.

5.1.2 Stimulusmaterial

Das für die eben beschriebene Methode zu verwendende Stimulusmaterial musste mehrere Voraussetzungen erfüllen: So sollte es sich um eine Text-Bild-Kombination handeln, die eine aktuell relevante Kontroverse thematisiert und ohne Veränderung des Inhalts sowohl als redaktioneller Medieninhalt als auch als Advertorial glaubwürdig gestaltet werden konnte. Neben diesen inhaltlichen Voraussetzungen durfte die mediale Umgebung, also das Trägermedium, keine zu starken Vermutungen über die inhaltliche Ausrichtung des Medieninhalts auslösen, da dies die eigentlich durch den Kontakt mit dem Medieninhalt ausgelöste Wahrnehmungsverzerrung verfälschen hätte können (Ariyanto et al., 2007; Arpan & Raney, 2003; Choi et al., 2009; Coe et al., 2008; Giner-Sorolla & Chaiken, 1994; Gunther & Liebhart, 2006; Baum & Gussin, 2008). Das Trägermedium musste darüber hinaus eine möglichst hohe Reichweite besitzen, da dies das Auftreten des Effekts wahrscheinlicher macht (Borah et al., 2015; Boukes et al., 2014; Dohle & Hartmann, 2008; Hwang et al., 2008, Gunther & Liebhart, 2004). Gerade die oben erwähnte Glaubwürdigkeit schränkte die Wahl hinsichtlich des Trägermediums ein, da unter Anbetracht der zur Verfügung stehenden technischen Ressourcen ausschließlich Printmedien so gestaltet werden konnten, dass sie tatsächlich aus einem solchen Medium entnommen wahrgenommen werden können. Da für das Experiment weitestgehend Personen mit Wohnsitz in Österreich akquiriert werden sollten, waren ausschließlich österreichische Printmedien einsetzbar.

Um die oben beschriebenen Voraussetzungen zu erfüllen, war es nicht ausreichend, bereits bestehende Medieninhalte zu übernehmen und optisch zu manipulieren. Vielmehr mussten Text-Bild-Kombinationen eigens für die Untersuchung erstellt und anschließend an das Layout des gewählten Trägermediums sowohl als redaktioneller Beitrag als auch als Advertorial angepasst werden. Dadurch wurde die Ausrichtung des Medieninhalts kontrollierbar, was seine Glaubwürdigkeit sowohl als redaktioneller Medieninhalt als auch als Advertorial leichter erreichbar machte. Als Thema des Medieninhalts wurde die Asylpolitik gewählt, da dieses wie kein anderes zumindest seit 2015 bis über den Untersuchungszeitraum hinaus die Medienlandschaft prägte und zudem als bedeutende Kontroverse bis heute die Gesellschaft spaltet.

Zu hinterfragen war, welche Aspekte aus der Thematik herausgegriffen werden konnten, die auch als Advertorial sinnvoll und glaubwürdig erscheinen. Eine Möglichkeit, dies zu realisieren, wurde in der Kreation eines fiktiven Vereins gefunden, der als österreichweites Netzwerk zwischen Flüchtlingen und potenziellen Arbeitgebern bereits während der Asylbeantragung vermittelt, um nach positivem Asylbescheid direkt eine Anstellung zu ermöglichen. Da die Asyl- und Migrationsthematik zum Untersuchungszeitpunkt in der Medienlandschaft ohnehin überaus präsent war, war es durchaus realistisch, dass ein solcher Verein auch redaktionell Beachtung finden würde. Zudem wäre dieser auf ein gewisses Maß an Bekanntheit angewiesen gewesen, was auch seine Präsenz in den Medien als Advertorial glaubwürdig machte. Als hinsichtlich dieser Thematik extreme Standpunkte waren eine positive bzw. negative Meinung gegenüber Flüchtlingen und Asylsuchenden, wobei der Medieninhalt in seiner Valenz ein eher positives Bild der Flüchtlingsthematik zeigen sollte. Diese Tendenz war notwendig, um die Text-Bild-Kombination glaubwürdig als Advertorials präsentieren zu können.

Textliche Gestaltung

Aufbauend auf diese Grundidee wurde schließlich ein etwa 3.900 Zeichen (inkl. Leerzeichen) langer Text erstellt. In einer kurzen Einleitung wird in diesem der fiktive Verein vorgestellt, für den der Name „Integration durch Arbeit“ gewählt wurde, bevor argumentativ dessen Funktionen vor allem in der aktuellen Asylproblematik diskutiert werden. Die Argumente wurden dabei aus aktuellen Medieninhalten entnommen, die sich mit vergleichbaren Themen auseinandersetzen.

Die Auswahl geeigneter Medienberichte erfolgte am 5. Mai 2016 über Google News aufgrund der leichten Zugänglichkeit. Es wurden Nachrichten zu den Begriffen Asyl, Beschäftigung und Integration recherchiert. Näher analysiert wurden alle in den Onlineausgaben österreichischer Tageszeitungen erschienenen Berichte, die auf den ersten drei Seiten der Suchergebnisse aufschienen und aufgrund ihrer Thematik das Beinhalten sinnvoller Argumente für das Stimulusmaterial vermuten ließen. Letztendlich traf dies auf zwölf

Medienberichte²⁷ zu, die zwischen 4. April und 4. Mai 2016 in den Onlineausgaben der Tageszeitungen Der Standard, Die Presse, Kleine Zeitung, Kurier, Oberösterreichische Nachrichten, Österreich und Tiroler Tageszeitung erschienen sind. Von einer umfassenden Analyse aller relevanten Medienberichte wurde bewusst abgesehen, da ohnehin nur ausgewählte Argumente für die Erstellung des Stimulusmaterials verwendet werden konnten, um die Glaubwürdigkeit des Medieninhalts zu gewährleisten. Gleichzeitig war aber diese zumindest oberflächliche Analyse zwingend notwendig, um jene Argumente zu erfassen, die zum Zeitpunkt der den VersuchsteilnehmerInnen suggerierten Veröffentlichung des als Zeitungsbericht bzw. Advertorials gestalteten Stimulusmaterials von Bedeutung waren.

Entstanden ist letztendlich folgender Text²⁸. Die einzelnen Passagen, die zur Analyse kognitionspsychologischer Mechanismen herangezogen wurden, sind gepunktet unterstrichen und durchnummeriert:

Integration braucht Arbeitsplätze

Gemeinnütziger Verein. Wie nachhaltige Beschäftigungspolitik die Integrationsproblematik verbessert

Asylsuchende sehen sich oft mit Vorurteilen konfrontiert. Sie seien kaum gebildet, haben ein schwieriges Verhältnis zu Frauen und brauchen Jahre, um in Österreich Fuß zu fassen. Viele geraten auf die schiefe Bahn und damit gilt die Integration als gescheitert. Die Ursachen hierfür finden sich mitunter in den kulturellen Unterschieden aber ebenso in mangelnder Beschäftigung. ^{Passage 1}

Der Verein Integration durch Arbeit hat es sich zur Aufgabe gemacht, Asylsuchenden frühzeitig Perspektiven zu geben. Die weitestgehend durch Spenden finanzierte Organisation mit Sitz in Wien versteht sich als professionelles Netzwerk zwischen Asylwerbern und potenziellen Arbeitgebern. Bereits während des laufenden Asylverfahrens werden gemeinsam attraktive Zukunftsaussichten für Flüchtlinge gestaltet. Diese sind aber auch an Bedingungen gebunden – etwa an den Besuch von Sprach- und Wertekursen.

²⁷ Die verwendeten Medienberichte werden im Anhang unter Kapitel B.1 aufgelistet.

²⁸ Die grafische Gestaltung des Textes wird im weiteren Verlauf des Kapitels im Detail beschrieben und die letztendlich verwendeten Stimulusmaterialien grafisch dargestellt. Die für die verwendeten Bilder formulierten Bildunterschriften werden ebenfalls angeführt.

Beschäftigungspolitik muss funktionieren

Aktuelle Diskussionen über eine Reduktion von Sozialleistungen verdeutlichen die Notwendigkeit, die Beschäftigungspolitik für Asylwerber zu verbessern. Durch die geringere finanzielle Unterstützung wird zwar Österreich als Einwanderungsland unattraktiver, was erneute Flüchtlingsströme einschränken könnte. Es werden aber auch die sich bereits in Österreich befindlichen Asylwerber mit verschärften Bedingungen konfrontiert. Ist das Leben in Österreich auf legalem Weg nicht mehr leistbar, ist mit einem Anstieg an Kriminalität zu rechnen. Dabei wird bereits jetzt im Schnitt jeder zehnte Asylbewerber straffällig.

Passage 2

Integration braucht Zeit

Integration muss rechtzeitig anfangen, darin sind sich Experten einig, und braucht eben seine Zeit. Die Sozialpartner fordern daher auch eine Öffnung des Arbeitsmarktes, wie sie etwa in Deutschland bereits paktiert wurde.

Passage 3

Die Österreichische Regierung scheint hierzu allerdings nicht gewillt zu sein, was politische Beweggründe haben könnte. Schließlich will man angesichts der hohen Arbeitslosigkeit Arbeitssuchende nicht in die Hände der Rechtspopulisten treiben. Viel zu stark ist die öffentliche Meinung auch jetzt schon von der Vorstellung geprägt, dass Österreicher ihre Arbeitsplätze an Arbeitnehmer aus dem Ausland verlieren.

Passage 4

Ausbildungsadäquate Beschäftigung fehlt

Oft wird Asylberechtigten mangelnder Arbeitswille unterstellt. Für viele wäre dies nicht einmal verwunderlich, wenn die Sozialleistungen die in Aussicht gestellte Entlohnung übersteigen. Angesichts von 50.000 arbeitssuchenden Flüchtlingen – viele davon in Kontakt mit Integration durch Arbeit – scheinen derartige Anschuldigungen jedoch ungerechtfertigt zu sein.

Passage 5

Passage 6

Problematisch ist vielmehr, dass eine ausbildungsadäquate Beschäftigung zu selten sichergestellt werden kann. So werden im Ausland erworbene Qualifikationen im Inland häufig nicht oder erst nach aufwändigem Verfahren anerkannt. Viele mussten ihre Ausbildungsunterlagen bei der Flucht zurücklassen, was die Lage erschwert. Auch bei der Sicherstellung ausbildungsadäquater Beschäftigung leistet Integration durch Arbeit umfassende Unterstützung.

Passage 7

Vorteile für Unternehmen

Von der Zusammenarbeit mit Integration durch Arbeit können auch Unternehmen profitieren. Und zwar all jene, die aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen nicht als Gefahr, sondern vielmehr als Chance wahrnehmen. Solche Unternehmen zeigen, wie Integration funktioniert und sogar zum Wettbewerbsvorteil werden kann.

Auswahl des Trägermediums

Als Trägermedium wurde die Tageszeitung Kurier gewählt, da sie mit ihrer überregionalen Ausrichtung über eine hohe Reichweite verfügt. Bei noch reichweitenstärkeren Boulevardzeitungen wie der Kronen Zeitung, Österreich oder Heute war davon auszugehen, dass hier eine zu hohe Voreingenommenheit der RezipientInnen hinsichtlich der inhaltlichen Ausrichtung der Medieninhalte vorliegen könnte, sodass jegliche Effekte vielmehr dem Medium als dem Medieninhalt zugeschrieben werden hätten müssen.

Es wurde auch in Betracht gezogen, mehrere Trägermedien zu nutzen, um das Medium als zusätzlichen Faktor zu kontrollieren, doch zeigte sich, dass sich gleiche Inhalte in unterschiedlichen Medien zu stark voneinander unterscheiden hätten – etwa hinsichtlich der Größe des Berichts im Verhältnis zur ganzen Zeitungsseite, Größe der verwendeten Bilder, Verwendung eines hervorgehobenen Lead-Absatzes und weiterer Faktoren unterschieden. Daraus resultierend wäre es nicht möglich gewesen, die Effekte eindeutig dem Trägermedium oder den Gestaltungsmerkmalen zuzuschreiben. Als Veröffentlichungszeitpunkt der Medieninhalte wurde Sonntag, 10. Mai, angegeben, da die verwendeten Argumente zu diesem Zeitpunkt eine hohe Aktualität und Relevanz aufwiesen.

Grafische Gestaltung

Um nun die Stimulusmaterialien zu erstellen, wurde eine Seite des Kuriers vom Sonntag, 10. Mai 2016 in der Rubrik Politik eingescannt. Bis auf den Kopfbereich mit der Rubriksbezeichnung, Seitenzahl, Tag und Datum sowie weitere, sich auf jeder Seite wiederholende grafische Elemente wurden mit einem Grafikprogramm alle Inhalte gelöscht. Die gelöschten Flächen wurden mit noch vorhandener Papierstruktur aufgefüllt, sodass eine leere Seite entstand. Es wurden bewusst

keine weiteren Berichte auf der Seite belassen, weil das den Vergleich zum nachträglich ergänzten Text ermöglicht und ihn als solchen leichter erkennbar gemacht hätte.

In einem nächsten Schritt wurde genauestens analysiert, wie redaktionelle Berichte und Advertorials im Kurier gestaltet werden. Hinsichtlich des Advertorials wurde eine echte redaktionell gestaltete Unikatsanzeige herangezogen. Die beiden Medieninhalte unterschieden sich daher hinsichtlich ihres Layouts kaum. Im Vergleich zu redaktionellen Medieninhalten werden Advertorials im Kurier lediglich mit dem Begriff ANZEIGE²⁹ über dem Text gekennzeichnet und sind an drei Seiten von einem grauen Rand umgeben.

Im Kurier sind die Schriftarten für beide Medieninhalte ident, wobei möglichst ähnliche Schriften für Überschrift, Subheadline, Zwischentitel, Haupttext, Bildunterschrift, Fotorechtenachweis und Hinweis bezüglich werblicher Schaltung für die Stimulusgestaltung recherchiert wurden. Der Text wurde schließlich in diesen Schriftarten gesetzt. Die Zeichenbreite sowie der Abstand zwischen den Zeichen wurden minimal variiert, um Absätze und Zeilenumbrüche sauber zu gestalten und den Text im hierfür vorgesehenen Platz unterzubringen. Folgende Abbildung 1 zeigt eine Übersicht über alle Textelemente mit den verwendeten Schriften und Schriftoptionen. Es gilt zu beachten, dass hier die Schriftgrößen zur besseren Lesbarkeit nicht den letztendlich in den Stimuli verwendeten Schriftgrößen entsprechen.

²⁹ Es handelt sich hierbei um eine gesetzeskonforme Kennzeichnung nach § 26 des Mediengesetzes, das hierfür die Begriffe „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ vorsieht.

KENNZEICHNUNG FÜR WERBLICHE
SCHALTUNG (Arial/ regular)

Headline (Candara / regular)

**Subheadline Einleitung. (Abadi MT Condensed Extra Bold
– regular)** Subheadline Fortsetzung (Minion Pro/ regular)

Haupttext (Charter/ roman)

Zwischentitel (Charter/ black)

Bildunterschrift (Abadi MT Condensed Extra Bold/ regular)

BILDRECHTE (Futura/ condensed medium)

Abbildung 1: Textelemente mit den hierfür verwendeten Schriften und Schriftoptionen in Klammer

Neben dem Text wurden, wie Abbildung 2 zeigt, auch zwei Fotos, die das Thema Asylpolitik und Beschäftigung visuell darstellen, ins Layout gesetzt und mit Bildunterschriften versehen.



Kemal Alaya (li.) musste mit seiner Familie aus Syrien fliehen. Unterstützt vom Verein Integration durch Arbeit fand er jedoch in Österreich rasch einen Job als Schweißer und kann nun seiner Frau und seinen Kindern ein sicheres Leben bieten.

© picture alliance/dpa/P. Pleul



Deutsch- und Wertekurs veranstaltet von Integration durch Arbeit.

© picture alliance/dpa/U. Anspach

Abbildung 2: Verwendete Bildelemente mit Bildunterschrift (Fotos: li. picture-alliance/dpa/Pleul, 2015; re. picture-alliance/dpa/Anspach, 2015)

Um die Glaubwürdigkeit des Stimulusmaterials zu erhöhen, wurden Text und Fotos leicht transparent gesetzt, sodass die Papierstruktur wie im Original leicht durchschien. Durch das Einscannen haben die verwendeten Elemente der Originalseite ein leichtes Rauschen erhalten, das beim gesetzten Text sowie bei den Fotos künstlich hinzugefügt wurde.

Abbildung 3 zeigt nun die beiden letztendlich verwendeten Stimuli³⁰. Wie zu erkennen ist, unterscheiden sich diese nur durch die Kennzeichnung mit dem Wort ANZEIGE und durch die grauen Balken um den Text. Wäre das Advertorial so im Medium erschienen, wäre es als echte redaktionell gestaltete Unikatsanzeige zu klassifizieren.



Abbildung 3: Verwendete Stimuli gestaltet als redaktioneller Bericht (links) und Advertorial (rechts)

5.1.3 Fragebogaufbau

Zu Beginn des Fragebogens³¹ wurden den VersuchsteilnehmerInnen *allgemeine Hinweise* etwa hinsichtlich anonymer Datenverarbeitung, Bearbeitungszeit und Vorgehen während der Bearbeitung vermittelt. Anschließend folgte eine *Einstiegsfrage*, die VersuchsteilnehmerInnen zum Thema Asylpolitik hinführte. Die

³⁰ Die beiden Stimuli sind auch im Anhang unter Kapitel B.2 in größerem Format zu finden.

³¹ Der gesamte Fragebogen ist in einer Druckversion im Anhang unter Kapitel A.3 ersichtlich. Es gilt zu beachten, dass die Überschriften „1 Einleitung“, „2 Einstiegsfrage und Involvement“ etc. für die Versuchsteilnehmer nicht ersichtlich waren.

VersuchsteilnehmerInnen mussten Themen rund um die Asylpolitik (Kriminalität im Inland, Schutz der österreichischen Kultur, Arbeitsplätze, Sozialleistungen und Grenzschutz) hinsichtlich ihrer Wichtigkeit beurteilen. Die Reihenfolge der Themen wurde randomisiert. Zudem wurde den VersuchsteilnehmerInnen ermöglicht, ein weiteres Thema einzutragen und auch dieses hinsichtlich seiner Wichtigkeit zu beurteilen.

Anschließend folgten zwei Fragen, um die persönliche Wichtigkeit hinsichtlich der Asylpolitik allgemein, das Interesse am Thema und damit das *kognitive Involvement* zu erheben. Danach wurde das *affektive Involvement* anhand der Stärke des Empfindens von vier negativen und zwei positiven Emotionen beim Gedanken an die Asylpolitik gemessen. Die Reihenfolge der Emotionen wurde randomisiert. Die persönliche *Einstellung zur Asylpolitik* wurde anhand von zehn ebenfalls hinsichtlich ihrer Reihenfolge randomisierten Aussagen erhoben. Die VersuchsteilnehmerInnen gaben an, wie sehr sie diesen Aussagen zustimmen. Es war unerlässlich, die bisher erwähnten Aspekte vor und damit unbeeinflusst von der Stimulusdarbietung zu erheben. Ebenfalls vor der Stimulusdarbietung wurde die *Medienskepsis* hinsichtlich der Medien allgemein anhand von fünf Aussagen erhoben. Die VersuchsteilnehmerInnen gaben auch hier an, wie sehr sie den hinsichtlich ihrer Reihenfolge randomisierten Aussagen zustimmen. Die Stärke des angenommenen *Beeinflussungspotenzials der Medien* allgemein wurde hinsichtlich der öffentlichen Meinung, der persönlichen Meinung und der Meinung von Mitmenschen erhoben.

Es folgte nun die *Präsentation des Stimulusmaterials* mit einigen technischen Hinweisen zu deren Darstellung, wobei nach dem Zufallsprinzip entweder der redaktionelle Bericht oder das Advertorial angezeigt wurde, was gleichzeitig die Experimentalbedingung darstellte. Um das Stimulusmaterial in einem neuen Fenster zu öffnen, konnte ein Link mit dem Titel „Download“ verwendet werden. Durch das Anklicken des grafisch eingebetteten Medienberichts öffnete sich die hinterlegte PDF-Datei ebenso. Den VersuchsteilnehmerInnen wurden beide Möglichkeiten erklärt, das Dokument zu öffnen. Gerade weil durch die Darstellung nur eines Medienberichts ein Vergleich mit anderen Medienberichten unterbunden wurde, wodurch in erster Linie einer Enttarnung des Stimulus als künstlich geschaffener Text entgegengewirkt werden sollte, war es für die

VersuchsteilnehmerInnen schwerer als unter realen Bedingungen, die Medieninhaltsform (redaktioneller Bericht oder Werbung) korrekt zu bestimmen. Die VersuchsteilnehmerInnen wurden daher explizit dazu aufgefordert, herauszufinden, ob es sich um einen redaktionellen Bericht oder eine bezahlte Einschaltung handelt. Damit konnte sichergestellt werden, dass ausreichend viele VersuchsteilnehmerInnen den Medieninhalt richtig bewerten.

Um zu gewährleisten, dass der Text auch gelesen und nicht übersprungen wird, war es erst nach zwei Minuten möglich, den Fragebogen fortzusetzen. Das heißt, der Button, um fortzufahren, wurde erst nach dieser Zeitspanne angezeigt. Zudem wurde anschließend erhoben, ob die VersuchsteilnehmerInnen den *Text vollständig gelesen haben*, um dies bei der Datenbereinigung berücksichtigen zu können. Hierzu ist aber etwa auch die Bearbeitungszeit des gesamten Fragebogens heranzuziehen³². VersuchsteilnehmerInnen, die angaben, den Text nicht vollständig gelesen zu haben, wurden direkt ans Ende des Fragebogens zu den soziodemografischen Angaben weitergeleitet, da ihre Antworten keine Relevanz für die Hypothesenprüfung gehabt hätten.

Im Anschluss an die Stimulusdarbietung wurden die VersuchsteilnehmerInnen gefragt, mit welchem *Medieninhaltsstypus* (redaktioneller Bericht oder Advertorial) sie zuvor konfrontiert wurden und woran sie dies erkannt haben. Zur Auswahl standen Inhalt, Schreibstil, grafische Gestaltung, Kennzeichnung als redaktioneller Bericht oder bezahlte Einschaltung, verwendete Fotos und Überschrift, wobei hier eine Mehrfachauswahl möglich war. Die Reihenfolge der Auswahlmöglichkeiten wurde randomisiert. Danach wurde die persönlich wahrgenommene *Valenz des zuvor gelesenen Textes* hinsichtlich der Darstellung von Flüchtlingen und Asylsuchenden erhoben. Es folgten einige Fragen zum *Leseverhalten hinsichtlich der Tageszeitung Kurier* und zur vermuteten *Reichweite des zuvor gelesenen Textes*. Die Reichweite bezog sich auf die österreichische Bevölkerung und war in Prozent anzugeben. Dabei konnte der Prozentsatz sowohl eingetragen als auch mit einem Schieberegler³³ bestimmt werden. Die VersuchsteilnehmerInnen wurden zudem gebeten, die *Tätigkeit des Vereins Integration durch Arbeit* anhand

³² Die Datenbereinigung wird im Detail in Kapitel 6.6 beschrieben.

³³ Der Schieberegler konnte nicht in die Druckversion des Fragebogens (siehe Anhang, Kapitel A.3) eingebunden werden, war jedoch in der Onlineversion ersichtlich.

von hinsichtlich ihrer Reihenfolge randomisierten, gegensätzlichen Attributen zu bewerten. Zudem wurde ihnen ermöglicht, Anmerkungen zum Stimulusmaterial zu hinterlassen.

Es wurde nun die *Medienskepsis* sowie das *Beeinflussungspotenzial* wie zuvor für die Medien allgemein nun *hinsichtlich des gelesenen Textes* sowie die *wahrgenommene Persuasionsabsicht* erhoben. Für die wahrgenommene Persuasionsabsicht wurden die VersuchsteilnehmerInnen aufgefordert, fünf hinsichtlich ihrer Reihenfolge randomisierter Aussagen bezüglich ihrer Zustimmung zu beurteilen.

Die VersuchsteilnehmerInnen wurden danach erneut mit sieben ausgewählten *Passagen aus dem Stimulusmaterial* konfrontiert, die jeweils einen Aspekt aus der Debatte beinhalteten. Zu beurteilen war deren *Valenz und Relevanz* in der Asyldebatte. Anschließend wurde die *Medienkompetenz* anhand von sechs hinsichtlich ihrer Reihenfolge randomisierten Aussagen gemessen. Die VersuchsteilnehmerInnen gaben an, wie sehr sie diesen Aussagen zustimmen.

Es folgte die Erhebung von Geschlecht, Alter, berufliche Tätigkeit, höchste abgeschlossene Bildung und monatliches Bruttoeinkommen als soziodemografischen Daten sowie abschließend ein ausführliches Debriefing. Hier wurden die VersuchsteilnehmerInnen darüber aufgeklärt, dass sie Teil eines Experiments waren und die präsentierten Stimulusmaterialien frei erfunden und so nie erschienen sind.

5.1.4 Messung

In den folgenden Kapiteln wird die Messung der aus den Hypothesen bekannten Variablen erläutert. Die zur Datenerhebung verwendeten Skalen waren, wenn nicht anders angegeben, stets siebenstufig und reichten von -3 bis 3. Für die Datenanalyse wurden die meisten Variablen auf eine Skala von 1 bis 7 rekodiert. Es waren lediglich die Extremwerte genau definiert (z.B. -3 = "stimme gar nicht zu"; 3 = "stimme voll und ganz zu"). Die Zwischenstufen waren nur durch die jeweiligen Zahlen dargestellt. Diese Vorgehensweise ermöglicht es, die Skalen als Intervallskalen zu interpretieren, was letztendlich genauere Analyseverfahren ermöglichte. Die gewählte Spannweite vom Negativen ins Positive wurde für alle

Fragen verwendet, um die VersuchsteilnehmerInnen nicht unnötig mit verschiedenen Skalen zu überfordern. Die siebenstufige Skala wurde gewählt, damit die VersuchsteilnehmerInnen nicht zu einer tendenziellen Antwort gezwungen werden und eine eventuell vorhandene Meinungslosigkeit oder ihre Einschätzung genau zwischen beiden Extremen auch zum Ausdruck gebracht werden konnte.

Zu beachten ist, dass die wie folgt verwendeten Ergebnisse zu den Variablen deskriptiver Natur sind und ohne Berücksichtigung ihrer Beziehungen zueinander keinen Erklärungsgehalt haben.

Experimentalbedingung und Medienwahrnehmung

Die unabhängige Variable der *Experimentalbedingung* war durch das unterschiedliche Stimulusmaterial gegeben, das den VersuchsteilnehmerInnen nach dem Zufallsprinzip gezeigt wurde. Die Medieninhalte waren dabei inhaltlich ident, unterschieden sich jedoch durch Absenz bzw. Präsenz einer Kennzeichnung als werbliche Einschaltung und zusätzliche grafische Elemente (graue Balken um den Text), die im Medium für werbliche Einschaltungen dieser Art üblich sind. Die Experimentalbedingung hatte somit die beiden Ausprägungen „redaktioneller Bericht“ ($n = 130$) und „Advertorial“ ($n = 128$). Die Gruppe, die den als redaktionellen Bericht gestalteten Text sah, wird als Kontrollgruppe (KG) behandelt, da ausgehend von den in dieser Gruppe erhobenen Daten, der Effekt des Medieninhaltenstypus (redaktionell versus persuasiv) auf das Auftreten und die Stärke der HMP nachgewiesen werden soll. Die Gruppe, die den als Advertorial gestalteten Text sah, wird als Versuchsgruppe (VG) bezeichnet.

Da Advertorials aufgrund ihrer redaktionellen Aufmachung für gewöhnliche RezipientInnen nicht immer richtigerweise als werbliche Medieninhalte wahrgenommen werden (Erjavec & Poler Kovačič, 2010, S. 91 f.; B. H. Kim et al., 2001, S. 265), aber auch redaktionellen Medieninhalten ein persuasiver Charakter zugeschrieben werden kann, wurde auch die Einschätzung der VersuchsteilnehmerInnen erhoben. Um also die *Wahrnehmung des Medieninhalts* zu erheben wurden die VersuchsteilnehmerInnen gefragt, ob es sich beim zuvor gelesenen Text um einen redaktionellen Bericht ($n = 99$) oder um eine bezahlte Einschaltung, also um Werbung ($n = 159$), handelte. Tabelle 2 veranschaulicht,

wie das Stimulusmaterial in der jeweiligen VG wahrgenommen wurde. In der KG wurde das Stimulusmaterial von 66 Personen (52.56 %, $n = 130$) richtig beurteilt und in der EG von 95 Personen (74,21 %, $n = 128$).

Tabelle 2: Wahrnehmung des Stimulusmaterials als redaktioneller Bericht oder bezahlte Einschaltung nach Versuchsgruppe ($n = 258$)

	Kontrollgruppe	Experimentalgruppe	Gesamt
Wahrnehmung			
redaktioneller Medieninhalt	66	33	99
bezahlte Einschaltung	64	95	159
Gesamt	130	128	258

Korrekt wahrgenommen wurde der Medieninhalt demnach von 62,4 % der Probanden ($n = 258$). Die Korrektheit der Medienwahrnehmung ($M = .62$, $SD = .49$, $n = 258$) wurde auch als Variable definiert (0 = „Medieninhalt wurde falsch wahrgenommen“, 1 = „Medieninhalt wurde richtig wahrgenommen“).

Kognitives und affektives Involvement

Das *kognitive Involvement* wurde als unabhängige Variable wie bei Matthes und Beyer (2015, S. 20) anhand der Wichtigkeit des Themas Asylpolitik allgemein gemessen. Die VersuchsteilnehmerInnen konnten zwischen -3 = „überhaupt nicht wichtig“ bis 3 = „besonders wichtig“ wählen. Als Ergänzung zur Wichtigkeit wurde das Interesse am Thema erhoben, wobei hier zwischen -3 = „interessiert mich überhaupt nicht“ und 3 = „interessiert mich sehr“ ausgewählt werden konnte. Die Wichtigkeit und das Interesse wurden schließlich auf eine Skala von 1 bis 7 rekodiert und ein Index (*Cronbachs* $\alpha = .80$) gebildet, der in weiterer Folge als kognitives Involvement bezeichnet und so interpretiert wurde. Die VersuchsteilnehmerInnen wiesen im Schnitt ein hohes Involvement auf ($M = 5.90$, $Mdn = 6$, $SD = .95$, $n = 258$).

Das *affektive Involvement* wurde als unabhängige Variable ebenfalls wie bei Matthes & Beyer (2017, S. 20) anhand der ins Deutsche übersetzten Emotionen³⁴ „Angst“ ($M = 3.59$, $Mdn = 4$, $SD = 1.82$, $n = 258$), „Wut“ ($M = 4.06$, $Mdn = 4$, $SD = 1.81$, $n = 258$), „Besorgnis“ ($M = 5.12$, $Mdn = 5$, $SD = 1.71$, $n = 258$), „Hoffnung“ ($M = 4.17$, $Mdn = 4$, $SD = 1.7$, $n = 258$) und „Zufriedenheit“ ($M = 2.62$, $Mdn = 2$, $SD = 1.43$, $n = 258$) erhoben. Die VersuchsteilnehmerInnen gaben an, wie sehr sie diese Emotionen empfinden (-3 = „überhaupt nicht“ bis 3 = „sehr stark“), wenn sie an das Thema Asylpolitik denken. Die entsprechenden Daten wurden auf eine Skala von 1 bis 7 rekodiert. Es wurden zwei Indices gebildet, die das affektive Involvement der negativen („Angst“, „Wut“, „Besorgnis“, *Cronbachs* $\alpha = .70$, $M = 4.26$, $Mdn = 4.33$, $SD = 1.41$, $n = 258$) und positiven Emotionen („Hoffnung“, „Zufriedenheit“, *Cronbachs* $\alpha = .49$, $M = 3.40$, $Mdn = 3.5$, $SD = 1.28$, $n = 258$) repräsentieren. Bei den negativen Emotionen ist die interne Konsistenz zwar grenzwertig und durch Weglassen der Emotion Wut leicht verbesserbar. Inhaltlich ist es dennoch sinnvoll, den aus den drei Items bestehenden Index zu verwenden. Bei den positiven Emotionen ist die interne Konsistenz für die Indexbildung unzureichend. Daher ist jede positive Emotion einzeln zu kontrollieren.

Beeinflussungspotenzial und Persuasionsabsicht

Das *angenommene Beeinflussungspotenzial* hinsichtlich des Themas Asylpolitik wurde für Medien allgemein und für die als Stimuli verwendeten Medieninhalte als unabhängige Variable erhoben. Die VersuchsteilnehmerInnen gaben von -3 = „überhaupt nicht“ bis 3 = „sehr stark“ (für die Analyse rekodiert auf 1 – 7) an, wie sehr sie den Medien allgemein bzw. dem Stimulusmaterial ein Beeinflussungspotenzial hinsichtlich der öffentlichen Meinung (Medien: $M = 6.34$, $Mdn = 7$, $SD = .86$, $n = 258$; Stimulus: $M = 3.89$, $Mdn = 4$, $SD = 1.61$, $n = 258$), der persönlichen Meinung (Medien: $M = 4.14$, $Mdn = 4$, $SD = 1.50$, $n = 258$; Stimulus: $M = 3.36$, $Mdn = 4$, $SD = 1.73$, $n = 258$) und der Meinung von Mitmenschen (Medien: $M = 5.60$, $Mdn = 6$, $SD = 1.09$, $n = 258$; Stimulus: $M = 3.78$, $Mdn = 4$, $SD = 1.47$, $n = 258$) zuschreiben. Es werden für das Beeinflussungspotenzial bewusst

³⁴ Matthes & Beyer (2017, S. 20) verwendeten die Emotionen „fear“, „anger“, „anxiety“, „hope“ und „contentment“.

keine Indices gebildet, da auch analysiert werden soll, welches konkrete Beeinflussungspotenzial die HMP steuert.

Die *Persuasionsabsicht* hinsichtlich des als Stimulusmaterial verwendeten Textes wurde als unabhängige Variable anhand von sechs Aussagen³⁵ erhoben, wobei die VersuchsteilnehmerInnen angaben, wie sehr diese Aussagen zutreffen (-3 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 3 = „trifft völlig zu“). Die Items 1, 3, 6 wurden so rekodiert, dass bei allen Items ein hoher Wert einer hohen Persuasionsabsicht entspricht. Zudem wurden die Items auf eine Skala von 1 bis 7 rekodiert und aus ihnen ein Index für die Persuasionsabsicht (*Cronbachs* $\alpha = .75$, $M = 3.84$, $Mdn = 3.83$, $SD = 1.08$, $n = 258$) gebildet.

Medienskepsis und Medienkompetenz

Die *Medienskepsis* wurde sowohl hinsichtlich der Medien allgemein als auch hinsichtlich des als Stimulusmaterial verwendeten Textes als unabhängige Variable erhoben. Es wurde hierfür eine Skala von Choi et al. (2009, S. 64) bzw. Tsfat (2003) ins Deutsche übersetzt³⁶. Die VersuchsteilnehmerInnen gaben von -3 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 3 = „trifft völlig zu“ an, wie sehr sie folgenden Aussagen zustimmen: „Medien berichten (...)“ bzw. „Der Text berichtet fair und gerecht über das Thema Asylpolitik.“, „Die Berichterstattung (...)“ bzw. „Der Text beinhaltet alle für die Asyldebatte relevanten Argumente.“, „Medien stellen (...)“ bzw. „Der Text stellt die Sachverhalte in der Asyldebatte genau dar.“, „Den Medien (...)“ bzw. „Dem Text kann man in der Berichterstattung über die Asylpolitik vertrauen.“. Die Skala wurde zudem um das Item „Die Medienberichterstattung (...)“ bzw. „Der Text stellt das Thema Asylpolitik einseitig verzerrt dar.“ erweitert. Die Originalitems wurden auf eine Skala von 1 – 7 rekodiert, sodass wie beim letzten Item ein hoher Wert einer hohen Medienskepsis entspricht. Aus den jeweils

³⁵ „Der Text wurde veröffentlicht, um durch eine ausgewogene Darstellung der Realität Bürger zu informieren.“, „Der Text wurde veröffentlicht, um durch eine einseitig verzerrte Darstellung der Realität Bürger zu beeinflussen.“, „Der Text wurde von einem Journalisten verfasst.“, „Der Text wurde von einem externen Unternehmen verfasst.“, „Der Text wurde vom Medium gegen Bezahlung oder aufgrund einer unentgeltlichen Gegenleistung veröffentlicht.“, „Der Text wurde vom Medium veröffentlicht, weil das Thema Asylpolitik derzeit besonders bedeutend ist.“

³⁶ Choi et al. (2009, S. 64) erhoben die Medienskepsis anhand der Faktoren „perceived fairness“, „completeness in reporting“, „accuracy“ und „trustworthiness of the mainstream media“.

fünf Items wurden schließlich zwei Indices gebildet, die die Medienskepsis gegenüber Medien allgemein (*Cronbachs* $\alpha = .88$, $M = 5.10$, $Mdn = 5.20$, $SD = 1.13$, $n = 258$) und gegenüber den als Stimulusmaterial verwendeten Text (*Cronbachs* $\alpha = .85$, $M = 4.12$, $Mdn = 4$, $SD = 1.20$, $n = 258$) repräsentieren.

Um die unabhängige Variable der *Medienkompetenz* zu messen, wurden zu jenen Aspekten Aussagen formuliert³⁷, die laut Vraga und Tully (2015, S. 431 f.) die Medienkompetenz fördern. Die VersuchsteilnehmerInnen gaben von „-3 = stimme gar nicht zu“ bis „3 = stimme voll und ganz zu“ an, wie sehr sie den Aussagen zustimmen. Die Items 2 und 4 wurden so rekodiert, sodass auch hier ein hoher Wert einer hohen Medienkompetenz entspricht. Zudem wurden die Items auf eine Skala von 1 bis 7 rekodiert und aus ihnen ein Index für die Medienkompetenz (*Cronbachs* $\alpha = .29$, $M = 5.17$, $Mdn = 5.17$, $SD = .61$, $n = 258$) gebildet. Die geringe Reliabilität wird hier bewusst ignoriert, da sich die Medienkompetenz aus unterschiedlichen Faktoren zusammensetzt, die nicht zwingend gemeinsam erfüllt werden müssen.

Bewertung des Medieninhalts, persönliche Einstellung und Hostile Media Perception

Die *HMP* wird aus mehreren Variablen errechnet. Relevant ist hierfür einerseits die *Bewertung des Medieninhalts*. Die VersuchsteilnehmerInnen beurteilten wie Flüchtlinge bzw. Asylsuchende im Medieninhalt von -3 = „negativ“ über 0 = „neutral“ bis 3 = „positiv“ dargestellt werden. Durchschnittlich wurde eine leicht positive Tendenz festgestellt ($M = .65$, $Mdn = 1$, $SD = 1.65$, $n = 258$).

Um schließlich eine Variable zu berechnen, die die Wahrnehmungsverzerrung unter Berücksichtigung des eigenen Standpunktes, also die eigentliche *HMP*, repräsentiert, wurde zudem die persönliche *Einstellung* anhand von zehn

³⁷ „Zeitungsberichte haben die Aufgabe Bürger zu informieren.“, „Zeitungsberichte haben die Aufgabe Bürger zu beeinflussen.“, „JournalistInnen versuchen möglichst vollständig unterschiedliche Standpunkte darzustellen.“ „JournalistInnen werden in ihrer Berichterstattung von außen (z.B. von Unternehmen oder politischen Parteien) beeinflusst.“, „Bezahlte Werbeanzeigen müssen per Gesetz als solche ersichtlich oder gekennzeichnet sein.“, „Die persönliche Meinung kann beeinflussen, wie Zeitungsberichte wahrgenommen und verstanden werden.“

Aussagen die Asyldebatte, Asylsuchende und Flüchtlinge betreffend³⁸ erhoben. Die VersuchsteilnehmerInnen gaben von -3 = „stimme gar nicht zu“ bis 3 = „stimme voll und ganz zu“ an, wie sehr sie den Aussagen zustimmen. Die zweiten fünf Aussagen wurden rekodiert, sodass ein positiver Wert einer positiven Einstellung gegenüber Asylsuchenden und Flüchtlingen entspricht. Aus der Beurteilung der zehn Aussagen wurde schließlich ein Index (*Cronbachs* $\alpha = .91$) gebildet, der die Einstellung von -3 = „negativ“ bis 3 = „positiv“ darstellt ($M = 1.38$, $Mdn = 1.7$, $SD = 1.16$, $n = 258$).

Die HMP wurde schließlich in Anlehnung an Barnidge und Rojas (2014), Gunther und Christen (2002) sowie Gunther et al. (2001) errechnet, die hierfür den Absolutwert der Differenz zwischen der *Bewertung des Medieninhalts* und der *persönlichen Einstellung* heranzogen. Die letztendlich so errechnete Skala reicht von 0 bis 5.8. Je höher der Wert, desto stärker weicht die Wahrnehmung von der eigenen Einstellung ab und desto stärker trat somit die HMP auf. Grundsätzlich konnte in der Stichprobe eine leichte gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung beobachtet werden ($M = 1.82$, $Mdn = 1.45$, $SD = 1.47$, $n = 258$).

Relevanz und Valenz einzelner Passagen

Um die unabhängigen Variablen der *Relevanz* und *Valenz einzelner Passagen* zu erheben, beurteilten die VersuchsteilnehmerInnen sieben ausgewählte Passagen aus dem Medieninhalt von "-3 = völlig unwichtig" bis "3 = besonders wichtig" bzw. von "-3 = negativ" über "0 = neutral" bis "3 = positiv". Die Relevanz, nicht jedoch die Valenz, wurde schließlich auf eine Skala von 1 bis 7 rekodiert, sodass ein hoher Wert einer hohen Relevanz entspricht. Da die Valenz der Passagen unter Berücksichtigung der persönlichen Einstellung zum Thema zu betrachten war,

³⁸ „Man sollte Flüchtlingen bzw. Asylsuchenden helfen.“, „Es ist wichtig, Flüchtlinge bzw. Asylsuchende in unsere Gesellschaft zu integrieren.“, „Wir können es uns leisten, Flüchtlingen bzw. Asylsuchenden unter die Arme zu greifen.“, „Flüchtlinge bzw. Asylsuchende können in Zukunft wertvolle Arbeitskräfte sein.“, „Die meisten Flüchtlinge bzw. Asylsuchende fliehen vor dem Krieg in ihrer Heimat.“, „Flüchtlinge bzw. Asylsuchende sind gefährlich und kriminell.“, „Man sollte die Grenzen schließen.“, „Man sollte den Flüchtlingen bzw. Asylsuchenden keine Sozialleistungen zur Verfügung stellen.“, „Flüchtlinge bzw. Asylsuchende sind eine Gefahr für unsere Kultur.“, „Die meisten Flüchtlinge bzw. Asylsuchende sind Wirtschaftsflüchtlinge.“

wurde wie bei der HMP selbst für die Analysen jeweils der Absolutwert der Differenz zwischen wahrgenommener Valenz der einzelnen Passagen und persönlicher Einstellung herangezogen. Die herangezogene Berechnung der HMP wurde somit von der Ebene des Medieninhalts auf jene einzelner Passagen heruntergebrochen. Die entsprechenden Variablen werden daher als feindselige Wahrnehmung der Passagen bezeichnet. Durch diese lässt sich feststellen, wie die Beurteilung einzelner Passagen die Gesamtwahrnehmung beeinflusst und welche Passagen hierfür am bedeutendsten sind.

Aus den Bewertungen der Einzelpassagen wurden zudem zwei Indices gebildet (Relevanz der Passagen: *Cronbachs* $\alpha = .76$; feindselige Wahrnehmung der Passagen: *Cronbachs* $\alpha = .80$), um auch die Effekte der Durchschnittswerte auf die HMP analysieren zu können (Relevanz der Passagen: $M = 1.32$, $Mdn = 1.43$, $SD = .90$, $n = 258$; feindselige Wahrnehmung der Passagen: $M = 1.93$, $Mdn = 1.83$, $SD = .92$, $n = 258$).

Kontroll- und soziodemografische Variablen

Neben dem Beeinflussungspotenzial der Medien allgemein und der allgemeinen Medienskepsis³⁹ wird die *vermutete Reichweite* des Stimulusmaterials als Kontrollvariable verwendet. Die VersuchsteilnehmerInnen wurden aufgefordert zu schätzen, wie viel Prozent der österreichischen Bevölkerung ihrer Meinung nach den Text gelesen haben ($M = 12.48$, $Mdn = 10$, $SD = 10.98$, $n = 258$).

Weitere Kontrollvariablen finden sich zudem unter den soziodemografischen Variablen. Erhoben wurden das *Geschlecht* (57,8 % weiblich, $n = 258$) durch Auswahl und das *Alter* ($M = 37.35$, $Mdn = 30$, $SD = 14.63$, $n = 254$) durch Eingabe. Zur Erhebung der *beruflichen Tätigkeit* ($n = 258$) waren die Kategorien „selbstständige Tätigkeit“ (7.8 %), „Arbeiter/in“ (0.4 %), „Angestellte/r“ (52,7 %), „Lehrling“ (.4 %), „Schüler/in“ (.8 %), „Student/in“ (26.4 %), „ausschließlich haushaltsführend“ (.0 %), „Pensionist/in“ (10.5 %) und „arbeitssuchend“ (1.2 %) vorgegeben.

³⁹ Wie diese beiden Variablen gemessen wurden, wurde bereits in den Kapiteln 6.4.3 und 6.4.4 beschrieben.

Die Bildung wurde anhand der höchsten abgeschlossenen Bildung erhoben. Es waren hierbei die Kategorien „kein Pflichtschulabschluss“, „allgemeine Pflichtschule“, „Lehre“, „Fachschule“, „allgemeine bildende höhere Schule“, „hochschulverwandte Ausbildung“ und „Hochschule oder Universität“ vorgegeben. Da einige Bildungsstufen zu geringe Fallzahlen für signifikante Ergebnisse enthalten hätten, wurde die Bildung in drei Gruppen unterteilt ($n = 257$): „Allgemeine Pflichtschule“ und „Lehre“ = „niedriges Bildungsniveau“ (5 %), „Fachschule“ und „allgemeine bildende höhere Schule“ = „mittleres Bildungsniveau“ (28.3 %), „hochschulverwandte Ausbildung“ und „Hochschule/Universität“ = „hohes Bildungsniveau“ (66.3 %). Bei den restlichen Kategorien gab es keine Einträge.

Schließlich wurde noch das Einkommen anhand des monatlichen Bruttoeinkommens gemessen. Hierzu waren elf Kategorien („unter € 500“, danach in 500er-Schritte bis „mehr als € 5.000“) vorgegeben. Da einzelne Ausprägungen zu geringe Fallzahlen beinhalteten, wurde das Einkommen auf fünf Gruppen ($n = 251$) reduziert: bis € 1.000 = „sehr niedriges Einkommen“ (27.1 %), € 1.001 bis € 2.000 = „niedriges Einkommen“ (24.4 %), € 2.001 bis € 3.000 = „mittleres Einkommen“ (16.7 %), € 3.001 bis € 4.000 = „hohes Einkommen“ (13.6 %), ab € 4.001 = „sehr hohes Einkommen“ (15.5 %).

5.1.5 Pretests

Am Pretest mit dem ursprünglichen Fragebogen im Mai 2016 nahmen zwölf Personen teil. Dabei erwies sich die Bearbeitung des Fragebogens als zeitlich aufwendiger als ursprünglich angenommen, was bei der Einladung zur Teilnahme und bei der einleitenden Seite des Fragebogens berücksichtigt werden musste. Es wurde letztendlich eine geschätzte Bearbeitungszeit von rund 20 Minuten angegeben.

Das Erhebungsinstrument selbst wurde durchwegs als professionell, ansprechend und einfach zu bedienen bewertet. Das Stimulusmaterial konnte problemlos geöffnet werden und die Pretest-TeilnehmerInnen erkannten dabei nicht, dass es sich hierbei um konstruierte Medieninhalte handelte. Die Fragen wurden als leicht verständlich bewertet. Verbesserungsvorschläge gab es lediglich hinsichtlich

einzelner Formulierungen. Bei der Beurteilung des Stimulusmaterials wurde empfohlen, zu ergänzen, dass es sich hierbei um die persönliche Einschätzung handelt. Dementsprechend wäre auch bei der Begründung dieser Einschätzung die entsprechende Frage mit „Warum meinen Sie (...)“ statt „Woher wussten Sie, dass es sich um einen redaktionellen Bericht oder eine bezahlte Einschaltung (also um Werbung) handelt?“ einzuleiten. Diese Anregungen wurden schließlich eingearbeitet.

Eine wichtige Ergänzung gab es hinsichtlich des kognitiven Involvements. Ursprünglich sollte hierfür lediglich die persönliche Wichtigkeit des Themas Asylpolitik herangezogen werden. Aufgrund der Pretest-Ergebnisse wurde das persönliche Interesse ergänzt. Der Pretest zeigte zudem, dass einzelne Personen Probleme mit dem Schieberegler bei der Erhebung der vermuteten Reichweite des Medieninhalts hatten. Obwohl die Funktion des Schiebereglers genau erklärt wurde, wurde versucht, den Prozentsatz einzutragen, was dazu führte, dass sich der Fragebogen nicht mehr bedienen ließ. Um dieses Problem zu beheben, wurde zusätzlich die Eintragung eines Wertes aktiviert. Den Probanden wurden schließlich beide Möglichkeiten erklärt. Die TeilnehmerInnen des Pretests wiesen zudem auf einige Tippfehler hin, sodass der Fragebogen nochmals genau korrigiert wurde.

5.1.6 Durchführung, Datenbereinigung und Stichprobe

Der nach den Pretests überarbeitete Fragebogen wurde schließlich Ende Juni 2016 aktiviert. Zeitgleich begann die Akquise der VersuchsteilnehmerInnen. Hierfür wurde ein rund 3.000 Adressen umfassender E-Mail-Verteiler, das soziale Netzwerk Facebook sowie ein im Bekanntenkreis gestartetes Schneeballsystem verwendet. Der Fragebogen war bis Ende August und somit rund eineinhalb Monate online. In diesem Zeitraum klickten 782 Personen auf den Link. Tatsächlich mit dem Fragebogen begonnen haben jedoch nur 485 Personen. Weitestgehend beendet wurde der Fragebogen von 299 Personen, wobei die meisten Abbrüche erwartungsgemäß beim Stimulusmaterial erfolgten, da dieses zu lesen, einen hohen, aber notwendigen Aufwand darstellte. Es wurden zudem jene Personen aus der Stichprobe entfernt, die angaben, den Text nicht vollständig gelesen zu haben sowie jene mit einer Bearbeitungszeit unter zehn

Minuten, da es als unrealistisch angesehen werden muss, dass bei einer derart kurzen Bearbeitungszeit das Stimulusmaterial vollständig und gewissenhaft gelesen wurde. Da die HMP aus der Bewertung des Medieninhalts und der Einstellung errechnet wurde, wurden zudem jene 14 Fälle aus dem Sample entfernt, bei denen ein ungewöhnlicher Zusammenhang dieser Variablen (*Anomalieindex* > 2) festgestellt wurde und die auch grafisch als Ausreißer identifiziert werden konnten. Das letztendlich für die Hypothesenprüfung verwendete Sample umfasste 258 Personen.

130 Personen waren der KG zugeteilt. Das heißt, sie wurden mit dem als redaktioneller Medieninhalt gestalteten Text konfrontiert. 128 Personen waren der VG zugeteilt. Diese sahen den als Advertorial gestalteten Text. Die Zuteilung erfolgte dabei nach dem Zufallsprinzip. Die Stichprobe umfasst 149 Frauen (57,8 %) und 109 Männer (42,2 %). Das Alter der VersuchsteilnehmerInnen reicht von 16 bis 73 Jahren ($M = 37.35$, $Mdn = 30$, $SD = 14.63$, $n = 258$).

Die derzeitige Beschäftigung betreffend ($n = 258$) gaben mehr als die Hälfte der VersuchsteilnehmerInnen (52.7 %) an, als Angestellte tätig zu sein. Etwas mehr als ein Viertel (26.4 %) waren StudentInnen. Selbstständig Tätige sind mit 7.8 % und Pensionisten mit 10,5 % vertreten. ArbeiterInnen, Lehrlinge, SchülerInnen und Arbeitssuchende gab es nur vereinzelt. Diese Ergebnisse spiegeln sich auch im Bildungsgrad ($n = 257$) wider. So verfügen 66.3 % über ein hohes Bildungsniveau, also über einen hochschulverwandten oder universitären Abschluss. 28.3 % verfügen über ein mittleres Bildungsniveau, also über einen Abschluss einer Fachschule oder einer allgemeinen höheren bildenden Schule. Nur 5 % verfügen über ein niedriges Bildungsniveau. Darunter ist der Abschluss der allgemeinen Pflichtschule oder einer Lehre zu verstehen. Der Stichprobe mangelt es daher vor allem an ArbeiterInnen und weniger Gebildeten. Dies gilt es bei der Ergebnisdiskussion zu berücksichtigen. Hinsichtlich des Einkommens ($n = 251$) verfügen 27.1 % über ein sehr niedriges, 24,4 % über ein niedriges, 16.7% über ein mittleres, 13.6 % über ein hohes und 15,9 % über ein sehr hohes Einkommen.

5.2 Ergebnisse

Ziel der Studie 1 war es, die HMP bei redaktionellen und persuasiven Medieninhalten zu analysieren. In den folgenden Kapiteln werden jedoch zuerst das allgemeine Auftreten des Effekts und die dazugehörigen Determinanten beschrieben – vorerst ohne Berücksichtigung der Art (redaktioneller Bericht oder Advertorial) und Wahrnehmung (redaktionell oder werblich) des Medieninhalts, also ohne Interaktionen. Anschließend wird näher auf den Zusammenhang zwischen der Art des Medieninhalts und dessen Wahrnehmung eingegangen, um eine Erklärungsgrundlage für die darauffolgenden Erkenntnisse zu schaffen. Erst anschließend werden im Detail die Ergebnisse zum Einfluss des Medieninhalts und dessen Wahrnehmung auf die HMP präsentiert. Abschließend erfolgt die Betrachtung des Phänomens anhand der kognitionspsychologischen Mechanismen selektive Kategorisierung und unterschiedliche Standards. Dadurch soll einerseits die HMP bei unterschiedlichen Medienarten bzw. bei unterschiedlicher Medienwahrnehmung genauer betrachtet werden. Andererseits können dadurch Unterschiede in der Medienrezeption aufgezeigt werden, die auf die Art des Medieninhalts sowie auf dessen Wahrnehmung als redaktionell oder werblich zurückzuführen sind. Für die Auswahl der Kontrollvariablen wurde eine Interkorrelationstabelle mit den wichtigsten Variablen erstellt (siehe hierzu Kapitel A.4 im Anhang).

5.2.1 Hostile Media Perception und Einflussfaktoren

Zuallererst muss gezeigt werden, dass die HMP in der Stichprobe überhaupt beobachtet werden konnte. Dabei wurde bereits bei der Beschreibung der Messverfahren darauf verwiesen, dass durchschnittlich eine leichte HMP ($M = 1.82$, $Mdn = 1.45$, $SD = 1.47$, $n = 258$) vorliegt. Zudem wurde mittels linearer Regression analysiert, welchen Effekt die Einstellung auf die wahrgenommene Valenz des Medieninhalts (positiv oder negativ gegenüber Flüchtlingen und Asylsuchenden) hat. Kontrolliert wurden hierbei die Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht oder Advertorial), die Medienwahrnehmung (redaktionell oder werblich) sowie die soziodemografischen Variablen Geschlecht, Alter und Bildung.

Tabelle 3 stellt die entsprechenden Ergebnisse dar. Dabei ist festzustellen, dass die Einstellung einen höchstsignifikanten negativen Effekt auf die Bewertung des Medieninhalts ($b = -.35$, $t(252) = -3.733$, $p \leq .001$) hat. Die Experimentalbedingung ($b = .02$, $t(252) = .070$, $p = .944$) und die Medienwahrnehmung als redaktionell oder werblich ($b = .08$, $t(252) = .366$, $p = .715$) haben hierauf hingegen keinen Einfluss. Das Modell besitzt eine Vorhersagegüte von $R^2_{\text{korrr.}} = .04$, $F(6, 246) = 2.694$, $p \leq .05$.

Tabelle 3: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der wahrgenommenen Valenz des Medieninhalts durch die Einstellung (n = 252)

Variable	wahrgenommene Valenz des Medieninhalts			
	B	SE B	β	$R^2_{\text{korrr.}}$
Modell				.04
Einstellung	-.35	.09	-.24***	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	.02	.21	.00	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.08	.22	.02	
Geschlecht	-.01	.23	-.00	
Alter	.00	.01	.01	
Bildung	.30	.18	.10	

Anmerkung: * $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$

Der negative Zusammenhang zwischen Einstellung und wahrgenommener Valenz des Medieninhalts verdeutlicht, dass die HMP in der Stichprobe nachgewiesen werden konnte und dieser Zusammenhang auch sinnvoll herangezogen werden kann, um die HMP zu berechnen.

Erst darauf aufbauend wurde versucht, die HMP anhand des kognitiven und affektiven Involvements zu erklären, was Tabelle 4 darstellt. Während beim negativen affektiven Involvement ein Index verwendet werden konnten, mussten beim positiven affektiven Involvement die Einzelemotionen Hoffnung und Zufriedenheit ins Modell aufgenommen werden⁴⁰. Kontrolliert wurden Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht oder Advertorial), Medienwahrnehmung (redaktionell oder werblich) sowie die soziodemografischen Variablen Geschlecht, Alter und Bildung.

⁴⁰ Siehe hierzu nochmals Kapitel 5.1.4 zum Versuch der Indexbildung beim affektiven Involvement.

Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl das kognitive ($b = .36$, $t(252) = 3.545$, $p \leq .001$) wie auch das negative affektive Involvement ($b = -.15$, $t(252) = -2.185$, $p \leq .05$) die HMP höchstsignifikant bzw. signifikant beeinflussen. Das Empfinden der positiven Emotionen Hoffnung ($b = -.03$, $t(252) = -.500$, $p = .617$) und Zufriedenheit ($b = -.05$, $t(252) = -.685$, $p = .494$) haben hingegen keinerlei Einfluss auf die HMP. Es konnten zudem keine HMP-erklärenden Haupteffekte der Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht oder Advertorial) ($b = -.24$, $t(252) = -1.307$, $p = .193$) und der Medienwahrnehmung (redaktionell oder werblich) ($b = .18$, $t(252) = .925$, $p = .356$) nachgewiesen werden. Das Alter hat einen schwachen, aber tendenziell signifikanten HMP-mindernden Effekt ($b = -.01$, $t(252) = -1.937$, $p = .054$). Das Modell besitzt eine Vorhersagegüte von $R^2_{\text{kor.}} = .05$, $F(9, 243) = 2.600$, $p \leq .01$.

Tabelle 4: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch kognitives und affektives Involvement (n = 252)

Variable	HMP			$R^2_{\text{kor.}}$
	B	$SE\ B$	β	
Modell				.05
kognitives Involvement	.36	.10	.23***	
neg. affektives Involvement	-.15	.07	-.14**	
pos. affektives Involvement (Hoffnung)	-.03	.06	-.03	
pos. affektives Involvement (Zufriedenheit)	-.05	.07	-.05	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.24	.19	-.08	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.18	.19	.06	
Geschlecht	-.04	.21	-.01	
Alter	-.01	.01	-.13	
Bildung	.04	.16	.01	

Anmerkung: * $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$

Während also mit zunehmendem kognitiven Involvement der Effekt verstärkt wird, was den bisherigen Erkenntnissen aus dem Forschungsfeld entspricht, wird die HMP mit zunehmendem negativen affektiven Involvement gehemmt. Demnach kann Hypothese H1, die sowohl kognitives wie auch affektives Involvement als HMP-fördernde Faktoren betrachtet, lediglich hinsichtlich des kognitiven Involvements bestätigt werden. Für den HMP-hemmenden Effekt des affektiven Involvements gilt es alternative Erklärungsansätze zu liefern.

Eine Erklärungsmöglichkeit wäre der höchstsignifikante negative Zusammenhang zwischen negativem affektivem Involvement und Einstellung ($r = -.46, p \leq .001$). Demnach tritt negatives affektives Involvement eher bei Personen mit einer negativen Einstellung gegenüber Asylsuchenden und Flüchtlingen auf. Da die Einstellung, wie zuvor schon dargelegt, die wahrgenommene Valenz des Medieninhalts beeinflusst und ebenso zur Errechnung der HMP herangezogen wurde, kann der HMP-mindernde Effekt des negativen affektiven Involvements auch auf den Zusammenhang mit der Einstellung zurückgeführt werden. Das vorliegende Ergebnis ist daher nicht geeignet, um bisherige Forschungserkenntnisse hinsichtlich des affektiven Involvements zu widerlegen. Es ist vielmehr anzunehmen, dass unter anderem auch das Thema des Medieninhalts für diese Ergebnisse ausschlaggebend ist. Dennoch kann das negative affektive Involvement in den weiteren Analysen nicht ignoriert werden, da zwischen ihm und dem kognitiven Involvement ein hochsignifikanter positiver Zusammenhang vorliegt ($r = .17, p \leq .01$) und es daher als Kontrollvariable weiterhin miteinbezogen werden muss. Das positive affektive Involvement wird hingegen aus den folgenden Analysen ausgeschlossen.

Die Ergebnisse lassen zudem vermuten, dass die Art des Medieninhalts und dessen Wahrnehmung (redaktionell oder werblich) die HMP nicht direkt beeinflussen. Dies würde jedoch den Hypothesen H2.1 sowie H3.1 widersprechen und ist daher in weiteren Analysen zu überprüfen. Auch den tendenziell signifikanten HMP-hemmenden Effekt des Alters gilt es kritisch zu hinterfragen.

Es wurde nun versucht das Modell durch Einbindung weiterer Variablen zu verbessern und die für weitere Analysen ebenso zu berücksichtigenden Variablen aufzuzeigen. Die Analyse aus Tabelle 4 wurde hierzu um die Medienskopsis (den Medien und dem konkreten Medieninhalt gegenüber), um die drei Dimensionen des Beeinflussungspotenzials (öffentliche Meinung, persönliche Meinung, Meinung der Mitmenschen) jeweils der Medien und des Medieninhalts, um die wahrgenommene Persuasionsabsicht und Reichweite sowie um die Medienkompetenz schrittweise ergänzt. Das positive affektive Involvement wurde wie zuvor bereits erläutert in den Modellen nicht mehr berücksichtigt.

Tabelle 5 stellt nun jenes Modell dar, das letztendlich die höchste Vorhersagegüte für die HMP aufwies und alle notwendigen Kontrollvariablen enthält. Die

Ergebnisse zeigen, dass neben kognitivem ($b = .34$, $t(252) = 3.483$, $p \leq .001$) und negativem affektiven Involvement ($b = -.17$, $t(252) = -2.668$, $p \leq .01$) auch Medienskepsis gegenüber den Medien allgemein ($b = .17$, $t(252) = 2.100$, $p \leq .05$) die HMP signifikant beeinflusst. Der Einfluss des Alters hat im Modell seine tendenzielle Signifikanz verloren ($b = -.01$, $t(252) = -1.438$, $p = .152$). Das Modell besitzt eine Vorhersagegüte von $R^2_{\text{kor.}} = .11$, $F(13, 239) = 3.332$, $p \leq .001$.

Tabelle 5: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch Medienskepsis gegenüber Medien und Medieninhalt, Dimensionen des Beeinflussungspotenzials und vermuteter Reichweite (n = 252)

Variable	HMP			$R^2_{\text{kor.}}$
	B	$SE\ B$	β	
Modell				.11
Medienskepsis gegenüber Medien	.17	.08	.13*	
Medienskepsis gegenüber Medieninhalt	.11	.09	.09	
Beeinflussungspotenzial Stimulus (öffentliche Meinung)	.04	.08	.04	
Beeinflussungspotenzial Stimulus (persönliche Meinung)	-.11	.07	-.13	
Beeinflussungspotenzial Stimulus (Meinung der Mitmenschen)	-.04	.10	-.04	
vermutete Reichweite	.01	.01	.10	
kognitives Involvement	.34	.10	.22**	
neg. affektives Involvement	-.17	.07	-.17**	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.19	.18	-.07	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.10	.19	.03	
Geschlecht	.02	.20	.01	
Alter	-.01	.01	-.10	
Bildung	.08	.15	.03	

Anmerkung: * $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$

Wie ersichtlich ist, sind die Dimensionen des Beeinflussungspotenzials der Medien allgemein, die Persuationsabsicht und Medienkompetenz im Modell nicht enthalten. Diese Variablen hatten – obwohl bisherige Erkenntnisse aus dem Forschungsfeld dies vermuten ließen – weder einen signifikanten Einfluss auf die HMP, noch haben sie die Vorhersagegüte des Modells verbessert.

Es wurde daher versucht, die Medienskepsis hinsichtlich der Medien allgemein, die eben als Determinante der HMP identifiziert werden konnte und die HMP fördert, zumindest anhand des Beeinflussungspotenzials hinsichtlich der Medien

allgemein und der Medienkompetenz zu erklären. Kontrolliert wurden hierfür die soziodemografischen Variablen Geschlecht, Alter und Bildung. Die Ergebnisse der entsprechenden Regressionsanalyse, die Tabelle 6 zusammenfasst, zeigen, dass die Medienskepsis hinsichtlich der Medien allgemein hoch- bzw. höchstsignifikant durch die Medienkompetenz ($b = -.32$, $t(252) = -2.974$, $p \leq .01$) sowie das Beeinflussungspotenzial der Medien auf die öffentliche ($b = .41$, $t(252) = 4.949$, $p \leq .001$) und persönliche Meinung ($b = -.28$, $t(252) = -6.073$, $p \leq .001$) erklärt werden kann. Der signifikante Effekt des Alters auf die Medienskepsis ($b = -.01$, $t(252) = -2.485$, $p \leq .05$) erklärt nun auch, weshalb das Alter in den ersten Analysen, die die Medienskepsis noch nicht berücksichtigten, als tendenziell signifikanter Einflussfaktor der HMP aufschien. Das Modell hat eine Vorhersagegüte von $R^2_{\text{kor.}} = .21$, $F(7, 245) = 10.722$, $p \leq .001$.

Tabelle 6: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der Medienskepsis hinsichtlich der Medien allgemein durch Beeinflussungspotenzial der Medien allgemein und Medienkompetenz (n = 252)

Variable	Medienschkepsis gegenüber Medien			
	B	SE B	β	$R^2_{\text{kor.}}$
Modell				.21
Medienkompetenz	-.32	.11	-.17**	
Beeinflussungspotenzial Medien (öffentliche Meinung)	.41	.08	.31***	
Beeinflussungspotenzial Medien (persönliche Meinung)	-.28	.05	-.37***	
Beeinflussungspotenzial Medien (Meinung der Mitmenschen)	.04	.07	.04	
Geschlecht	-.04	.14	-.02	
Alter	-.01	.01	-.15**	
Bildung	-.09	.11	-.05	

Anmerkung: * $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$

Je höher die Medienkompetenz und je höher das angenommene Beeinflussungspotenzial hinsichtlich der persönlichen Meinung, desto geringer ist die Medienschkepsis. Wird hingegen öffentliche Meinung als durch die Medien beeinflussbar wahrgenommen, ist damit eine höhere Medienschkepsis verbunden. Der Zusammenhang zwischen Medienkompetenz und Medienschkepsis ist durchaus plausibel: Je mehr über die Medien und die denen zugrunde liegenden Mechanismen bekannt ist, desto schwächer sollte auch die Medienschkepsis ausgeprägt sein. Auch die Zusammenhänge mit den unterschiedlichen

Dimensionen des Beeinflussungspotenzials lassen sich logisch erklären: Personen die sich selbst als von Medien beeinflussbar beurteilen, sollten eine geringere Medienskepsis aufweisen, da sie sonst kognitiv Widerstand gegen medienvermittelte Kommunikation leisten würden. Gleichzeitig meint eine geringere Medienskepsis ein größeres Vertrauen in Medien, mit der eine höhere Bereitschaft einhergehen könnte, sich von Medien beeinflussen zu lassen. Wird jedoch die öffentliche Meinung als durch Medien beeinflussbar wahrgenommen, löst dies jene Schutzmechanismen aus, die zur Medienskepsis führen und auch in der HMP-Forschung beschrieben werden.

Es kann demnach angenommen werden, dass die Medienkompetenz und das Beeinflussungspotenzial der Medien zwar nicht direkt, aber indirekt die HMP über die Medienskepsis beeinflussen. Zum Nachweis dieser Annahmen wurde das in Abbildung 5 ersichtliche Strukturgleichungsmodell⁴¹ ($n = 258$, $\Delta\chi^2 = 103.62$, $p \leq .001$; $CFI = .77$, $RMSEA = .07$, $PCLOSE = .07$) erstellt⁴².

Das Modell veranschaulicht, dass neben dem kognitiven ($b = .36$, $\beta = .23$, $p \leq .001$) und negativen affektiven Involvement ($b = -.15$, $\beta = -.14$, $p \leq .05$) auch die Medienskepsis gegenüber den Medien allgemein ($b = .22$, $\beta = .17$, $p \leq .05$) die HMP beeinflusst. Die Medienskepsis ist wiederum vom Beeinflussungspotenzial der Medien hinsichtlich der öffentlichen ($b = .41$, $\beta = .31$, $p \leq .001$) und persönlichen Meinung ($b = -.30$, $\beta = -.39$, $p \leq .001$) sowie von der Medienkompetenz ($b = -.29$, $\beta = -.16$, $p \leq .01$) und vom Alter ($b = -.01$, $\beta = -.16$, $p \leq .01$) abhängig. Für das Alter konnte zudem ein direkter Effekt auf die HMP nachgewiesen werden ($b = -.01$, $\beta = -.13$, $p = .03$).

⁴¹ Um das Modell zu bewerten, wurden folgende Kriterien herangezogen: confirmatory fit index (CFI), root mean square error of approximation (RMSEA) und p of close fit (PCLOSE).

⁴² Die einzelnen Koeffizienten und Kovarianzen werden im Anhang in Kapitel A.5.1 dargestellt.

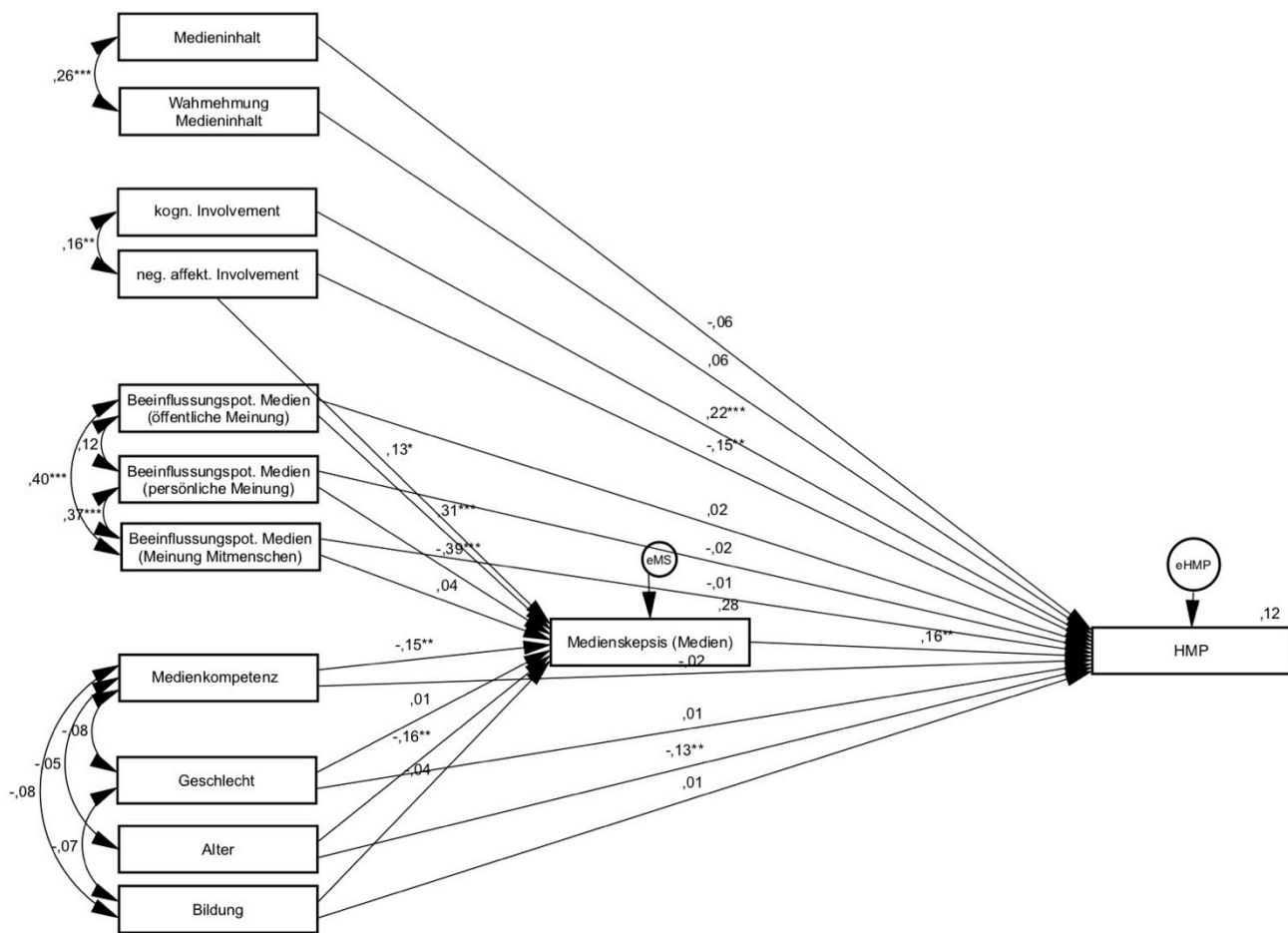


Abbildung 4: Strukturgleichungsmodell zur Erklärung der HMP anhand der indirekten Effekte von Beeinflussungspotenzial und Medienkompetenz (n = 258)

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass zwar das Beeinflussungspotenzial der Medien hinsichtlich der öffentlichen und persönlichen Meinung sowie die Medienkompetenz keinen direkten, aber über die Medienskepsis einen indirekten Effekt auf die HMP haben. Während mit zunehmendem Beeinflussungspotenzial hinsichtlich der öffentlichen Meinung die Medienskepsis und in Folge die HMP zunimmt, sinkt mit steigendem Beeinflussungspotenzial hinsichtlich der persönlichen Meinung die Medienskepsis und folglich auch die HMP. Wie dieses Erkenntnis zu erklären ist, wurde zuvor bereits erläutert. Mit zunehmender Medienkompetenz geht ebenfalls eine geringere Medienskepsis einher, wodurch das Auftreten der HMP gehemmt wird. Was nun die Persuasionsabsicht betrifft kann vermutet werden, dass davon ausgehende Effekte erst unter Berücksichtigung der Art des Medieninhalts (redaktioneller Bericht oder Advertorial) und dessen Wahrnehmung (redaktionell oder werblich) nachgewiesen werden können. Es werden diesbezüglich also Nebeneffekte vermutet.

Zusammenfassend wurde die HMP in der Stichprobe nachgewiesen. So konnte gezeigt werden, dass zwischen der persönlichen Einstellung hinsichtlich des Themas und der Bewertung des Medieninhalts ein negativer Zusammenhang besteht, den der hier zentrale Medieneffekt beschreibt. Dieser Effekt, der durch den Absolutwert der Differenz zwischen Einstellung und Bewertung des Medieninhalts als errechnete Variable repräsentiert wird, wird wiederum durch das kognitive Involvement und die Medienskepsis hinsichtlich der Medien allgemein verstärkt, was die bisherigen Erkenntnisse aus dem Forschungsfeld unterstützt. Der nachgewiesene Effekt des negativen affektiven Involvements widerspricht hingegen dem bisherigen Forschungsstand, da dieser Faktor die HMP zu hemmen scheint. Erklärt werden kann dieses Ergebnis jedoch durch einen signifikanten negativen Zusammenhang zwischen negativem affektivem Involvement und Einstellung. Gezeigt werden konnte zudem, dass einzelne Dimensionen des Beeinflussungspotenzials sowie die Medienkompetenz die HMP indirekt über die Medienskepsis beeinflussen.

Das Hauptziel der Studie liegt nun darin, die HMP bei unterschiedlichen Medieninhalten (redaktioneller Bericht und Advertorial) bzw. bei unterschiedlicher Medienwahrnehmung (redaktionell und werblich) zu analysieren. Bisher konnte nicht gezeigt werden, dass die HMP von diesen Faktoren beeinflusst wird, sodass eher von indirekten Effekten bzw. auch von Nebeneffekten auszugehen ist, die nur bei bestimmten Medieninhalten bzw. bei bestimmter Medienwahrnehmung auftreten.

5.2.2 Der Zusammenhang zwischen der Art des Medieninhalts und dessen Wahrnehmung

Bevor nun im Detail auf die Effekte des Medieninhalts und dessen Wahrnehmung eingegangen werden kann, ist es für die Ergebnisinterpretation wichtig, den Zusammenhang zwischen diesen beiden zentralen unabhängigen Variablen zu beleuchten. Es wurde hierzu zuerst analysiert, wie die Art des Medieninhalts (redaktioneller Bericht oder Advertorial) dessen Wahrnehmung als redaktionell oder werblich beeinflusst. Kontrolliert wurden dabei das kognitive und negative affektive Involvement, die Medienskepsis gegenüber den Medien allgemein, die Medienkompetenz sowie die soziodemografischen Variablen Geschlecht, Alter

und Bildung. Tabelle 7 stellt die entsprechenden Ergebnisse dar. Dabei zeigt sich, dass die Medienwahrnehmung höchstsignifikant von der Art des Medieninhalts beeinflusst wird ($b = .239$, $t(252) = 3.948$, $p \leq .001$). Das Modell besitzt eine Vorhersagegüte von $R^2_{\text{kor.}} = .04$, $F(8, 244) = 2.006$, $p \leq .05$.

Tabelle 7: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der Medienwahrnehmung als redaktionell oder werblich durch Art des Medieninhalts ($n = 252$)

Variable	Medienwahrnehmung (redaktionell oder werblich)			$R^2_{\text{kor.}}$
	B	$SE\ B$	β	
Modell				.04
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	.24	.06	.25***	
kognitives Involvement	.02	.03	.04	
neg. affektives Involvement	-.01	.02	-.02	
Medienskepsis gegenüber Medien	.03	.03	.07	
Medienkompetenz	.03	.05	.04	
Geschlecht	.04	.07	.04	
Alter	-.00	.00	-.04	
Bildung	.06	.05	.07	

Anmerkung: * $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$

Daraus kann geschlossen werden, dass die Absenz und Präsenz des Hinweises „Anzeige“ teilweise wahrgenommen und auch richtig interpretiert wird. Wie zuvor jedoch erläutert⁴³, wurde der Medieninhalt nur von 62,4 % der Probanden ($n = 258$) korrekt wahrgenommen.

Gerade für die Interpretation weiterer Ergebnisse musste versucht werden, jene Faktoren zu identifizieren, die eine korrekte Medienwahrnehmung begünstigen. Wie Tabelle 8 (Modell 1) zeigt, wurden das kognitive Involvement, das negative emotionale Involvement, die Medienskepsis den Medien allgemein gegenüber, die Medienkompetenz sowie die soziodemografischen Variablen Geschlecht, Alter und Bildung als eben solche Faktoren herangezogen. Dabei zeigte sich jedoch, dass keine dieser Variablen die korrekte Medienwahrnehmung erklären kann. Auf eine ausführlichere Ergebnisdarstellung wird daher verzichtet. Das Modell besitzt eine Vorhersagegüte von $R^2_{\text{kor.}} = .00$, $F(7, 245) = .980$, $p = .446$.

⁴³ Siehe hierzu nochmals Kapitel 5.1.4.

Es wurden anschließend weitere Faktoren in das Modell aufgenommen, wobei letztendlich nur durch Einbezug des Beeinflussungspotenzials des Medieninhalts (Modell 2) signifikante Effekte auf dessen korrekte Wahrnehmung nachgewiesen werden konnte. Da alle nichtsignifikanten Variablen auch die Vorhersagegüte nicht verbesserten, wurden diese aus dem Modell entfernt. Wie Tabelle 8 (Modell 3) zeigt, haben das negative affektive Involvement ($b = -.05$, $t(252) = -2.163$, $p \leq .05$) sowie das wahrgenommene Beeinflussungspotenzial des Medieninhalts hinsichtlich der Meinung von Mitmenschen ($b = .08$, $t(252) = 2.357$, $p \leq .05$) einen signifikanten Einfluss auf die Korrektheit der Medienwahrnehmung. Zu beachten ist jedoch, dass das Modell lediglich eine Vorhersagegüte von $R^2_{\text{kor.}} = .03$, $F(4, 253) = 2.626$, $p \leq .05$ aufweist.

Grundsätzlich wurde vermutet, dass es bei höherem Involvement zu einer genaueren und kritischeren Betrachtung des Medieninhalts kommt und somit der Medieninhalt häufiger korrekt wahrgenommen wird. Dies konnte jedoch nicht nachgewiesen werden. Vielmehr führt negatives affektives Involvement dazu, dass der Medieninhalt eher falsch wahrgenommen wird. Dies ist grundsätzlich plausibel, da starke negative Emotionen ein Ausblenden von Schlüsselreizen zur Folge haben könnten. Die Korrektheit der Wahrnehmung wird aber verbessert, wenn dem Medieninhalt ein Beeinflussungspotenzial hinsichtlich der Meinung von Mitmenschen zugeschrieben wird. Auch dies ist nachvollziehbar, da die wahrgenommene Gefahr der Beeinflussung zu einer genaueren Betrachtung des Medieninhalts geführt haben könnte. Überraschend ist, dass weder kognitives Involvement noch Medienkompetenz die korrekte Medienwahrnehmung fördern, obwohl dies die Dualprozess-theorien vermuten ließen. Es muss daher angenommen werden, dass die entsprechenden theoretischen Konzepte nicht geeignet sind, um zu erklären, warum Medieninhalte falsch oder richtigerweise als werblich oder redaktionell wahrgenommen werden.

Tabelle 8: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der Korrektheit der Medienwahrnehmung (n = 252)

Variable	Korrektheit der Medienwahrnehmung			
	B	SE B	β	R ² _{kor.}
Modell 1				.00
kognitives Involvement	.04	.03	.09	
neg. affektives Involvement	-.04	.02	-.12	
Medienskepsis gegenüber Medien	-.03	.03	-.06	
Medienkompetenz	.02	.05	.03	
Geschlecht	.03	.07	.03	
Alter	-.00	.00	-.03	
Bildung	.01	.05	.01	
Modell 2				.01
kognitives Involvement	.04	.03	.08	
neg. affektives Involvement	-.05	.02	-.13*	
Medienskepsis gegenüber Medien	-.03	.03	-.06	
Medienkompetenz	.02	.05	.02	
Geschlecht	.02	.07	.02	
Alter	-.00	.00	-.03	
Bildung	.01	.05	.01	
Beeinflussungspotenzial Medieninhalt (öffentliche Meinung)	-.03	.03	-.11	
Beeinflussungspotenzial Medieninhalt (persönliche Meinung)	-.04	.02	-.15	
Beeinflussungspotenzial Medieninhalt (Meinung von Mitmenschen)	.08	.03	.23*	
Modell 3				.03
neg. affektives Involvement	-.05	.02	-.13*	
Beeinflussungspotenzial Medieninhalt (öffentliche Meinung)	-.03	.03	-.11	
Beeinflussungspotenzial Medieninhalt (persönliche Meinung)	-.04	.02	-.14	
Beeinflussungspotenzial Medieninhalt (Meinung von Mitmenschen)	.08	.03	.23*	

Anmerkung: *p ≤ .05. **p ≤ .01. ***p ≤ .001

5.2.3 Effekte des Medieninhalts und der Medienwahrnehmung auf die Hostile Media Perception

Die Hypothesen H2.1 und H3.1 beschäftigen sich nun mit den Effekten der Art des Medieninhalts sowie der Medienwahrnehmung und gehen davon aus, dass die gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung bei Advertorials bzw. bei als werblich wahrgenommenen Medieninhalten stärker auftritt als bei redaktionellen Medieninhalten bzw. bei als redaktionell wahrgenommenen Medieninhalten. Wie zuvor jedoch bereits gezeigt wurde, haben die Art des Medieninhalts (redaktioneller Bericht oder Advertorial) bzw. wie dieser wahrgenommen wird (redaktionell oder werblich) keinen direkten Einfluss auf die HMP⁴⁴. Die Hypothesen H2.1 und H3.1 können demnach nicht unterstützt werden. Sehr wohl können aber indirekte Effekte oder Nebeneffekte vorliegen, die die Art des Medieninhalts und wie dieser wahrgenommen wird als HMP-beeinflussend nachweisen.

Die Hypothesen H2.2 und H3.2 gehen nun davon aus, dass bei Advertorials bzw. bei als werblich wahrgenommenen Medieninhalten ein a) höheres Beeinflussungspotenzial, b) eine höhere Medienskepsis und c) eine höhere Persuasionsabsicht zu einer stärkeren gegen den eigenen Standpunkt gerichteten Wahrnehmungsverzerrung (HMP) führen als bei einem redaktionellen bzw. bei einem als solchen wahrgenommenen Medieninhalt. Um dies zu zeigen, wurde analysiert, wie die Art des Medieninhalts und die Medienwahrnehmung die weiteren erklärenden Variablen, die den Medieninhalt betreffen, beeinflussen. Kontrolliert wurden hierbei das kognitive sowie negative affektive Involvement, die Medienkompetenz sowie die soziodemografischen Variablen Alter, Geschlecht und Bildung. In weiterer Folge wurde versucht, indirekte Effekte sowie mögliche interaktive Effekte nachzuweisen. Hierzu wurden das kognitive und negative emotionale Involvement, die Medienskepsis den Medien allgemein gegenüber und die oben genannten soziodemografischen Variablen kontrolliert.

⁴⁴ Siehe hierzu nochmals Kapitel 5.2.1

Hinsichtlich des Beeinflussungspotenzials des Medieninhalts die öffentliche und persönliche Meinung sowie die Meinung der Mitmenschen betreffend wird diese, wie Tabelle 9 zeigt, nicht von der Art des Medieninhalts oder der Medienwahrnehmung beeinflusst. Auf eine ausführlichere Darstellung der Ergebnisse wird daher verzichtet. Die Modelle besitzen eine Vorhersagegüte von öffentliche Meinung: $R^2_{\text{korr.}} = .03$, $F(8, 244) = 2.006$, persönliche Meinung: $p \leq .05$, $R^2_{\text{korr.}} = .03$, $F(8, 244) = 1.711$, Meinung von Mitmenschen: $p \leq .05$ und $R^2_{\text{korr.}} = .02$, $F(8, 244) = 1.718$, $p = .095$.

Tabelle 9: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage des Beeinflussungspotenzials des Medieninhalts durch Art des Medieninhalts und Medienwahrnehmung (n = 252)

Variable	Beeinflussungspotenzial des Medieninhalts											
	öffentliche Meinung				persönliche Meinung				Meinung von Mitmenschen			
	B	SE B	β	$R^2_{\text{korr.}}$	B	SE B	β	$R^2_{\text{korr.}}$	B	SE B	β	$R^2_{\text{korr.}}$
Modell				.03				.03				.02
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	.02	.21	.01		.09	.22	.03		.09	.19	.03	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.13	.21	.04		-.39	.23	-.11		-.18	.20	-.06	
kognitives Involvement	-.13	.11	-.08		-.23	.12	-.13		-.17	.10	-.11	
neg. affektives Involvement	.04	.07	.03		-.12	.08	-.09		-.01	.07	-.01	
Medienkompetenz	.02	.17	.01		.04	.18	.01		.08	.15	.03	
Geschlecht	-.67	.22	-.20**		-.38	.24	-.11		-.41	.21	-.14	
Alter	.02	.01	.13		.02	.01	.15*		.02	.01	.15	
Bildung	-.36	.17	-.13*		-.21	.19	-.07		-.27	.16	-.11	

Anmerkung: * $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$

Die Art des Medieninhalts und die Medienwahrnehmung haben demnach keinen Effekt auf das Beeinflussungspotenzial, das dem Medieninhalt zugeschrieben wird. Die Hypothesen H2.2 a) und H3.2 a) können demnach nicht unterstützt werden.

Nichtsdestotrotz kann das Beeinflussungspotenzial als Haupt- oder Nebeneffekt die HMP erklären. So wurde, wie Tabelle 10 zeigt, festgestellt, dass zumindest das Beeinflussungspotenzial, das dem Medieninhalt hinsichtlich der persönlichen Meinung zugeschrieben wird, einen signifikanten Effekt ($b = -.14$, $t(252) = -2.252$, $p \leq .05$) auf die HMP hat. Das Modell besitzt eine Vorhersagegüte von $R^2_{\text{korr.}} = .10$, $F(11, 241) = 3.555$, $p \leq .001$.

Tabelle 10: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch das dem Medieninhalt zugeschriebene Beeinflussungspotenzial (n = 252)

Variable	HMP			R ² _{kor.}
	B	SE B	β	
Modell				.10
Beeinflussungspotenzial Medieninhalt (öffentliche Meinung)	.05	.08	.06	
Beeinflussungspotenzial Medieninhalt (persönliche Meinung)	-.14	.06	-.17*	
Beeinflussungspotenzial Medieninhalt (Meinung von Mitmenschen)	-.01	.09	-.01	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.19	.18	-.07	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.10	.19	.03	
kognitives Involvement	.33	.10	.21**	
neg. affektives Involvement	-.17	.07	-.16*	
Medienskepsis gegenüber Medien	.19	.08	.14*	
Geschlecht	-.02	.20	-.01	
Alter	-.01	.01	-.11	
Bildung	.05	.15	.02	

Anmerkung: *p ≤ .05. **p ≤ .01. ***p ≤ .001

Das Beeinflussungspotenzial hinsichtlich der persönlichen Meinung hemmt also die HMP. Dieses Ergebnis ist angesichts der bisher gewonnenen Erkenntnisse plausibel, da mit einem höheren Beeinflussungspotenzial hinsichtlich der eigenen Meinung, das den Medien allgemein zugeschrieben wird, eine geringere Medienskepsis einhergeht und auch dadurch die HMP gehemmt wird.⁴⁵

Es wurde darüber hinaus versucht, Nebeneffekte des Beeinflussungspotenzials aufzuzeigen, die nur bei bestimmtem Medieninhalt (Advertorial oder redaktioneller Bericht) bzw. nur bei bestimmter Medienwahrnehmung (redaktionell oder werblich) auftreten. Es wurde hierzu das Modell in Tabelle 10 um die entsprechenden Interaktionen ergänzt (6 Interaktionen = Medieninhalt bzw. Medienwahrnehmung x 3 Dimensionen des Beeinflussungspotenzials des Medieninhalts).

Hochsignifikante bzw. signifikante Interaktionen konnten dabei, wie Tabelle 11 zeigt, lediglich zwischen der Medienwahrnehmung und dem Beeinflussungspotenzial des Medieninhalts sowohl hinsichtlich der öffentlichen

⁴⁵ Siehe hierzu nochmals Kapitel 5.2.1

Meinung ($b = .34$, $t(252) = 2.952$, $p \leq .01$; Modell 1: $R^2_{\text{kor.}} = .13$, $F(12, 240) = 4.090$, $p \leq .001$) als auch der Meinung von Mitmenschen ($b = .28$, $t(252) = 2.211$, $p \leq .05$; Modell 2: $R^2_{\text{kor.}} = .12$, $F(12, 240) = 3.719$, $p \leq .001$) nachgewiesen werden.

Tabelle 11: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch das dem Medieninhalt zugeschriebene Beeinflussungspotenzial, Experimentalbedingung und Medienwahrnehmung (n = 252)

Variable	HMP			$R^2_{\text{kor.}}$
	B	$SE\ B$	β	
Modell 1				.13
Beeinflussungspotenzial Medieninhalt (öffentliche Meinung)	-.17	.10	-.18	
Beeinflussungspotenzial Medieninhalt (persönliche Meinung)	-.13	.06	-.16*	
Beeinflussungspotenzial Medieninhalt (Meinung von Mitmenschen)	-.02	.09	-.02	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.19	.18	-.06	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	-1.21	.48	-.40*	
kognitives Involvement	.36	.10	.23***	
neg. affektives Involvement	-.14	.07	-.13*	
Medienskepsis gegenüber Medien	.16	.08	.12*	
Geschlecht	-.04	.20	-.01	
Alter	-.01	.01	-.11	
Bildung	.03	.15	.01	
Medienwahrnehmung x Beeinflussungspotenzial Medieninhalt (öffentliche Meinung)	.34	.12	.53**	
Modell 2				.12
Beeinflussungspotenzial Medieninhalt (öffentliche Meinung)	.06	.07	.06	
Beeinflussungspotenzial Medieninhalt (persönliche Meinung)	-.15	.06	-.17*	
Beeinflussungspotenzial Medieninhalt (Meinung von Mitmenschen)	-.20	.13	-.20	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.22	.18	-.07	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	-.98	.52	-.33	
kognitives Involvement	.35	.10	.22***	
neg. affektives Involvement	-.16	.07	-.15*	
Medienskepsis gegenüber Medien	.18	.08	.14*	
Geschlecht	-.01	.20	-.00	
Alter	-.01	.01	-.11	
Bildung	.02	.15	.01	
Medienwahrnehmung x Beeinflussungspotenzial Medieninhalt (Meinung von Mitmenschen)	.28	.13	.42*	

Anmerkung: * $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$

Wie die Abbildungen 5 und 6, erstellt nach Hayes und Matthes (2009, S. 924)⁴⁶, zeigen, hat das Beeinflussungspotenzial des Medieninhalts hinsichtlich der öffentlichen Meinung einen HMP-fördernden Effekt, jedoch nur, wenn der Medieninhalt als werblich wahrgenommen wird. Wird er hingegen als redaktionell wahrgenommen, hemmt das Beeinflussungspotenzial sowohl hinsichtlich der öffentlichen Meinung als auch der Meinung von Mitmenschen den Effekt.

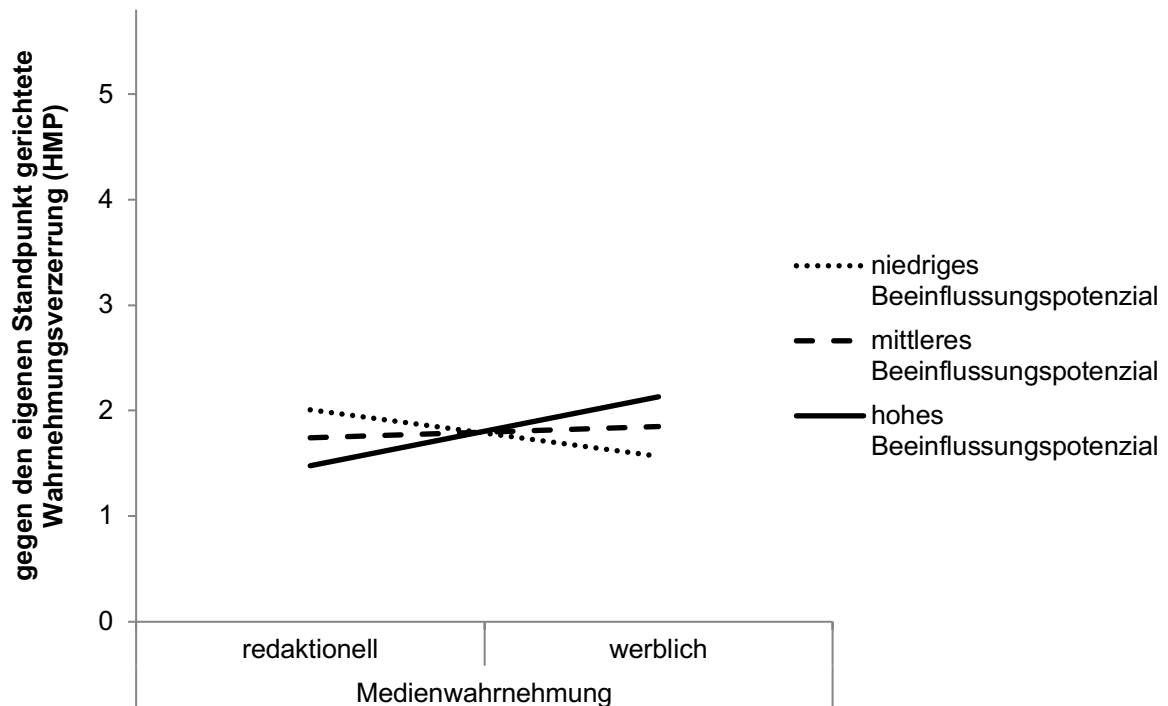


Abbildung 5: Effekt von Beeinflussungspotenzial des Medieninhalts hinsichtlich der öffentlichen Meinung und Medienwahrnehmung als redaktionell oder werblich auf die Stärke der HMP

⁴⁶ Die metrisch skalierte unabhängige Variable wurde zur Darstellung in drei Gruppen (Gruppe 1: „niedriges Beeinflussungspotenzial“ = $M - SD$, Gruppe 2: „mittleres Beeinflussungspotenzial“ = M , Gruppe 3: „hohes Beeinflussungspotenzial“ = $M + SD$) aufgeteilt. Die Kontrollvariablen wurden auf deren Mittelwerte gesetzt. Die abhängige Variable HMP ist von 0 bis 5.8 skaliert. Siehe hierzu nochmals Kapitel 5.1.4.

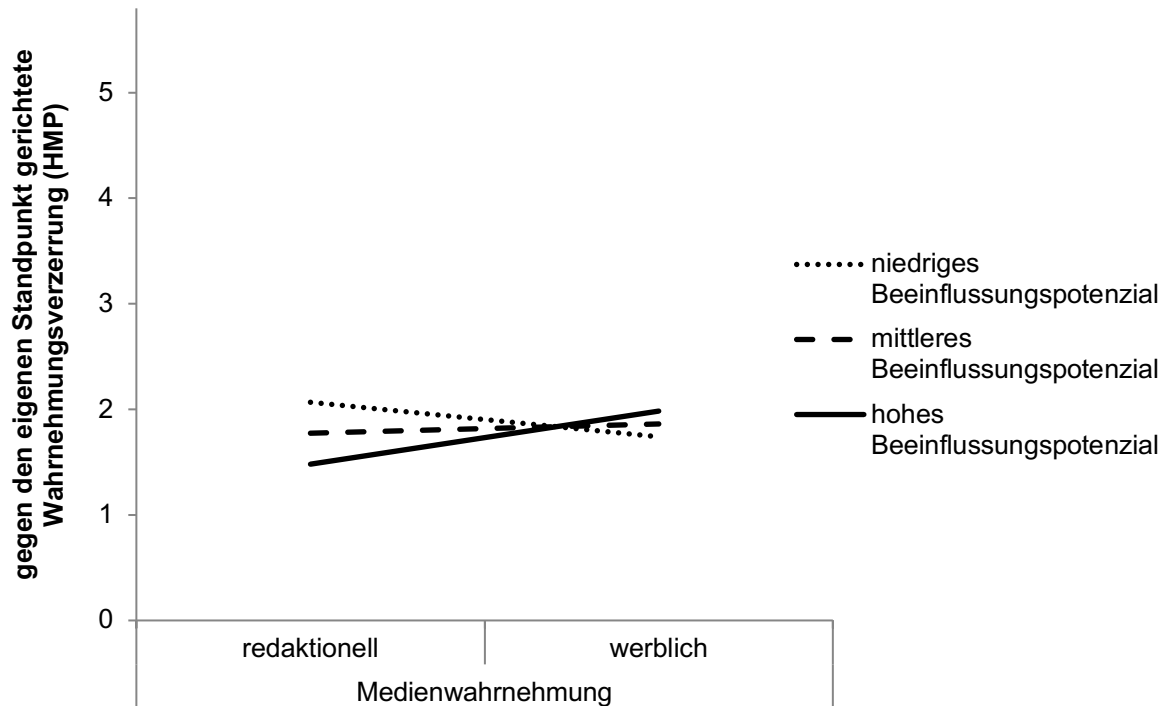


Abbildung 6: Effekt von Beeinflussungspotenzial des Medieninhalts hinsichtlich der Meinung von Mitmenschen und Medienwahrnehmung als redaktionell oder werblich auf die Stärke der HMP

Es kann vermutet werden, dass je nach Medienwahrnehmung (redaktionell oder werblich) dem Medieninhalt auch eine andere Intention (z.B. beeinflussen versus informieren) zugeschrieben wird. Diese könnte wiederum darüber entscheiden, ob eine mögliche Beeinflussung als negativ oder positiv erlebt wird. Um dies zu belegen, bedarf es weiterer Analysen vor allem betreffend der Medienskepsis hinsichtlich des Medieninhalts und der diesem zugeschriebenen Persuasionsabsicht.

Hinsichtlich der Medienskepsis dem Medieninhalt gegenüber zeigt sich, wie Tabelle 12 veranschaulicht, dass diese von der Medienwahrnehmung ($b = .42$, $t(252) = 2.884$, $p \leq .01$), aber nicht von der Art des Medieninhalts ($b = .05$, $t(252) = .327$, $p = .744$) beeinflusst wird. Dabei tritt eine höhere Medienskepsis auf, wenn der Medieninhalt als werblich wahrgenommen wird. Auch das Alter ($b = -.02$, $t(252) = -4.142$, $p \leq .001$) hat einen hochsignifikanten Einfluss auf die Medienskepsis dem jeweiligen Medieninhalt gegenüber, wobei mit zunehmendem Alter die Medienskepsis dem Medieninhalt gegenüber sinkt. Das Modell besitzt eine Vorhersagegüte von $R^2_{\text{kor.}} = .08$, $F(8, 244) = 3.695$, $p \leq .001$.

Tabelle 12: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der Medienskepsis hinsichtlich des Medieninhalts durch Art des Medieninhalts und Medienwahrnehmung (n = 252)

Variable	Medienskepsis			$R^2_{\text{kor.}}$
	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	
Modell				.08
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	.05	.15	.03	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.45	.16	.18**	
kognitives Involvement	.10	.08	.08	
neg. affektives Involvement	.04	.05	.04	
Medienkompetenz	-.18	.12	-.09	
Geschlecht	.26	.16	.09	
Alter	-.02	.01	-.28***	
Bildung	-.07	.13	-.04	

Anmerkung: * $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$

Aufbauend auf diese Erkenntnis wurde versucht, Haupt- und Nebeneffekte der Medienskepsis dem Medieninhalt gegenüber aufzuzeigen, die die HMP erklären. Die entsprechenden Analyseergebnisse sind in Tabelle 13 dargestellt.

Wie Modell 1 erneut veranschaulicht, hat nicht nur die Medienskepsis den Medien allgemein gegenüber ($b = .18$, $t(252) = 2.243$, $p \leq .05$), sondern auch jene dem Medieninhalt gegenüber einen signifikanten Einfluss auf die HMP ($b = .19$, $t(252) = 2.420$, $p \leq .05$), wobei beide Formen der Medienskepsis die HMP fördern. Das Modell hat eine Vorhersagegüte von $R^2_{\text{kor.}} = .10$, $F(9, 243) = 4.121$, $p \leq .001$.

Da die Medienskepsis dem Medieninhalt gegenüber verstärkt wird, wenn der Medieninhalt als werblich wahrgenommen wird, und diese Medienskepsis die HMP fördert, kann von einem indirekten Effekt der Medienwahrnehmung gesprochen werden, der über die Medienskepsis die HMP erklärt. Dies gilt es folglich anhand eines Strukturgleichungsmodells zu prüfen. Zuerst soll jedoch noch auf mögliche Nebeneffekte eingegangen werden, die in den Modellen 2 und 3 in Tabelle 13 untersucht wurden.

Hierbei zeigte sich, dass weder die Interaktion zwischen der Art des Medieninhalts und der Medienskepsis hinsichtlich des Medieninhalts (siehe Modell 2: $b = .17$, $t(252) = 1.143$, $p = .254$) noch jene zwischen der Medienwahrnehmung und der Medienskepsis hinsichtlich des Medieninhalts (siehe Modell 3: $b = -.01$, $t(252) = -$

.041, $p \leq .968$) die HMP signifikant beeinflussen. Die Modelle besitzen eine Vorhersagegüte von Modell 2: $R^2_{\text{kor.}} = .10$, $F(10, 242) = 3.844$, $p \leq .001$ und Modell 3: $R^2_{\text{kor.}} = .10$, $F(10, 242) = 3.693$, $p \leq .001$.

Tabelle 13: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch die Medienskepsis hinsichtlich des Medieninhalts, Experimentalbedingung und Medienwahrnehmung (n = 252)

Variable	HMP			$R^2_{\text{kor.}}$
	B	$SE\ B$	β	
Modell 1				.10
Medienskepsis gegenüber Medieninhalt	.18	.08	.14*	
Medienskepsis gegenüber Medien	.20	.08	.15*	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.21	.18	-.07	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.08	.19	.03	
kognitives Involvement	.34	.10	.22***	
neg. affektives Involvement	-.16	.07	-.15*	
Geschlecht	-.04	.20	-.01	
Alter	-.01	.01	-.09	
Bildung	.08	.15	.03	
Modell 2				.10
Medienskepsis gegenüber Medieninhalt	.09	.11	.08	
Medienskepsis gegenüber Medien	.20	.08	.15*	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.91	.64	-.31	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.09	.19	.03	
kognitives Involvement	.32	.10	.21**	
neg. affektives Involvement	-.16	.07	-.15*	
Geschlecht	-.06	.20	-.02	
Alter	-.01	.01	-.08	
Bildung	.06	.15	.02	
Experimentalbedingung x Medienskepsis gegenüber Medieninhalt	.17	.15	.26	
Modell 3				.10
Medienskepsis gegenüber Medieninhalt	.18	.14	.15	
Medienskepsis gegenüber Medien	.20	.08	.15*	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.21	.18	-.07	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.11	.68	.04	
kognitives Involvement	.34	.10	.22**	
neg. affektives Involvement	-.16	.07	-.15*	
Geschlecht	-.04	.20	-.01	
Alter	-.01	.01	-.09	
Bildung	.08	.15	.03	
Medienwahrnehmung x Medienskepsis gegenüber Medieninhalt	-.01	.16	-.01	

Anmerkung: * $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$

Um wie zuvor angekündigt indirekte Effekte des Medieninhalts und dessen Wahrnehmung als redaktionell oder werblich zu analysieren, wurde das in Abbildung 7 dargestellte Strukturgleichungsmodell⁴⁷ ($n = 258$, $\Delta\chi^2 = 103.62$, $p \leq .001$; $CFI = .77$, $RMSEA = .07$, $PCLOSE = .07$) erstellt⁴⁸.

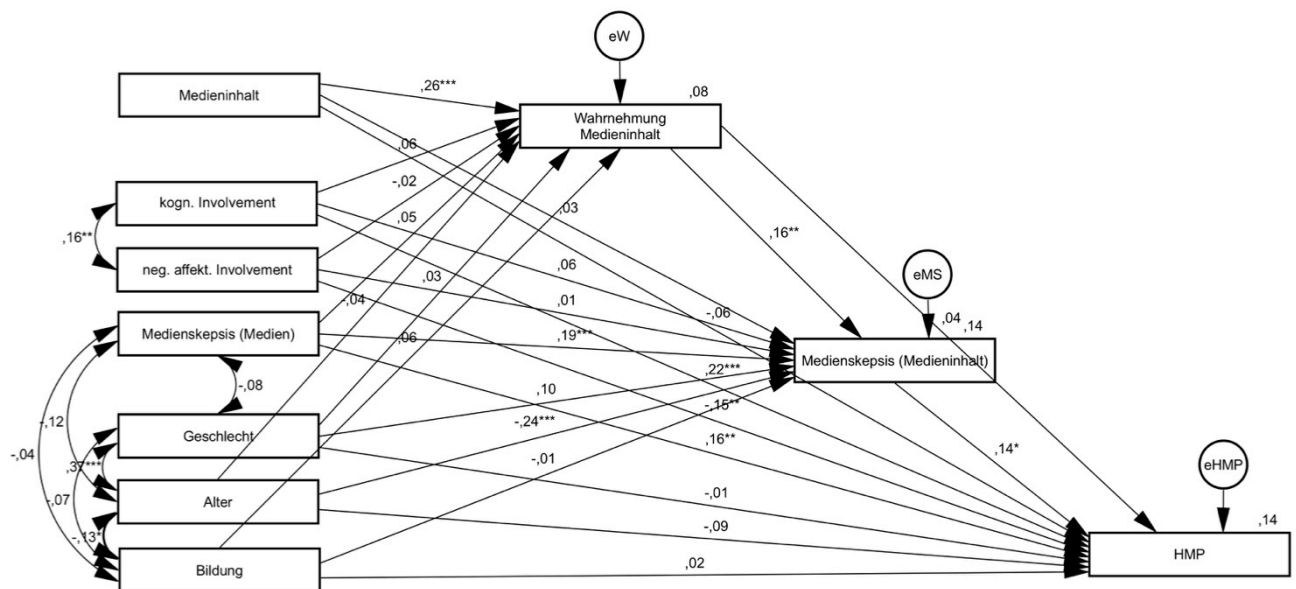


Abbildung 7: Strukturgleichungsmodell zur Erklärung der HMP anhand der indirekten Effekte von Medieninhalt und Medienwahrnehmung (redaktionell oder werblich) ($n = 258$)

Dabei zeigt sich, dass die Art des Medieninhalts dessen Wahrnehmung als redaktionell oder werblich höchstsignifikant beeinflusst ($b = .26$, $\beta = .26$, $p \leq .001$). Der werbliche Medieninhalt wird häufiger als werblich bzw. der redaktionelle als redaktionell wahrgenommen. Andere Variablen bleiben von der Art des Medieninhalts unbeeinflusst. Die Wahrnehmung des Medieninhalts hat einen hochsignifikanten Effekt auf die Medienskopsis hinsichtlich des Medieninhalts ($b = .40$, $\beta = .16$, $p \leq .01$), wobei eine werbliche Wahrnehmung des Medieninhalts zu höherer Medienskopsis führt. Die Medienskopsis hinsichtlich des Medieninhalts ist zudem von der Medienskopsis hinsichtlich der Medien allgemein ($b = .21$, $\beta = .19$, $p \leq .001$) – hier liegt ein höchstsignifikanter positiver Zusammenhang vor – und vom Alter ($b = -.02$, $\beta = -.24$, $p \leq .001$) abhängig, wobei mit zunehmendem Alter die Medienskopsis hinsichtlich des Medieninhalts sinkt.

⁴⁷ Um das Modell zu bewerten, wurden folgende Kriterien herangezogen: confirmatory fit index (CFI), root mean square error of approximation (RMSEA) und p of close fit (PCLOSE).

⁴⁸ Die einzelnen Koeffizienten und Kovarianzen werden im Anhang in Kapitel A.4.2 dargestellt.

Die HMP kann schließlich mitunter durch die Medienskepsis hinsichtlich des Medieninhalts erklärt werden ($b = .17$, $\beta = .14$, $p \leq .05$), die, wie eben erläutert, auch auf die Art des Medieninhalts und dessen Wahrnehmung zurückzuführen ist. Darüber hinaus kann, wie an vorangegangener Stelle bereits gezeigt, die HMP durch die Medienskepsis hinsichtlich der Medien allgemein ($b = .20$, $\beta = .16$, $p \leq .01$), das kognitive Involvement ($b = .35$, $\beta = .22$, $p \leq .001$) und das negative affektive Involvement ($b = -.16$, $\beta = -.15$, $p \leq .05$) erklärt werden.

Anhand des Strukturgleichungsmodells wurde also nachgewiesen, dass zwar die Art des Medieninhalts und dessen Wahrnehmung keinen direkten Einfluss auf das Auftreten der HMP haben, aber beide Variablen über die Medienskepsis hinsichtlich des Medieninhalts die gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung indirekt fördern.

Hypothese H2.2 b) kann demnach nur teilweise unterstützt werden, da bei Advertorials die HMP nur dann stärker auftritt, wenn der Medieninhalt auch als werblich wahrgenommen wird und es infolgedessen zu stärkerer Medienskepsis hinsichtlich des Medieninhalts kommt. Hypothese H3.2 b) wird unterstützt, da die Wahrnehmung des Medieninhalts als werblich zumindest indirekt über die Medienskepsis die HMP fördert.

Hinsichtlich der Persuasionsabsicht, die dem Medieninhalt zugeschrieben wurde, zeigt Tabelle 14, dass diese höchstsignifikant von der Medienwahrnehmung (redaktionell oder werblich) beeinflusst wird ($b = 1.15$, $t(252) = 9.477$, $p \leq .001$). Dabei wird Medieninhalten, die als werblich wahrgenommen werden, eine höhere Persuasionsabsicht zugeschrieben. Die tatsächliche Art des Medieninhalts hat jedoch auf die diesem zugeschriebene Persuasionsabsicht keinen signifikanten Einfluss ($b = .12$, $t(252) = .994$, $p = .32$). Das Modell besitzt eine Vorhersagegüte von $R^2_{\text{kor.}} = .30$, $F(8, 244) = 14.538$, $p \leq .001$.

Tabelle 14: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der Persuasionsabsicht durch Art des Medieninhalts und Medienwahrnehmung (n = 252)

Variable	Persuasionsabsicht			$R^2_{\text{kor.}}$
	B	$SE\ B$	β	
Modell				.30
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	.12	.12	.05	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	1.15	.12	.52***	
kognitives Involvement	-.06	.06	-.05	
neg. affektives Involvement	.08	.04	.10	
Medienkompetenz	-.07	.10	-.04	
Geschlecht	.27	.13	.13*	
Alter	-.01	.00	-.13*	
Bildung	.05	.10	.03	

Anmerkung: * $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$

Würde die Persuasionsabsicht nun auch die HMP beeinflussen, könnte von einem indirekten Effekt gesprochen werden, der von der Medienwahrnehmung ausgeht. Wie jedoch Tabelle 15, Modell 1 veranschaulicht, hat die dem Medieninhalt zugeschriebene Persuasionsabsicht keinen Effekt auf die HMP ($b = .09$, $t(252) = .874$, $p = .383$). Das Modell hat eine Vorhersagegüte von $R^2_{\text{kor.}} = .09$, $F(9, 243) = 3.585$, $p \leq .001$. Die Hypothesen H2.2 c) und H3.2 c) können demnach nicht unterstützt werden.

Beim Versuch Nebeneffekte nachzuweisen, zeigte sich, dass weder die Interaktion zwischen der Art des Medieninhalts und der Persuasionsabsicht (*siehe Modell 2*; $b = .15$, $t(252) = .843$, $p = .400$) noch jene zwischen der Medienwahrnehmung und der Persuasionsabsicht (*siehe Modell 3*; $b = .25$, $t(252) = 1.181$, $p = .239$) die HMP signifikant beeinflusst. Die Modelle besitzen eine Vorhersagegüte von Modell 2: $R^2_{\text{kor.}} = .08$, $F(10, 242) = 3.294$, $p = .001$ und Modell 3: $R^2_{\text{kor.}} = .09$, $F(10, 242) = 3.372$, $p \leq .001$.

Tabelle 15: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch die dem Medieninhalt zugeschriebene Persuasionsabsicht, Experimentalbedingung und Medienwahrnehmung (n = 252)

Variable	HMP			R ² _{kor.}
	B	SE B	β	
Modell 1				.09
Persuasionsabsicht	.09	.10	.06	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.21	.18	-.07	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.05	.22	.02	
kognitives Involvement	.36	.10	.23***	
neg. affektives Involvement	-.16	.07	-.16*	
Medienskepsis gegenüber Medien	.23	.08	.18**	
Geschlecht	-.02	.20	-.01	
Alter	-.01	.01	-.11	
Bildung	.07	.15	.03	
Modell 2				.08
Persuasionsabsicht	.00	.14	.00	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.76	.68	-.26	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.07	.22	.02	
kognitives Involvement	.35	.10	.22***	
neg. affektives Involvement	-.16	.07	-.15*	
Medienskepsis gegenüber Medien	.24	.08	.18**	
Geschlecht	-.03	.20	-.01	
Alter	-.01	.01	-.11	
Bildung	.06	.15	.03	
Experimentalbedingung x Persuasionsabsicht	.15	.17	.21	
Modell 3				.09
Persuasionsabsicht	-.08	.17	-.06	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.26	.18	-.08	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	-.82	.77	-.27	
kognitives Involvement	.34	.10	.22**	
neg. affektives Involvement	-.16	.07	-.15*	
Medienskepsis gegenüber Medien	.24	.08	.18**	
Geschlecht	-.04	.20	-.01	
Alter	-.01	.01	-.10	
Bildung	.08	.15	.03	
Medienwahrnehmung x Persuasionsabsicht	.25	.21	.38	

Anmerkung: *p ≤ .05. **p ≤ .01. ***p ≤ .001

Zusammengefasst hat die Art des Medieninhalts keinen Einfluss auf die Persuasionsabsicht, die diesem zugeschrieben wird. Sehr wohl hat aber die Art, wie der Medieninhalt wahrgenommen wird, einen solchen Effekt, wobei dem

Medieninhalt eine höhere Persuasionsabsicht zugeschrieben wird, wenn dieser als werblich und nicht redaktionell wahrgenommen wird. Auf die HMP hat die Persuasionsabsicht aber keinen Einfluss und auch unter Berücksichtigung der Art des Medieninhalts und der Medienwahrnehmung konnten keine Effekte der Persuasionsabsicht nachgewiesen werden, die die HMP erklären. Die Hypothesen H2.2 c) und H3.2 c) können demnach nicht unterstützt werden.

Die Hypothesen H2.3 und H3.3 gehen davon aus, dass kognitives und affektives Involvement die HMP bei Advertorials bzw. bei als werblich wahrgenommenen Medieninhalten stärker fördern als bei redaktionellen bzw. als redaktionell wahrgenommenen Medieninhalten. Um dies zu zeigen, wurden mögliche Interaktionen jeweils zwischen der Art des Medieninhalts (redaktioneller Medieninhalt oder Advertorial) bzw. wie dieser wahrgenommen wurde (redaktionell oder werblich) und dem kognitiven Involvement bzw. dem negativen affektiven Involvement sowie den beiden Dimensionen des positiven affektiven Involvements (Hoffnung und Zufriedenheit) analysiert (insgesamt acht verschiedene Interaktionen). Die in den Interaktionen verwendeten Variablen sowie die Medienskepsis gegenüber den Medien allgemein, Geschlecht, Alter und Bildung wurden hierbei kontrolliert.

Die Ergebnisse in Tabelle 16 zeigen, dass die HMP lediglich durch die Interaktion zwischen der Medienwahrnehmung (redaktionell oder werblich) und dem positiven affektiven Involvement hinsichtlich der Emotion Zufriedenheit signifikant erklärt werden kann ($b = .25$, $t(252) = 1.969$, $p = .05$). Das Modell besitzt eine Vorhersagegüte von $R^2_{\text{kor.}} = .09$, $F(11, 241) = 3.292$, $p \leq .001$. Auf eine ausführliche Darstellung der weiteren nichtsignifikanten Ergebnisse wird bewusst verzichtet.

Tabelle 16: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch das positive affektive Involvement hinsichtlich der Emotion Zufriedenheit (n = 252)

Variable	HMP			$R^2_{\text{kor.}}$
	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	
Modell				.09
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.21	.18	-.07	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	-.51	.38	-.17	
kognitives Involvement	.36	.10	.23***	
neg. affektives Involvement	-.17	.07	-.17*	
pos. affektives Involvement (Hoffnung)	-.03	.06	-.03	
pos. affektives Involvement (Zufriedenheit)	-.03	.10	-.16	
Medienskepsis gegenüber Medien	.21	.08	.16**	
Geschlecht	-.04	.20	-.01	
Alter	-.01	.01	-.12	
Bildung	.07	.15	.03	
Medienwahrnehmung x pos. affektives Involvement (Zufriedenheit)	.25	.12	.27*	

Anmerkung: * $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$

Wie Abbildung 8, erstellt nach Hayes und Matthes (2009, S. 924)⁴⁹ zeigt, hemmt eine hohe Zufriedenheit hinsichtlich der im Medieninhalt thematisierten Kontroverse die HMP, jedoch nur dann, wenn der Medieninhalt als redaktionell wahrgenommen wird. Wird der Medieninhalt als werblich wahrgenommen, hat die Zufriedenheit kaum einen Effekt auf die HMP.

⁴⁹ Die metrisch skalierte unabhängige Variable wurde zur Darstellung in drei Gruppen (Gruppe 1: „geringe Zufriedenheit“ = $M - SD$, Gruppe 2: „mittlere Zufriedenheit“ = M , Gruppe 3: „hohe Zufriedenheit“ = $M + SD$) aufgeteilt. Die Kontrollvariablen wurden auf deren Mittelwerte gesetzt.

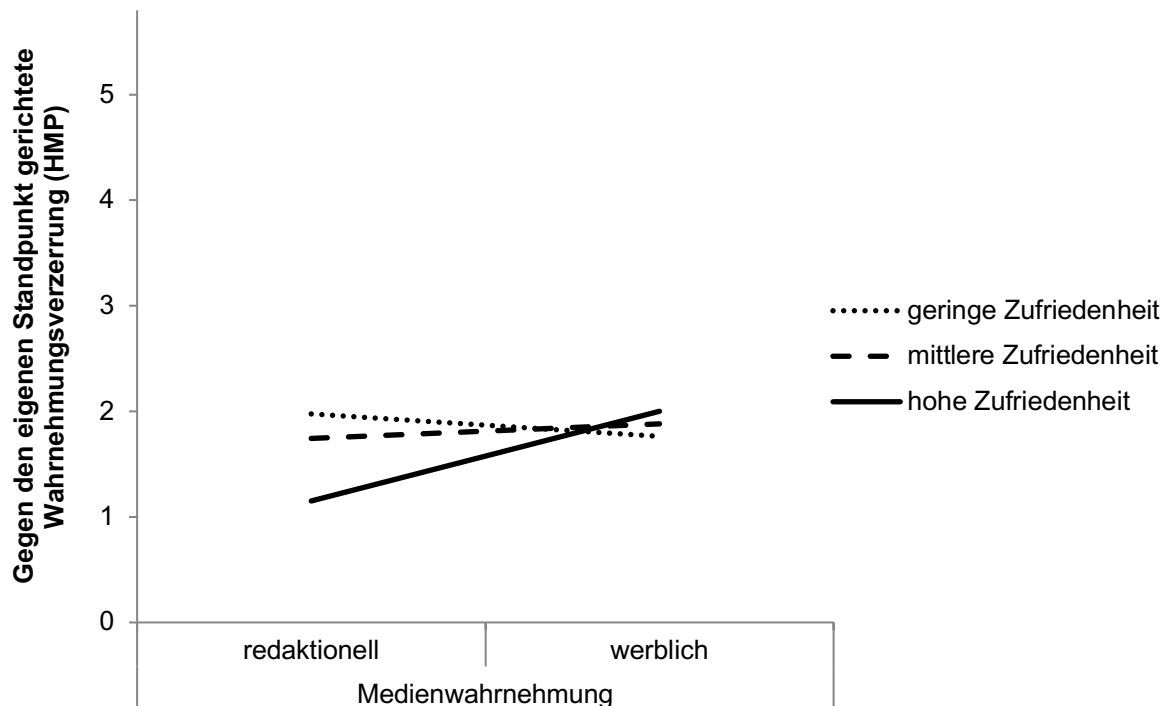


Abbildung 8: Effekt des positiven affektiven Involvements hinsichtlich der Emotion Zufriedenheit und Medienwahrnehmung als redaktionell oder werblich auf die Stärke der HMP

Es konnte zusammenfassend also nicht nachgewiesen werden, dass kognitives und affektives Involvement die HMP bei Advertorials oder bei als werblich wahrgenommenen Medieninhalten stärker fördern als bei redaktionellen Medieninhalten bzw. bei entsprechender Medienwahrnehmung. Die Hypothesen H2.3 und H3.3 werden demnach nicht unterstützt. Vielmehr wird bei redaktionellen Medieninhalten die HMP durch hohe Zufriedenheit sogar gehemmt, was durchaus schlüssig ist, wenn man die HMP als Selbstschutzreflex betrachtet, der bei hoher Zufriedenheit nur bedingt aktiviert werden sollte. Warum der HMP-hemmende Effekt der Zufriedenheit nicht auch bei der Wahrnehmung des Medieninhalts als werblich auftritt, lässt sich etwa durch die höhere Medienskepsis hinsichtlich des Medieninhalts erklären, die ebenfalls bei entsprechender Medienwahrnehmung auftritt. Die höhere Medienskepsis könnte dazu führen, dass trotz hoher Zufriedenheit der Schutzreflex, den wir als HMP bezeichnen, aktiviert wird.

Grundsätzlich wurde vermutet, dass sowohl kognitives wie auch affektives Involvement die richtige Wahrnehmung des Medieninhalts als redaktionell oder werblich begünstigen, die Konsequenzen medialer Präsenz bewusster machen und daher bedingt durch diese beiden Faktoren bei Advertorials bzw. werblicher Medienwahrnehmung die HMP stärker auftritt. Es musste jedoch zuvor bereits

festgestellt werden⁵⁰, dass diese Annahmen nicht zutreffen. Es ist daher nicht verwunderlich, dass die Effekte des kognitiven und affektiven Involvement auf die HMP nicht durch die Art und Wahrnehmung des Medieninhalts bedingt sind.

Die Hypothesen H2.4 und H3.4 gehen schließlich davon aus, dass die Medienkompetenz die HMP bei Advertorials bzw. bei als werblich wahrgenommenen Medieninhalten verstärkt, bei redaktionellen Medieninhalten bzw. bei als redaktionell wahrgenommenen hingegen hemmt.

Um dies nachzuweisen, wurden mögliche Interaktionen – jeweils zwischen der Art des Medieninhalts (redaktioneller Medieninhalt oder Advertorial) bzw. dessen Wahrnehmung (redaktionell oder werblich) und der Medienkompetenz – analysiert. Die in den Interaktionen verwendeten Variablen sowie kognitives und negatives affektives Involvement, Medienskepsis gegenüber den Medien allgemein sowie Geschlecht, Alter und Bildung wurden hierbei kontrolliert.

Die Ergebnisse, die in Tabelle 17 zusammengefasst werden, zeigen, dass weder die Interaktion zwischen Medienkompetenz und der Art des Medieninhalts (Modell 2) ($b = .15$, $t(252) = .508$, $p = .612$) noch jene zwischen Medienkompetenz und der Wahrnehmung des Medieninhalts (redaktionell oder werblich) (Modell 3) ($b = .15$, $t(252) = .508$, $p = .612$) die HMP signifikant beeinflussen. Die Modelle besitzen eine Vorhersagegüte von Modell 2: $R^2_{\text{korr.}} = .08$, $F(10, 242) = 3.183$, $p = .001$ bzw. Modell 3: $R^2_{\text{korr.}} = .08$, $F(10, 242) = 3.154$, $p = .001$.

⁵⁰ Siehe hierzu nochmals Kapitel 5.2.2 und

Tabelle 17: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch Medienkompetenz, Experimentalbedingung und Medienwahrnehmung (n = 252)

Variable	HMP			$R^2_{\text{kor.}}$
	B	$SE\ B$	β	
Modell 1				.08
Medienkompetenz	-.07	.15	-.03	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.19	.18	-.07	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.16	.19	.05	
kognitives Involvement	.36	.10	.23***	
neg. affektives Involvement	-.16	.07	-.15*	
Medienskepsis gegenüber Medien	.23	.08	.18**	
Geschlecht	-.01	.20	-.02	
Alter	-.01	.01	.12	
Bildung	.07	.15	.03	
Modell 2				.08
Medienkompetenz	-.15	.22	-.06	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.98	1.56	-.34	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.15	.19	.05	
kognitives Involvement	.36	.10	.23***	
neg. affektives Involvement	-.16	.07	-.15*	
Medienskepsis gegenüber Medien	.23	.08	.18**	
Geschlecht	-.01	.20	-.00	
Alter	-.01	.01	-.12	
Bildung	.07	.16	.03	
Experimentalbedingung x Medienkompetenz	.15	.30	.27	
Modell 3				.09
Medienkompetenz	-.07	.23	-.03	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.19	.18	-.07	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.22	1.55	.07	
kognitives Involvement	.36	.10	.23***	
neg. affektives Involvement	-.16	.07	-.15*	
Medienskepsis gegenüber Medien	.23	.08	.18**	
Geschlecht	-.01	.20	-.00	
Alter	-.01	.01	-.12	
Bildung	.07	.15	.03	
Medienwahrnehmung x Medienkompetenz	-.01	.30	.02	

Anmerkung: * $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$

Angesichts dieser Ergebnisse ist festzuhalten, dass die Medienkompetenz auch unter Berücksichtigung des Medieninhalts und der Medienwahrnehmung keinen Effekt auf die HMP hat. Somit konnte auch die Annahme, dass die Medienkompetenz bei redaktionellen Medieninhalten bzw. bei entsprechender Medienwahrnehmung die HMP hemmt und bei Advertorials bzw. als werblich wahrgenommene Medieninhalten die HMP fördert, nicht bestätigt werden. Die Hypothesen H2.4 und H3.4 werden daher nicht unterstützt.

5.2.4 Betrachtung der HMP anhand kognitionspsychologischer Mechanismen

Die Forschungsfrage F1 beschäftigt sich schließlich mit den kognitionspsychologischen Mechanismen selektive Kategorisierung und unterschiedliche Standards, die zur Erklärung der HMP herangezogen werden. Ziel ist es, die grundlegenden theoretischen Überlegungen hinter diesen Mechanismen zu nutzen, um die HMP bei unterschiedlichen Medienarten bzw. bei unterschiedlicher Medienwahrnehmung zu erklären. Entscheidend ist hierfür die Valenz und Relevanz einzelner Passagen⁵¹ aus dem Stimulusmaterial und deren Erklärungskraft für die HMP.

Wie Tabelle 18 zeigt, wurde zuerst versucht, anhand des Mechanismus der selektiven Kategorisierung vorerst ohne Berücksichtigung des Medieninhalts und dessen Wahrnehmung – also ohne interaktive Terme – die HMP zu erklären. Es wurde hierzu der Einfluss der Differenz zwischen der Valenz der Passage und der persönlichen Einstellung⁵² – auch als feindselige Wahrnehmung der Passage bezeichnet – auf die HMP mittels linearer Regression analysiert. Kontrolliert wurden Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht oder Advertorial), Wahrnehmung des Medieninhalts (redaktionell oder werblich), kognitives sowie negatives affektives Involvement, Medienskepsis den Medien allgemein gegenüber sowie Geschlecht, Alter und Bildung.

Die Ergebnisse veranschaulichen, dass lediglich die feindselige Wahrnehmung der Passagen 3 ($b = .23$, $t(252) = 2.509$, $p \leq .05$) und 6 ($b = .20$, $t(252) = 2.098$, p

⁵¹ Die Passagen sind im Text für das Stimulusmaterial in Kapitel 6.2.1 ersichtlich.

⁵² Siehe hierzu nochmals Kapitel 5.1.4. Es wurde schließlich jeweils der Absolutwert der Differenz zwischen wahrgenommener Valenz der Passage und Einstellung verwendet.

$\leq .05$) die HMP beeinflussen. Das Modell besitzt eine Vorhersagegüte von $R^2_{\text{kor.}} = .17$, $F(15, 237) = 4.448$, $p \leq .001$.

Werden diese beiden Passagen als gegen den eigenen Standpunkt gerichtet, also feindselig wahrgenommen, wird auch der gesamte Medienhalt dementsprechend wahrgenommen. Daher verdeutlichen die Ergebnisse, dass die HMP mitunter auf die Wahrnehmung einzelner Passagen zurückzuführen ist.

Tabelle 18: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch feindselige Wahrnehmung der Passagen (n = 252)

Variable	HMP			$R^2_{\text{kor.}}$
	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	
Modell				.17
feindselige Wahrnehmung Passage 1	.05	.08	.05	
feindselige Wahrnehmung Passage 2	.00	.09	.01	
feindselige Wahrnehmung Passage 3	.23	.09	.16*	
feindselige Wahrnehmung Passage 4	.12	.08	.13	
feindselige Wahrnehmung Passage 5	-.04	.09	-.04	
feindselige Wahrnehmung Passage 6	.20	.10	.14*	
feindselige Wahrnehmung Passage 7	.04	.09	.03	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.25	.18	-.09	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.15	.18	.05	
kognitives Involvement	.27	.10	.17**	
neg. affektives Involvement	-.11	.07	-.11	
Medienskepsis gegenüber Medien	.22	.08	.17**	
Geschlecht	.06	.20	.02	
Alter	-.01	.01	-.09	
Bildung	.06	.15	.03	

Anmerkung: * $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$

Nun gilt zu klären, wie sich dieser Effekt unter Berücksichtigung der Art des Medieninhalts und dessen Wahrnehmung (redaktionell oder werblich) zeigt. Es wurde hierzu die Analyse aus Tabelle 18 um die Interaktion jeweils zwischen der feindseligen Wahrnehmung jeder Passage und der Art sowie Wahrnehmung des Medieninhalts ergänzt (7 x 2 Interaktionen). Kontrolliert wurden dabei die in den Interaktionen verwendeten Variablen, die feindselige Wahrnehmung der nicht in den Interaktionen verwendeten Passagen, kognitives sowie negatives affektives Involvement, Medienskepsis gegenüber Medien allgemein sowie Alter, Geschlecht und Bildung.

Wie Tabelle 19 zeigt, konnten signifikante Interaktionen dabei lediglich hinsichtlich der feindseligen Wahrnehmung der Passage 7 und der Art des Medieninhalts (siehe Modell 1: $b = .39$, $t(252) = 2.525$, $p \leq .05$) sowie hinsichtlich der feindseligen Wahrnehmung der Passage 6 und der Wahrnehmung des Medieninhalts (siehe Modell 2: $b = -.361$, $t(252) = -1.974$, $p = .050$) nachgewiesen werden. Die Modelle haben eine Vorhersagegüte von Modell 1: $R^2_{\text{kor.}} = .19$, $F(16, 236) = 4.664$, $p \leq .001$ bzw. Modell 2: $R^2_{\text{kor.}} = .18$, $F(16, 236) = 4.465$, $p \leq .001$. Auf eine ausführlichere Darstellung aller weiteren Interaktionen wird verzichtet.

Tabelle 19: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch feindselige Wahrnehmung der Passage 7 und Experimentalbedingung bzw. feindselige Wahrnehmung der Passage 6 und Medienwahrnehmung (n = 252)

Variable	HMP			$R^2_{\text{kor.}}$
	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	
Modell 1				.19
feindselige Wahrnehmung Passage 1	.07	.08	.07	
feindselige Wahrnehmung Passage 2	.01	.09	.01	
feindselige Wahrnehmung Passage 3	.18	.09	.13	
feindselige Wahrnehmung Passage 4	.12	.08	.12	
feindselige Wahrnehmung Passage 5	-.03	.09	-.03	
feindselige Wahrnehmung Passage 6	.18	.10	.13	
feindselige Wahrnehmung Passage 7	-.11	.10	-.08	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.79	.27	-.27**	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.11	.18	.04	
kognitives Involvement	.26	.10	.17**	
neg. affektives Involvement	-.10	.07	-.10	
Medienskepsis gegenüber Medien	.23	.08	.18**	
Geschlecht	.12	.19	.04	
Alter	-.01	.01	-.10	
Bildung	.05	.15	.02	
Experimentalbedingung x feindselige Wahrnehmung Passage 7	.39	.15	.27*	
Modell 2				.18
feindselige Wahrnehmung Passage 1	.03	.08	.03	
feindselige Wahrnehmung Passage 2	.00	.09	.00	
feindselige Wahrnehmung Passage 3	.21	.09	.15*	
feindselige Wahrnehmung Passage 4	.12	.08	.13	
feindselige Wahrnehmung Passage 5	-.04	.09	-.04	
feindselige Wahrnehmung Passage 6	.45	.16	.31**	
feindselige Wahrnehmung Passage 7	.05	.08	.04	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.22	.18	-.08	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.59	.29	.20*	
kognitives Involvement	.28	.10	.18**	
neg. affektives Involvement	-.15	.07	-.14*	
Medienskepsis gegenüber Medien	.23	.08	.18**	
Geschlecht	.02	.19	.01	
Alter	-.01	.10	-.08	
Bildung	.07	.15	.03	
Wahrnehmung des Medieninhalts x feindselige Wahrnehmung Passage 6	-.36	.18	-.25*	

Anmerkung: * $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$

Die Abbildungen 9 und 10, erstellt nach Hayes und Matthes (2009, S. 924)⁵³, stellen diese Ergebnisse nun grafisch dar. Dabei wird in Abbildung 7 ersichtlich, dass eine feindselige Wahrnehmung der Passage 9 kaum einen Effekt auf die HMP hat, wenn es sich um einen redaktionellen Bericht handelt. Handelt es sich jedoch um ein Advertorial, steigt mit dem Grad der feindseligen Wahrnehmung der Passage 7 auch die Stärke der HMP.

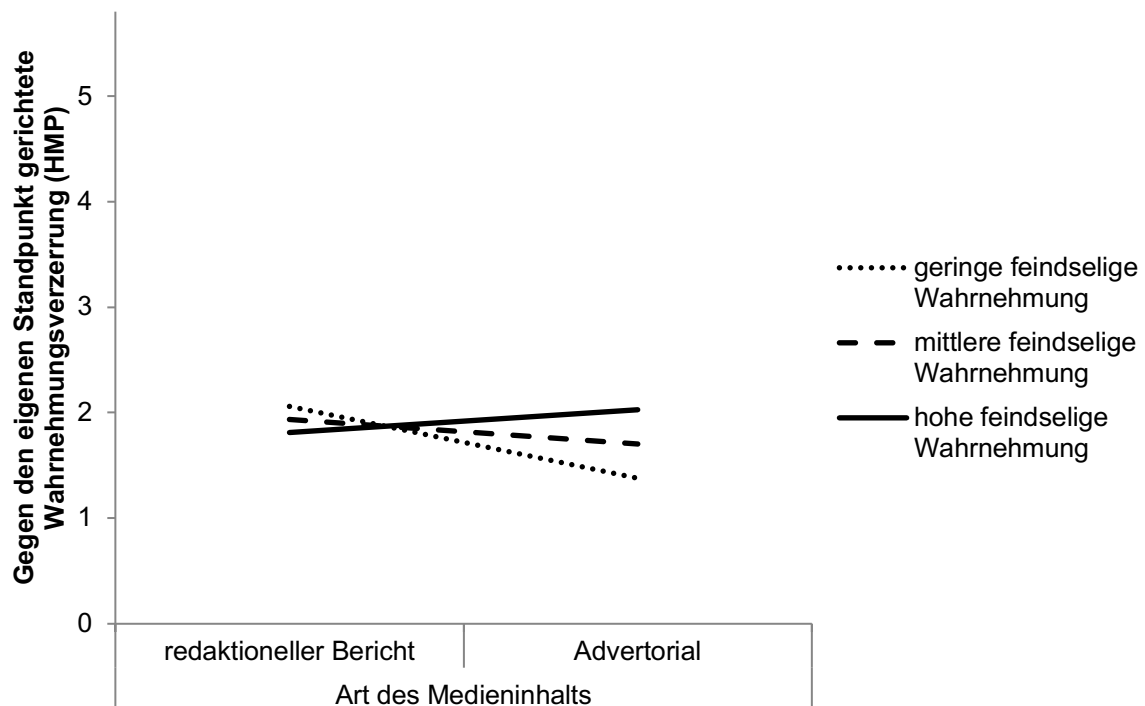


Abbildung 9: Effekt der feindseligen Wahrnehmung der Passage 7 und Art des Medieninhalts auf die Stärke der HMP

Abbildung 10 zeigt hingegen, dass eine feindselige Wahrnehmung der Passage 6 zur HMP führt – jedoch nur, wenn der Medieninhalt als redaktionell wahrgenommen wird. Wird der Medieninhalt hingegen als werblich wahrgenommen, hat die feindselige Wahrnehmung der Passage 6 kaum einen Effekt auf die HMP.

⁵³ Die metrisch skalierte unabhängige Variable wurde zur Darstellung in drei Gruppen (Gruppe 1: „geringe feindselige Wahrnehmung der Passage“ = $M - SD$, Gruppe 2: „mittlere feindselige Wahrnehmung der Passage“ = M , Gruppe 3: „hohe feindselige Wahrnehmung der Passage“ = $M + SD$) aufgeteilt. Die Kontrollvariablen wurden auf deren Mittelwerte gesetzt. Die abhängige Variable HMP ist von 0 bis 5.8 skaliert. Siehe hierzu nochmals Kapitel 5.1.4.

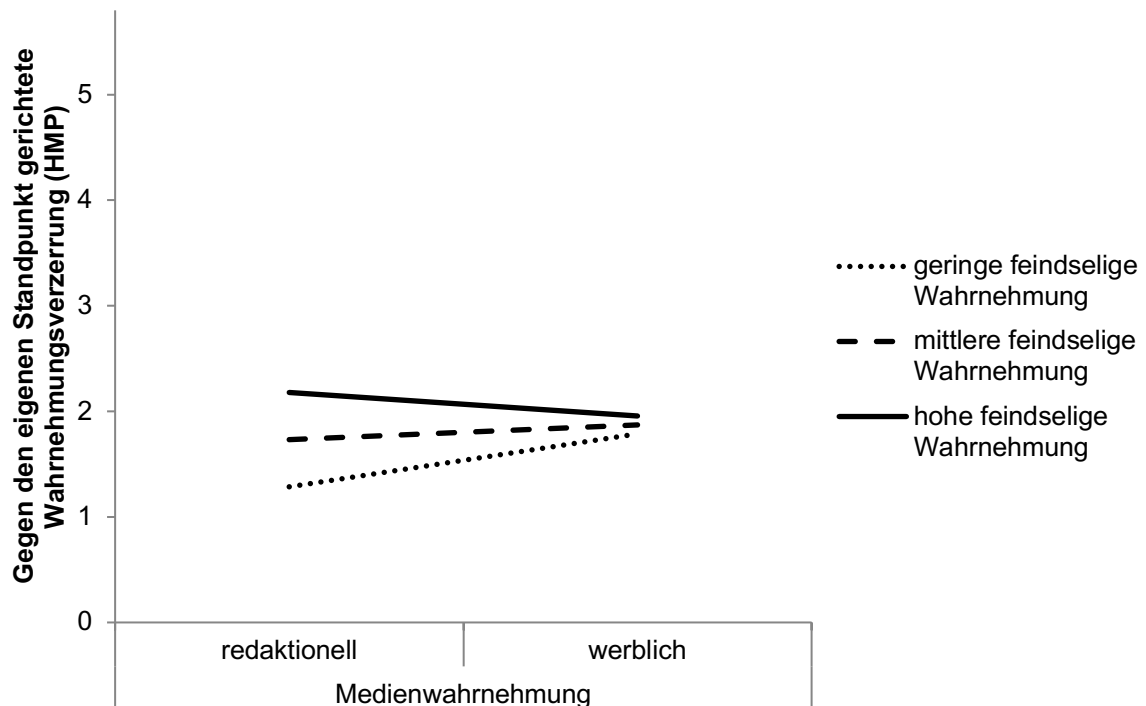


Abbildung 10: Effekt der feindseligen Wahrnehmung der Passage 7 und Art des Medieninhalts auf die Stärke der HMP

Zusammengefasst konnte gezeigt werden, dass die HMP lediglich anhand der feindseligen Wahrnehmung von drei Passagen erklärt werden kann. Während die Passagen 3 und 6 die HMP unabhängig von der Art des Medieninhalts und dessen Wahrnehmung als redaktionell oder werblich fördern, hat Passage 7 einen solchen Effekt nur, wenn es sich beim Medieninhalt um ein Advertorial handelt. Eine feindselige Wahrnehmung der Passage 6 fördert zudem die HMP, wenn der Medieninhalt als redaktionell wahrgenommen wird. Grundsätzlich unterstützen diese Ergebnisse den Mechanismus der selektiven Kategorisierung als Erklärungsmöglichkeit für die HMP. So zeigt sich, dass nicht alle Passagen gleichermaßen für eine gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung verantwortlich sind. Darüber hinaus wird deutlich, dass die Art des Medieninhalts und dessen Wahrnehmung als redaktionell oder werblich einen Einfluss darauf haben, wie Medieninhalte wahrgenommen werden. Wie sich die drei oben erwähnten Passagen womöglich von den anderen Passagen unterscheiden und vielleicht dadurch eine größere Bedeutung bei der HMP haben, soll an späterer Stelle diskutiert werden.

Entsprechend des Mechanismus unterschiedliche Standards soll nun gezeigt werden, wie die Relevanz einzelner Passagen die HMP beeinflusst. Tabelle 20 veranschaulicht, dass auch hier die Effekte der Relevanz der einzelnen Passagen auf die HMP zuerst ohne Berücksichtigung des Medieninhalts und dessen Wahrnehmung – also ohne interaktive Terme – analysiert wurde. Kontrolliert wurden Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht oder Advertorial), Wahrnehmung des Medieninhalts (redaktionell oder werblich), kognitives sowie negatives affektives Involvement, Medienskepsis den Medien allgemein gegenüber sowie Geschlecht, Alter und Bildung.

Die Ergebnisse zeigen, dass lediglich die Relevanz der Passage 3 die HMP beeinflusst ($b = -.18$, $t(252) = -2.134$, $p \leq .05$). Das Modell hat eine Vorhersagegüte von $R^2_{\text{kor.}} = .12$, $F(15, 252) = 3.228$, $p \leq .001$. Dabei nimmt die HMP ab, wenn der Passage eine hohe Relevanz zugeschrieben wird.

Tabelle 20: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch Relevanz der Passagen (n = 252)

Variable	HMP			$R^2_{\text{kor.}}$
	B	$SE\ B$	β	
Modell				.12
Relevanz Passage 1	-.03	.07	-.02	
Relevanz Passage 2	.08	.08	.08	
Relevanz Passage 3	-.18	.08	-.16*	
Relevanz Passage 4	-.10	.07	-.10	
Relevanz Passage 5	-.14	.07	-.14	
Relevanz Passage 6	.11	.08	.11	
Relevanz Passage 7	.06	.08	.06	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.23	.18	-.08	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.22	.19	.07	
kognitives Involvement	.34	.10	.22***	
neg. affektives Involvement	-.15	.07	-.14*	
Medienskepsis gegenüber Medien	.21	.08	.16*	
Geschlecht	-.05	.20	-.02	
Alter	-.01	.01	-.11	
Bildung	.13	.15	.05	

Anmerkung: * $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$

Darüber hinaus ist zu klären, wie sich die Relevanz der Passagen unter Berücksichtigung der Art des Medieninhalts und dessen Wahrnehmung (redaktionell oder werblich) auf die HMP auswirkt. Es wurde hierzu die Analyse aus Tabelle 20 um die Interaktion jeweils zwischen der Relevanz jeder Passage und der Art sowie Wahrnehmung des Medieninhalts ergänzt (7 x 2 Interaktionen). Kontrolliert wurden dabei die in den Interaktionen verwendeten Variablen, die Relevanz der nicht in den Interaktionen verwendeten Passagen, kognitives sowie negatives affektives Involvement, Medienskepsis gegenüber Medien allgemein sowie Alter, Geschlecht und Bildung.

Wie Tabelle 21 zeigt, konnten signifikante Interaktionen lediglich hinsichtlich der Relevanz der Passagen 4 ($b = -.289$, $t(252) = -2.325$, $p \leq .05$) und 7 ($b = -.341$, $t(252) = -2.416$, $p \leq .05$) jeweils mit der Wahrnehmung des Medieninhalts nachgewiesen werden. Die Modelle haben eine Vorhersagegüte von Modell 1: $R^2_{\text{kor.}} = .13$, $F(16, 236) = 3.421$, $p \leq .001$ bzw. Modell 2: $R^2_{\text{kor.}} = .14$, $F(16, 236) = 3.453$, $p \leq .001$. Auf eine ausführlichere Darstellung aller weiteren Interaktionen wird verzichtet.

Tabelle 21: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch Relevanz der Passagen 4 und 7 sowie Medienwahrnehmung (n = 252)

Variable	HMP			$R^2_{\text{kor.}}$
	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	
Modell 1				.13
Relevanz Passage 1	-.03	.07	-.03	
Relevanz Passage 2	.09	.08	.09	
Relevanz Passage 3	-.16	.08	-.14	
Relevanz Passage 4	.09	.11	.10	
Relevanz Passage 5	-.15	.07	-.16*	
Relevanz Passage 6	.12	.08	.12	
Relevanz Passage 7	.04	.08	.04	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.26	.18	-.08	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.57	.24	.19*	
kognitives Involvement	.33	.10	.21***	
neg. affektives Involvement	-.14	.07	-.14*	
Medienskepsis gegenüber Medien	.20	.08	.15*	
Geschlecht	-.02	.20	-.01	
Alter	-.01	.01	-.11	
Bildung	.16	.15	.07	
Wahrnehmung des Medieninhalts x Relevanz Passage 4	-.29	.12	-.27*	
Modell 2				
Relevanz Passage 1	-.04	.07	-.04	
Relevanz Passage 2	.08	.08	.08	
Relevanz Passage 3	-.19	.08	-.17*	
Relevanz Passage 4	-.11	.07	-.11	
Relevanz Passage 5	-.13	.07	-.13	
Relevanz Passage 6	.14	.08	.14	
Relevanz Passage 7	.28	.12	.27*	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.21	.18	-.07	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.75	.28	.25**	
kognitives Involvement	.32	.10	.20***	
neg. affektives Involvement	-.16	.07	-.15*	
Medienskepsis gegenüber Medien	.20	.08	.15*	
Geschlecht	-.06	.20	-.02	
Alter	-.01	.01	-.08	
Bildung	.18	.15	.07	
Wahrnehmung des Medieninhalts x Relevanz Passage 7	-.34	.14	-.31*	

Anmerkung: * $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$

Die Abbildungen 11 und 12, erstellt nach Hayes und Matthes (2009, S. 924)⁵⁴, stellen diese Ergebnisse nun grafisch dar. Dabei wird in Abbildung 11 ersichtlich, dass die Relevanz der Passage 4 kaum einen Effekt auf die HMP hat, wenn es sich um einen redaktionellen Bericht handelt. Handelt es sich jedoch um ein Advertorial, kommt es mit abnehmender Relevanz der Passage zu einer stärkeren HMP.

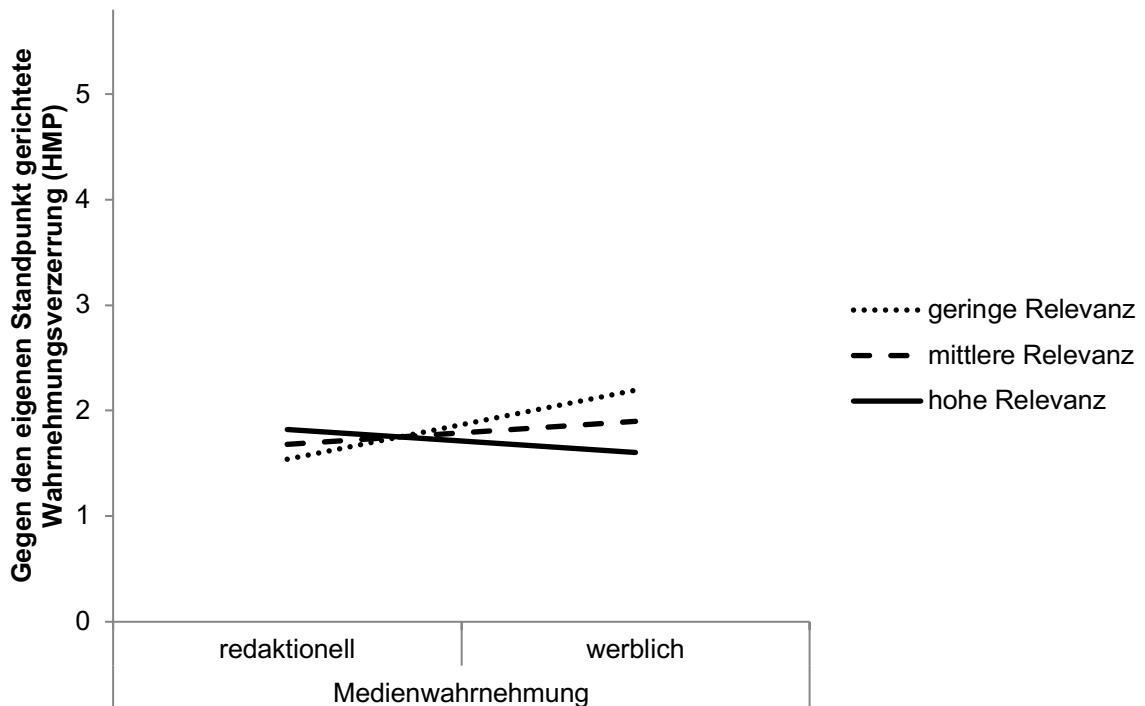


Abbildung 11: Effekt der Relevanz der Passage 4 und Medienwahrnehmung auf die Stärke der HMP

Abbildung 12 zeigt hingegen, dass die Relevanz der Passage 7 lediglich einen Effekt auf die HMP hat, wenn der Medieninhalt als redaktionell wahrgenommen wurde. Je höher die Relevanz der Passage, desto stärker tritt die HMP auf. Wird der Medieninhalt hingegen als werblich wahrgenommen hat die Relevanz der Passage keinen bedeutenden Einfluss die HMP.

⁵⁴ Die metrisch skalierte unabhängige Variable wurde zur Darstellung in drei Gruppen (Gruppe 1: „geringe Relevanz der Passage“ = $M - SD$, Gruppe 2: „mittlere Relevanz der Passage“ = M , Gruppe 3: „hohe Relevanz der Passage“ = $M + SD$) aufgeteilt. Die Kontrollvariablen wurden auf deren Mittelwerte gesetzt. Die abhängige Variable HMP ist von 0 bis 5.8 skaliert. Siehe hierzu nochmals Kapitel 5.1.4.

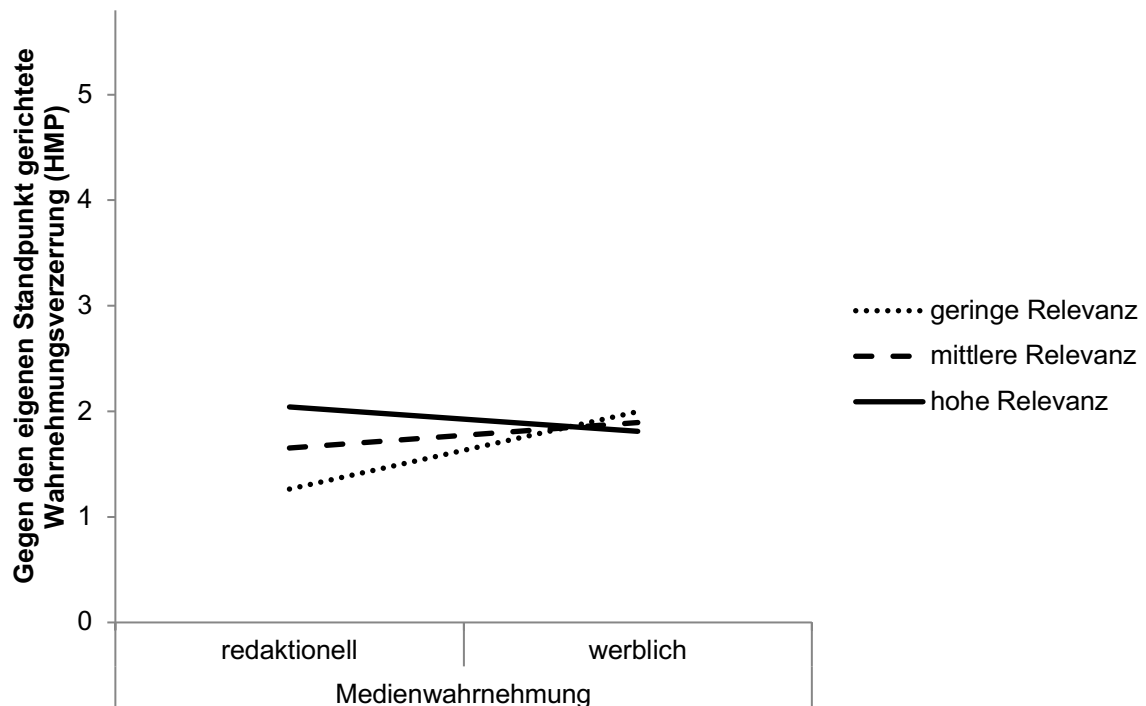


Abbildung 12: Effekt der Relevanz der Passage 4 und Medienwahrnehmung auf die Stärke der HMP

Tabelle 22 fasst die Ergebnisse nochmals zusammen. Dabei wird ersichtlich, dass die feindselige Wahrnehmung und Relevanz lediglich einzelner Passagen die HMP erklären. Zu beachten ist, dass diese Effekte teilweise erst auftreten, wenn man die Art des Medieninhalts und dessen Wahrnehmung als redaktionell oder werblich mitberücksichtigt. Daraus kann geschlossen werden, dass diese beiden Faktoren bei der Medienwahrnehmung und auch bei der HMP eine bedeutende Rolle einnehmen und in der Forschung künftig Berücksichtigung finden sollten. Welche Bedeutung die Inhalte der einzelnen Passagen haben, kann basierend auf den gewonnen Erkenntnissen nicht beantwortet werden.

Auffällig ist jedoch, dass einzig die Passage 3 sowohl hinsichtlich wahrgenommener Feindseligkeit als auch Relevanz die HMP auch ohne Berücksichtigung der Art des Medieninhalts und dessen Wahrnehmung beeinflusst. Inhaltlich unterscheidet sich diese Passage von den anderen durch eine klare Handlungsaufforderung. Es kann vermutet werden, dass Inhalte, die nicht nur die Vergangenheit oder Gegenwart beschreiben, sondern vielmehr Veränderungen für die Zukunft thematisieren, eine größere Bedeutung für RezipientInnen haben und dadurch die HMP stärker beeinflussen.

Tabelle 22: Übersicht über die Zusammenhänge der feindseligen Wahrnehmung sowie Relevanz einzelner Passagen und der HMP

	Passage	feindselige Wahrnehmung	Relevanz
1	Asylsuchende sehen sich oft mit Vorurteilen konfrontiert. Sie seien kaum gebildet, haben ein schwieriges Verhältnis zu Frauen und brauchen Jahre um in Österreich Fuß zu fassen. Viele geraten auf die schiefe Bahn und damit gilt die Integration als gescheitert. Die Ursachen hierfür finden sich mitunter in den kulturellen Unterschieden aber ebenso in mangelnder Beschäftigung.	kein Effekt	kein Effekt
2	Ist das Leben in Österreich auf legalem Weg nicht mehr leistbar, ist mit einem Anstieg an Kriminalität zu rechnen. Dabei wird bereits jetzt im Schnitt jeder zehnte Asylbewerber straffällig.	kein Effekt	kein Effekt
3	Integration muss rechtzeitig anfangen, darin sind sich Experten einig, und braucht eben seine Zeit. Die Sozialpartner fordern daher auch eine Öffnung des Arbeitsmarktes, wie sie etwa in Deutschland bereits paktiert wurde.	positiv	negativ
4	Schließlich will man angesichts der hohen Arbeitslosigkeit Asylsuchende nicht in die Hände der Rechtspopulisten treiben. Viel zu stark ist die öffentliche Meinung auch jetzt schon von der Vorstellung geprägt, dass Österreicher ihre Arbeitsplätze an Arbeitnehmer aus dem Ausland verlieren.	kein Effekt	negativ nur bei Wahrnehmung als werblich
5	Oft wird Asylberechtigten mangelnder Arbeitswille unterstellt. Für viele wäre dies nicht einmal verwunderlich, wenn die Sozialleistungen die in Aussicht gestellte Entlohnung übersteigen.	kein Effekt	kein Effekt
6	Angesichts von 50.000 arbeitssuchenden Flüchtlingen – viele davon in Kontakt mit Integration durch Arbeit – scheinen derartige Anschuldigungen jedoch ungerechtfertigt zu sein.	positiv allgemein und bei Wahrnehmung als redaktionell	kein Effekt
7	So werden im Ausland erworbene Qualifikationen im Inland häufig nicht oder erst nach aufwändigem Verfahren anerkannt. Viele mussten ihre Ausbildungsunterlagen bei der Flucht zurücklassen, was die Lage erschwert.	positiv nur bei Advertorial	positiv nur bei Wahrnehmung als redaktionell

Für die eben getroffene Annahme spricht, dass der Passage 3 auch die höchste Relevanz zugeschrieben wurde (Passage 1: $M = 1.40$, $Mdn = 2$, $SD = 1.39$, $n = 258$; Passage 2: $M = 1.31$, $Mdn = 2$, $SD = 1.40$, $n = 258$; Passage 3: $M = 1.77$, $Mdn = 2$, $SD = 1.31$, $n = 258$; Passage 4: $M = 1.23$, $Mdn = 2$, $SD = 1.50$, $n = 258$; Passage 5: $M = .98$, $Mdn = 1$, $SD = 1.51$, $n = 258$; Passage 6: $M = 1.05$, $Mdn = 1$, $SD = 1.51$, $n = 258$; Passage 7: $M = 1.47$, $Mdn = 2$, $SD = 1.38$, $n = 258$).

Da die einzelnen Passagen bzw. deren feindselige Wahrnehmung und Relevanz zum Teil unterschiedliche Effekte auf die HMP haben, wurden auch die aus den Einzelbewertungen gebildeten Indices herangezogen, um die HMP zu erklären. Dadurch sollte ersichtlich werden, wie durchschnittliche feindselige Wahrnehmung und Relevanz der Passagen die Wahrnehmung des gesamten Medieninhalts beeinflussen.

Tabelle 23 stellt die entsprechenden Ergebnisse hinsichtlich der durchschnittlichen feindseligen Wahrnehmung der Passagen dar. Wie ersichtlich ist, wurden bei den Regressionsanalysen Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht oder Advertorial), Wahrnehmung des Medieninhalts (redaktionell oder werblich), kognitives sowie negatives affektives Involvement, Medienskepsis den Medien allgemein gegenüber sowie Geschlecht, Alter und Bildung kontrolliert.

Die Ergebnisse im Modell 1 zeigen, dass ein höchstsignifikanter Zusammenhang zwischen der durchschnittlichen feindseligen Wahrnehmung der Passagen und der HMP vorliegt ($b = .45$, $t(252) = 4.542$, $p \leq .001$). Das Modell besitzt eine Vorhersagegüte von $R^2_{\text{kor.}} = .15$, $F(9, 243) = 6.078$, $p \leq .001$. Werden also die Passagen als feindselig wahrgenommen, kommt es auch zu einer stärkeren HMP.

Die Modelle 2 und 3 zeigen darüber hinaus, dass es keine Interaktionen zwischen der durchschnittlichen feindseligen Wahrnehmung der Passagen und der Art des Medieninhalts ($b = -.06$, $t(252) = -.298$, $p = .766$) bzw. dessen Wahrnehmung ($b = -.21$, $t(252) = -1.098$, $p = .273$) gibt, die die HMP signifikant erklären. Die Modelle besitzen eine Vorhersagegüte von Modell 2: $R^2_{\text{kor.}} = .15$, $F(10, 242) = 5.459$, $p \leq .001$ bzw. Modell 3: $R^2_{\text{kor.}} = .15$, $F(10, 242) = 5.595$, $p \leq .001$. Die durchschnittliche feindselige Wahrnehmung der Passagen erklärt demnach die HMP unabhängig davon, ob es sich um einen redaktionellen Medieninhalt oder Advertorial handelt bzw. der Medieninhalt als redaktionell oder werblich wahrgenommen wird.

Tabelle 23: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch die durchschnittliche feindselige Wahrnehmung der Passagen sowie Art des Medieninhalts und Medienwahrnehmung (n = 252)

Variable	HMP			R ² _{kor.}
	B	SE B	β	
Modell 1				.15
durchschnittliche feindselige Wahrnehmung der Passagen	.45	.10	.28***	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.20	.18	-.07	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.10	.18	.03	
kognitives Involvement	.28	.10	.18**	
neg. affektives Involvement	-.08	.07	-.08	
Medienskepsis gegenüber Medien	.22	.08	.17**	
Geschlecht	.16	.19	.05	
Alter	-.01	.01	-.09	
Bildung	.02	.15	.01	
Modell 2				.15
durchschnittliche feindselige Wahrnehmung der Passagen	.48	.13	.30***	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.09	.41	-.03	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.10	.18	.03	
kognitives Involvement	.29	.10	.18**	
neg. affektives Involvement	-.09	.07	-.08	
Medienskepsis gegenüber Medien	.22	.08	.17**	
Geschlecht	.15	.20	.05	
Alter	-.10	.01	-.09	
Bildung	.02	.15	.01	
Art des Medieninhalts x durchschnittliche feindselige Wahrnehmung der Passagen	-.06	.19	-.05	
Modell 3				.15
durchschnittliche feindselige Wahrnehmung der Passagen	.48	.13	.30***	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.09	.41	-.03	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.10	.18	.03	
kognitives Involvement	.29	.10	.18**	
neg. affektives Involvement	-.09	.07	-.08	
Medienskepsis gegenüber Medien	.22	.08	.17**	
Geschlecht	.15	.20	.05	
Alter	-.10	.01	-.09	
Bildung	.02	.15	.10	
Wahrnehmung des Medieninhalts x durchschnittliche feindselige Wahrnehmung der Passagen	-.06	.19	-.05	

Anmerkung: *p ≤ .05. **p ≤ .01. ***p ≤ .001

Tabelle 24 fasst nun die Ergebnisse hinsichtlich der durchschnittlichen Relevanz der Passagen zusammen. Auch hier wurden Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht oder Advertorial), Wahrnehmung des Medieninhalts (redaktionell oder werblich), kognitives sowie negatives affektives Involvement, Medienskepsis den Medien allgemein gegenüber sowie Geschlecht, Alter und Bildung kontrolliert.

Die Ergebnisse im Modell 1 zeigen, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen der durchschnittlichen Relevanz der Passagen und der HMP vorliegt ($b = -.22$, $t(252) = -2.182$, $p \leq .05$). Das Modell besitzt eine Vorhersagegüte von $R^2_{\text{kor.}} = .10$, $F(9, 243) = 4.087$, $p \leq .001$. Die HMP tritt umso schwächer auf, je relevanter die Passagen betrachtet werden.

Die Modelle 2 und 3 ergeben, dass es auch hier keine Interaktionen zwischen der durchschnittlichen Relevanz der Passagen und der Art des Medieninhalts ($b = -.16$, $t(252) = -.779$, $p = .437$) bzw. dessen Wahrnehmung ($b = -.332$, $t(252) = -1.571$, $p = .117$) gibt, die die HMP signifikant erklären. Die Modelle besitzen eine Vorhersagegüte von Modell 2: $R^2_{\text{kor.}} = .10$, $F(10, 242) = 3.733$, $p \leq .001$ bzw. Modell 3: $R^2_{\text{kor.}} = .11$, $F(10, 242) = 3.947$, $p \leq .001$. Die durchschnittliche Relevanz der Passagen erklärt demnach die HMP unabhängig davon, ob es sich um einen redaktionellen Medieninhalt oder Advertorial handelt bzw. der Medieninhalt als redaktionell oder werblich wahrgenommen wird.

Tabelle 24: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch durchschnittliche Relevanz der Passagen sowie Art des Medieninhalts und Medienwahrnehmung (n = 252)

Variable	HMP			R ² _{korr.}
	B	SE B	β	
Modell 1				.10
durchschnittliche Relevanz der Passagen	-.22	.10	-.13*	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.21	.18	-.07	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.14	.19	.05	
kognitives Involvement	.37	.10	.24***	
neg. affektives Involvement	-.16	.07	.15*	
Medienskepsis gegenüber Medien	.21	.08	.16**	
Geschlecht	-.05	.20	-.02	
Alter	-.01	.01	-.13	
Bildung	.07	.15	.03	
Modell 2				.10
durchschnittliche Relevanz der Passagen	-.12	.16	-.08	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.01	.32	-.00	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.14	.19	.05	
kognitives Involvement	.37	.10	.23***	
neg. affektives Involvement	-.16	.07	-.15*	
Medienskepsis gegenüber Medien	.21	.08	.16**	
Geschlecht	-.05	.20	-.02	
Alter	-.01	.01	-.12	
Bildung	.06	.15	.03	
Art des Medieninhalts x durchschnittliche Relevanz der Passagen	-.16	.20	-.10	
Modell 3				.11
durchschnittliche Relevanz der Passagen	.01	.17	.00	
Experimentalbedingung (redaktioneller Bericht/Advertorial)	-.23	.18	-.08	
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.59	.34	.20	
kognitives Involvement	.35	.10	.22***	
neg. affektives Involvement	-.15	.07	-.15*	
Medienskepsis gegenüber Medien	.20	.08	.16*	
Geschlecht	-.03	.20	-.01	
Alter	-.01	.01	-.11	
Bildung	.09	.15	.04	
Wahrnehmung des Medieninhalts x durchschnittliche Relevanz der Passagen	-.33	.21	-.22	

Anmerkung: *p ≤ .05. **p ≤ .01. ***p ≤ .001

Zusammengefasst haben die Analysen der HMP auf Basis der kognitionspsychologischen Mechanismen selektive Kategorisierung und unterschiedliche Standards ergeben, dass die Bewertung der Passagen die HMP erklärt. Die durchschnittlich feindselige Wahrnehmung der Passagen führt zu einer dementsprechenden Wahrnehmung des gesamten Medieninhalts, also zur HMP. Die durchschnittliche Relevanz der Passagen hemmt hingegen den Effekt. Je relevanter die Passagen im Schnitt wahrgenommen wurden, desto geringer war die gegen den eigenen Standpunkt verzerrte Wahrnehmung des Medieninhalts. Dieses Erkenntnis ist durchaus plausibel, da Passagen, die man als relevant erachtet zumeist auch der eigenen Meinung entsprechen. Diese beiden Effekte treten unabhängig von der Art und Wahrnehmung des Medieninhalts auf.

Betrachtet man nun die Passagen einzeln, so sind nur wenige von ihnen geeignet, um die HMP zu erklären – teilweise auch nur bei bestimmter Medienart (redaktioneller Bericht oder Advertorial) bzw. Medienwahrnehmung (redaktionell oder werblich). Konnte bei den einzelnen Passagen jedoch ein Effekt auf die HMP nachgewiesen werden, dann entsprach dieser meist jenen Effekten, die zuvor für die durchschnittliche Bewertung der Passagen beschrieben wurden.

Die gewonnenen Erkenntnisse – besonders hinsichtlich der Effekte einzelner Passagen, die nur bei bestimmter Medienart bzw. Medienwahrnehmung auftreten – verdeutlichen vor allem eines: Die Art des Medieninhalts und wie der Medieninhalt wahrgenommen wird, beeinflusst den Rezeptionsprozess bzw. die Informationsverarbeitung und ist daher auch bei der Untersuchung der HMP zwingend zu berücksichtigen.

5.3 Zusammenfassung und Diskussion

Anhand der durchgeführten Studie wurden erstmals redaktionelle und persuasive Medieninhalte hinsichtlich der HMP gegenübergestellt, wobei vermutet wurde, dass es bei persuasiven Medieninhalten in Form von Advertorials oder bei werblicher Wahrnehmung des Medieninhalts zu einer stärkeren gegen den eigenen Standpunkt gerichteten Wahrnehmungsverzerrung kommt.

Um dies nachzuweisen musste zuerst gezeigt werden, dass die HMP in der Stichprobe beobachtet werden konnte. Dies war durch einen negativen

Zusammenhang zwischen Einstellung und Medienwahrnehmung feststellbar. Je positiver die Einstellung zum jeweiligen Thema, desto stärker wurde der Medieninhalt angesichts der persönlichen Meinung negativ verzerrt wahrgenommen und vice versa. Dieser Zusammenhang ließ sich auch anhand der errechneten Variable für die HMP nachweisen.

Zudem konnte gezeigt werden, dass die HMP, wie auch bisherige Forschungserkenntnisse vermuten ließen, vom kognitiven Involvement (z.B. Hansen & Kim, 2011, S. 171) und der Medienskepsis (z.B. Arpan & Raney, 2003; Choi et al., 2009; Giner-Sorolla & Chaiken, 1994) beeinflusst wird. Je höher das kognitive Involvement und je höher die Medienskepsis, desto eher und stärker tritt der hier zentrale Medieneffekt auf. Ein vergleichbarer Zusammenhang konnte für das affektive Involvement – obwohl auch dieser zuvor schon nachgewiesen wurde (z.B. Arlt et al., 2019; Matthes, 2011; Matthes & Beyer, 2017) – nicht festgestellt werden. Vielmehr zeigen die Ergebnisse, dass negatives affektives Involvement die HMP sogar hemmt. Erklären lässt sich dieses Ergebnis durch den höchstsignifikant negativen Zusammenhang zwischen negativem affektivem Involvement und Einstellung, der die Ergebnisse verfälscht haben könnte: Negatives affektives Involvement tritt eher bei Personen mit negativer Einstellung gegenüber Asylsuchenden und Flüchtlingen auf und die Einstellung beeinflusst wiederum die Wahrnehmung des Medieninhalts. Der HMP-mindernde Effekt des negativen affektiven Involvements kann demnach auf diesen Zusammenhang zurückgeführt werden. Es ist anzunehmen, dass für die Erhebung des affektiven Involvements und der Einstellung Messverfahren gewählt wurden, die sich hinsichtlich ihrer Ergebnisse zumindest beim Thema Asylpolitik zu stark ähneln.

Neben Involvement und Medienskepsis sind zudem Medienkompetenz (Vraga & Tully, 2015; Vraga et al., 2012), Beeinflussungspotenzial der Medien (z.B. Dohle & Hartmann, 2008, S. 24; Gunther & Liebhart, 2006, S. 550) und Medienreichweite (z.B. Borah et al., 2015; Boukes et al., 2014; Dohle & Hartmann, 2008; Hwang et al., 2008; Gunther & Liebhart, 2006; Schmitt et al., 2004) als Determinanten der HMP bekannt. Es konnten jedoch keine direkten Zusammenhänge zwischen diesen Variablen und dem Auftreten der gegen den eigenen Standpunkt verzerrten Medienwahrnehmung festgestellt werden. Hinsichtlich der Medienkompetenz und des Beeinflussungspotenzials konnten aber indirekte

Effekte identifiziert werden, die den Einfluss dieser Variablen auf die HMP über die Medienskepsis erklären.

So konnte nachgewiesen werden, dass ein negativer Zusammenhang zwischen Medienkompetenz und Medienskepsis gegenüber Medien besteht. Je höher die Medienkompetenz desto geringer ist die Medienskepsis und desto eher wird die gegen den eigenen Standpunkt verzerrte Medienwahrnehmung gehemmt. Es kann vermutet werden, dass Vraga und Tully (2015) sowie Vraga et al. (2012) bei ihrer Forschung zwar die Medienkompetenz durch Trainings manipulierten, dadurch aber nur die Medienskepsis hemmten und es erst infolgedessen zu einem schwächeren Auftreten der HMP kam. Die Erkenntnisse zur Medienkompetenz im Bereich der HMP-Forschung inklusive der vorliegenden Ergebnisse verweisen auf die enorme Bedeutung der Medienkompetenz: Durch das Vermitteln von Wissen über Medien, ihre Funktionsweisen und Arbeitsweisen kann die Meinung gegenüber Medien positiv beeinflusst und somit das Auftreten der HMP unterbunden werden. Durch Medienkompetenz wird also die auf das richtige Verstehen ausgerichtete Kommunikation zwischen Kommunikatoren und RezipientInnen begünstigt, was in weiterer Folge positive Effekte auf die Wahrnehmung öffentlicher Meinung (Choi et al., 2009; Christen et al., 2002; Gunther & Chia, 2001), auf das Vertrauen in Medien (S. K. Kim, 2011; Tsfaty & Cohen, 2005), auf die persönliche Einstellung (Arpan & Nabi, 2011; Boukes et al., 2014) und auf das Verhalten (z.B. Barnidge & Rojas, 2014; Chung et al., 2015; H. Kim, 2015; S. K. Kim, 2011; Lee, 2012; McKeever et al., 2017; Yun, Park & Lee, 2016; Feldman et al., 2017) haben kann.

Ein signifikanter Zusammenhang konnte überdies zwischen dem Beeinflussungspotenzial der Medien und der Medienskepsis nachgewiesen werden, wobei die unterschiedlichen Dimensionen des Beeinflussungspotenzials differenziert zu betrachten sind. Wird die öffentliche Meinung als durch Medien beeinflussbar wahrgenommen, ist damit eine höhere Medienskepsis und folglich eine stärkere HMP verbunden. Wird hingegen die eigene Meinung als durch Medien beeinflussbar wahrgenommen, ist damit eine geringere Medienskepsis verbunden, was das Auftreten der HMP hemmt. Beide Zusammenhänge sind durchaus plausibel. Personen die sich selbst als von Medien beeinflussbar wahrnehmen, müssen eine geringere Medienskepsis aufweisen, da sie sonst

Widerstand gegen eine Beeinflussung leisten würden. Gleichzeitig meint eine geringere Medienskepsis ein größeres Vertrauen in Medien, mit der eine höhere Bereitschaft einhergeht, sich von Medien beeinflussen zu lassen. Wird jedoch die öffentliche Meinung als durch Medien beeinflussbar wahrgenommen, löst dies jene Schutzmechanismen aus (Dohle & Hartmann, 2008, S. 24; Gunther & Liebhart, 2006, S. 55; Weberling McKeever et al., 2012, S. 433 f.), die zu Medienskepsis und in weiterer Folge zum Auftreten der HMP führen. Da das Beeinflussungspotenzial vor einem möglichen Auftreten der HMP gemessen wurde, zeigen die Ergebnisse auch, dass das wahrgenommene Beeinflussungspotenzial kein Ergebnis der HMP ist, wie dies Choi et al. (2009) postulierten, sondern vielmehr das Beeinflussungspotenzial zur gegen den eigenen Standpunkt verzerrten Wahrnehmung führen kann. Zwischen dem Beeinflussungspotenzial der Medien hinsichtlich der Meinung von Mitmenschen und der Medienskepsis konnte kein Zusammenhang festgestellt werden.

Hinsichtlich der Reichweite, für die keinerlei Effekte auf die HMP nachgewiesen werden konnten, ist – wie auch Huye & Glynn (2010) bereits anmerkten – anzunehmen, dass es ein Mindestmaß an Reichweite braucht, damit es überhaupt zur HMP kommt, aber noch mehr Reichweite den Effekt nicht weiter verstärkt. Es gilt hierbei zu berücksichtigen, dass alle VersuchsteilnehmerInnen mit einem Medieninhalt aus dem gleichen Medium konfrontiert wurden. Daher ist anzunehmen, dass Reichweiteneffekte erst bei höheren Reichweitenunterschieden (z.B. bei lokalen im Vergleich zu nationalen Tageszeitungen) zu beobachten gewesen wären.

Um nun die Effekte des Medieninhalts und dessen Wahrnehmung als redaktionell oder werblich korrekt interpretieren zu können, wurde der Zusammenhang dieser beiden Variablen analysiert. Dabei wurde festgestellt, dass die Kennzeichnung des Medieninhalts als „Anzeige“ bzw. die Absenz dieser Kennzeichnung die Wahrnehmung des Medieninhalts beeinflusst und dies somit für RezipientInnen eine Hilfestellung darstellt, wenn es um die Beurteilung von Medieninhalten geht. Advertorials werden eher als werblich und redaktionelle Medieninhalte eher als redaktionell wahrgenommen. Gerade angesichts der juristischen Veränderungen, die eine werbliche Schaltung auch ohne Kennzeichnung erlauben, wenn der Beitrag aus Gefälligkeit erfolgt (OGH, 2016), verdeutlichen die enorme Relevanz

dieser Erkenntnis. So kann den RezipientInnen durch diesen OGH-Entscheid eine wichtige Orientierung genommen werden, was weitreichende Folgen haben kann, wie die weiteren Ergebnisse zeigen. Doch auch trotz Kennzeichnung kann es, wie Erjavec und Poler Kovačič (2010, S. 92) beschrieben, RezipientInnen schwerfallen, Advertorials richtig als werbliche Medieninhalte zu identifizieren. So konnten auch in der aktuellen Studie nur 67 Prozent der TeilnehmerInnen den Medieninhalt richtig bewerten, weshalb genauer untersucht wurde, welche Faktoren die richtige Wahrnehmung des Medieninhalts begünstigen. Gerade wenn es um die Beurteilung möglicher Effekte des Medieninhalts und dessen Wahrnehmung als redaktionell oder werblich auf das Auftreten der HMP geht, sind diese Erkenntnisse entscheidend.

Dabei wurde entsprechend des Elaboration Likelihood Models (Cacioppo & Petty, 1984) und des Heuristic-Systematic Model (Chaiken, 1980) vermutet, dass sowohl Involvement wie auch Medienkompetenz die richtige Wahrnehmung des Medieninhalts begünstigen. Dies konnte jedoch nicht nachgewiesen werden, sodass die Verwendbarkeit dieser Konzepte für die Frage nach der Wahrnehmung von Medieninhalten als redaktionell oder werblich kritisch zu hinterfragen ist.

Es konnte jedoch gezeigt werden, dass einerseits negatives affektives Involvement einen signifikanten negativen Effekt auf die korrekte Wahrnehmung des Medieninhalts hat. Je stärker das Thema des Medieninhalts negative Emotionen auslöst, desto eher wird der Medieninhalt falsch wahrgenommen. Es ist anzunehmen, dass starke negative Emotionen zum Ausblenden von Schlüsselreizen, wie eben der Kennzeichnung als Werbung, führen, oder bei negativen Emotionen selbst redaktionellen Medieninhalten eher ein werblicher Charakter zugeschrieben wird. Andererseits wird die korrekte Wahrnehmung des Medieninhalts verbessert, wenn dem Medieninhalt ein Beeinflussungspotenzial hinsichtlich der Meinung von Mitmenschen zugeschrieben wird. Auch dies ist nachvollziehbar, da die wahrgenommene Gefahr der Beeinflussung zu einer genaueren Betrachtung des Medieninhalts geführt haben könnte.

Basierend auf den bisher dargelegten Ergebnissen wurde nun das Auftreten der HMP bei redaktionellen Medieninhalten und Advertorials bzw. bei redaktioneller und werblicher Wahrnehmung des Medieninhalts untersucht. Dabei musste festgestellt werden, dass weder die Art des Medieninhalts noch dessen

Medienwahrnehmung einen direkten Effekt auf die HMP haben. Es wurden daher indirekte und interaktive Effekte vermutet, die sich erst unter Berücksichtigung der Determinanten der HMP zeigen.

Relevant war diesbezüglich zuerst das Beeinflussungspotenzial des Medieninhalts⁵⁵. Es wurde vermutet, dass Advertorials bzw. persuasiven Medieninhalten ein höheres Beeinflussungspotenzial zugeschrieben wird, wenn sie als werblich wahrgenommen werden. Dies konnte jedoch nicht nachgewiesen werden. Unabhängig vom Medieninhalt und dessen Wahrnehmung hemmt aber das Beeinflussungspotenzial hinsichtlich der persönlichen Meinung die HMP, da, wie zuvor schon beschrieben, auch mit einem höheren Beeinflussungspotenzial hinsichtlich der eigenen Meinung, das den Medien allgemein zugeschrieben wird, eine geringere Medienskepsis einhergeht und dadurch die HMP gehemmt wird.

Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass das Beeinflussungspotenzial des Medieninhalts hinsichtlich der öffentlichen Meinung und der Meinung von Mitmenschen einen HMP-fördernden Effekt hat, jedoch nur, wenn der Medieninhalt als werblich wahrgenommen wird. Wird er hingegen als redaktionell wahrgenommen, hemmt das Beeinflussungspotenzial sowohl hinsichtlich der öffentlichen Meinung als auch der Meinung von Mitmenschen den Effekt. Es kann vermutet werden, dass je nach Medienwahrnehmung (redaktionell oder werblich) dem Medieninhalt auch eine andere Intention (z.B. beeinflussen versus informieren) zugeschrieben wird. Diese könnte wiederum darüber entscheiden, ob eine mögliche Beeinflussung als negativ oder positiv erlebt wird und dadurch das HMP gefördert oder gehemmt wird. So lässt sich schlüssig erklären, warum das Beeinflussungspotenzial bei redaktioneller Wahrnehmung des Medieninhalts die HMP hemmt, beim werblichen Medieninhalt hingegen eher fördert.

Die Erkenntnisse zur Medienskepsis hinsichtlich des Medieninhalts bekräftigen diese Annahmen. So konnte festgestellt werden, dass zwar nicht die Art des Medieninhalts, aber die Art, wie der Medieninhalt wahrgenommen wird, einen Einfluss auf die Medienskepsis hinsichtlich des Medieninhalts hat. Es kommt zu einer höheren Medienskepsis, wenn der Medieninhalt als werblich

⁵⁵ Das Beeinflussungspotenzial des Medieninhalts ist nicht zu verwechseln mit dem Beeinflussungspotenzial der Medien, dessen Effekte auf die HMP zuvor bereits beschrieben wurden.

wahrgenommen wird und eben diese Medienskopsis fördert auch die HMP, sodass von einem indirekten Effekt der Medienwahrnehmung auf die gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung gesprochen werden kann. Zu beachten ist hierbei, dass die Art des Medieninhalts dessen Wahrnehmung als redaktionell oder werblich beeinflusst. Demnach hat auch der Medieninhalt einen indirekten Effekt auf das Auftreten der HMP, der durch die Wahrnehmung des Medieninhalts und der daraus folgenden Medienskopsis erklärt wird.

Wie die Medienskopsis hängt auch die Persuasionsabsicht, die dem Medieninhalt zugeschrieben wird, von der Wahrnehmung des Medieninhalts ab, nicht aber von der Art des Medieninhalts. So wird dem Medieninhalt eine höhere Persuasionsabsicht zugeschrieben, wenn dieser als werblich und nicht redaktionell wahrgenommen wird. Auf die HMP hat die Persuasionsabsicht aber keinen Einfluss und auch unter Berücksichtigung der Art des Medieninhalts und der Medienwahrnehmung konnten keine Nebeneffekte der Persuasionsabsicht nachgewiesen werden, die die HMP erklären.

Die Erkenntnisse zeigen vor allem ein Problem auf: Auch bei redaktionellen Medieninhalten kann es bei fälschlicherweise werblicher Beurteilung zur Wahrnehmung einer Persuasionsabsicht und – wodurch auch die HMP gefördert wird – zu einer höheren Medienskopsis hinsichtlich des Medieninhalts kommen.

Wie zuvor schon erläutert, wurde zudem vermutet, dass hohes kognitives und affektives Involvement sowie hohe Medienkompetenz die richtige Wahrnehmung des Medieninhalts als redaktionell oder werblich begünstigen, die Konsequenzen medialer Präsenz bewusster machen und daher bedingt durch diese Faktoren bei Advertorials bzw. werblicher Medienwahrnehmung die HMP stärker auftritt. Es musste jedoch festgestellt werden, dass diese Annahmen nicht zutreffen, vor allem weil diese Faktoren auch keinen Einfluss auf die korrekte Wahrnehmung des Medieninhalts haben. Lediglich die positive Emotion Zufriedenheit kann bei redaktioneller Wahrnehmung des Medieninhalts die HMP hemmen. Wird der Medieninhalt hingegen als werblich wahrgenommen, hat die Zufriedenheit keinen Einfluss auf die gegen den eigenen Standpunkt verzerrte Wahrnehmung.

Zusammenfassend ist also davon auszugehen, dass es bei Advertorials sehr wohl zu einem stärkeren Auftreten der HMP kommen kann, jedoch nur dann, wenn sie

richtig als werblicher Medieninhalt wahrgenommen werden und sie dadurch eine höhere Medienskepsis hinsichtlich des Medieninhalts auslösen sowie ihnen ein höheres Beeinflussungspotenzial hinsichtlich der öffentlichen Meinung und der Meinung von Mitmenschen zugeschrieben wird. Die Effekte können aber ebenso auftreten, wenn ein redaktioneller Medieninhalt fälschlicherweise als werblich wahrgenommen wird. Es ist daher zwingend notwendig, Strategien zu entwickeln, anhand derer die HMP gehemmt werden kann.

Um nun Unterschiede in der Medienwahrnehmung und beim Auftreten der HMP bei verschiedenen Medieninhalten bzw. bei unterschiedlicher Wahrnehmung des Medieninhalts als redaktionell oder werblich erklären zu können, wurden abschließend die kognitionspsychologischen Mechanismen der selektiven Kategorisierung und der unterschiedlichen Standards (Gunther & Liebhart, 2006) herangezogen. Dabei haben die Analysen ergeben, dass die durchschnittliche feindselige Wahrnehmung der Passagen zu einer dementsprechenden Wahrnehmung des gesamten Medieninhalts, also zum Auftreten der HMP führt. Die durchschnittliche Relevanz der Passagen hemmt hingegen den Effekt. Je relevanter die Passagen im Schnitt wahrgenommen wurden, desto geringer wird der Medieninhalt als feindselig verzerrt wahrgenommen. Dieses Erkenntnis ist durchaus plausibel, da Passagen, die man als relevant erachtet, zumeist auch der eigenen Meinung entsprechen. Diese beiden Effekte treten unabhängig von der Art und Wahrnehmung des Medieninhalts auf.

Betrachtet man nun die Passagen selbst, so sind nur einzelne geeignet, die HMP zu erklären. Die Effekte der einzelnen Passagen entsprechen hinsichtlich ihrer Richtung jenem Effekt, den auch die durchschnittliche Bewertung der Passagen auf das Auftreten der HMP hat. Die Passagen haben dabei teilweise nur bei bestimmter Medienart (redaktioneller Bericht oder Advertorial) bzw. Medienwahrnehmung (redaktionell oder werblich) einen Effekt auf die HMP. Die gewonnenen Erkenntnisse besonders hinsichtlich der einzelnen Passagen verdeutlichen vor allem eines: Die Art des Medieninhalts und wie der Medieninhalt wahrgenommen wird beeinflussen den Rezeptionsprozess bzw. die Informationsverarbeitung und ist daher auch bei der Untersuchung der HMP zu berücksichtigen.

5.4 Implikationen für Studie 2

Anhand der Studie 2 sollen am Beispiel von Advertorials Strategien entwickelt werden, anhand derer die HMP gehemmt werden kann. Dabei konnte aus der Theorie abgeleitet werden, dass Überschriften und Bildsprache die wahrgenommene inhaltliche Ausrichtung des Medieninhalts beeinflussen können, um die Richtung der verzerrten Wahrnehmung des gesamten Medieninhalts zu lenken. Zudem kann vermutet werden, dass anhand bestimmter Kommunikatoreigenschaften – z.B. Attraktivität, Sympathie und Vertrauenswürdigkeit – die HMP gehemmt werden kann.

Um dieses Forschungsvorhaben umzusetzen, musste zuvor gezeigt werden, dass der hier zentrale Medieneffekt auch bei Advertorials auftritt. Dies konnte erfolgreich anhand der Studie 1 nachgewiesen werden. Dabei kann die HMP unter bestimmten Voraussetzungen bei Advertorials sogar stärker auftreten als bei redaktionellen Medieninhalten. Diese Erkenntnisse waren essentiell, um die Umsetzung der Studie 2 wie geplant durchführen zu können. Schließlich erfordern jene aus der Theorie abgeleiteten effekthemmenden Strategien möglichst freie Gestaltungsmöglichkeiten hinsichtlich des Medieninhalts, die in der Praxis zwar bei werblichen, nicht aber bei redaktionellen Medieninhalten gegeben sind.

Wie Studie 1 ebenfalls demonstriert ist die Wahrnehmung des Medieninhalts als redaktionell oder werblich wesentlich bedeutender für das Auftreten der HMP als die Art des Medieninhalts an sich, wenngleich die Art des Medieninhalts dessen Wahrnehmung bedingt. Es ist daher notwendig, auch in Studie 2 die Wahrnehmung des Medieninhalts zu kontrollieren, gerade weil Advertorials nicht zwingend als werblicher Medieninhalt wahrgenommen werden.

Nur bedingt aufgezeigt werden konnte, weil es auch nicht vorrangiges Ziel der Forschungsarbeit war, unter welchen Umständen Medieninhalte korrekt als redaktionell oder werblich wahrgenommen werden. Entsprechend des Elaboration Likelihood Models (Cacioppo & Petty, 1984) und des Heuristic-Systematic Models (Chaiken, 1980) wurde vermutet, dass dies anhand des kognitiven Involvements und der Medienkompetenz erklärt werden kann, was sich jedoch als falsch erwies. Lediglich das negative emotionale Involvement und das Beeinflussungspotenzial des Medieninhalts hinsichtlich der Meinung von Mitmenschen lieferten Erklärungsansätze, wobei negative Emotionen eher zu einer falschen Beurteilung

des Medieninhalts führen. Mit zunehmendem Beeinflussungspotenzial wird hingegen die korrekte Wahrnehmung des Medieninhalts begünstigt. Welche weiteren Faktoren über die Wahrnehmung von Medieninhalten als redaktionell oder werblich entscheiden, sollte im Zuge einer eigenen Forschungsarbeit untersucht werden. Diese könnte etwa im Bereich der Advertorial-Forschung angesiedelt werden.

Was nun die Datenhandhabung betrifft, konnte anhand der Studie 1 gezeigt werden, dass bei der Erforschung der HMP sinnvoll die hierfür errechnete Variable verwendet werden kann. Diese Vorgehensweise gilt es auch in der Folgestudie fortzusetzen, da sie sich als zuverlässig erwies und so die Vergleichbarkeit beider Studien ermöglicht wird. Alle weiteren gewählten Messverfahren waren ebenfalls zuverlässig. Lediglich das negative affektive Involvement könnte eine zu hohe Ähnlichkeit zur Einstellung gehabt haben. Da die Einstellung zur Errechnung der HMP herangezogen wurde, könnten womöglich die Effekte des negativen affektiven Involvements auf die gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung verfälscht worden sein. Darauf wurde bereits bei der Ergebnisdiskussion ausführlich eingegangen. Ob es für diese Problematik sinnvolle Lösungsansätze gibt, gilt es bei der Konzeption der Studie 2 zu klären.

Da die Ergebnisse der Studie 1 belegen, dass die HMP vor allem vom Involvement und der Medienskepsis sowie zumindest indirekt vom Beeinflussungspotenzial der Medien bzw. des Medieninhalts und der Medienkompetenz abhängt, sind diese Faktoren auch in Studie 2 zwingend zu berücksichtigen. Aber auch nicht nachgewiesene Effekte, etwa hinsichtlich der Medienreichweite oder der Persuasionsabsicht, gilt es in Studie 2 erneut zu prüfen.

Zu beachten ist, dass die aufgezeigten Effekte mitunter durch das Thema des Medieninhalts beeinflusst worden sein könnten. Es ist daher unabdingbar, in Studie 2 ein gänzlich anderes Thema für die Gestaltung der Stimulusmaterialien zu wählen. Die Voraussetzungen, die dieses für Studie 1 zu erfüllen hatte, behalten auch für Studie 2 ihre Gültigkeit.

Hinsichtlich der TeilnehmerInnenakquise und Datenerhebung erwies sich die gewählte Methode als zielführend, um eine ausreichend große Stichprobe mit den gewünschten Eigenschaften zu realisieren und aussagekräftige Daten zu

produzieren. Zwar ist die Stichprobe der Studie 1 von einem eher hohen Bildungsniveau geprägt und auch die berufliche Tätigkeit beschränkt sich weitestgehend auf die Ausprägungen „selbständige Tätigkeit“, „Angestellte/r“ und „Student/in“, doch konnte nicht festgestellt werden, dass diese Variablen die hier zentralen Effekte beeinflussen. Demnach bedarf es für Studie 2 keiner umfangreichen Anpassungen. Dennoch ist es wichtig, alternative Zugänge zu nutzen, um eine heterogenere Stichprobe zu realisieren. Zudem ist bei der Akquise zu unterbinden, dass die VersuchsteilnehmerInnen bereits an Studie 1 teilnahmen, da das abschließende Debriefing in Studie 1 ein Zweifeln an der Echtheit der Stimuli in Studie 2 wahrscheinlich machen würde, zumindest dann, wenn die Studie 1 erinnert wird. Da eine erneute Teilnahme nicht gänzlich ausgeschlossen werden kann, gilt es dies bei der Datenerhebung zu kontrollieren.

Als problematisch ist in Studie 1 vor allem die hohe Abbruchquote zu beurteilen, wobei die meisten Abbrüche beim Stimulusmaterial erfolgten. Es ist anzunehmen, dass die Rezeption der Texte für die VersuchsteilnehmerInnen zu aufwendig war und die entsprechende Seite im Fragebogen erst nach Ablauf eines angemessenen Zeitraumes übersprungen werden konnte. In Studie 2 sollte daher das Stimulusmaterial bezüglich seines Umfangs kürzer ausfallen. Auch der Fragebogen an sich ist zu kürzen. Diesbezüglich war ohnehin vorgesehen, in Studie 2 auf eine erneute Analyse anhand der kognitionspsychologischen Mechanismen zu verzichten. Somit bleibt auch die Beurteilung einzelner Passagen des Medieninhalts aus, was den Fragebogen deutlich kürzer machen wird. Um die VersuchsteilnehmerInnen zur Teilnahme und zum vollständigen Ausfüllen des Fragebogens zu motivieren, könnte ein gewisser Anreiz – etwa die Verlosung von Gutscheinen – geboten werden.

6. Studie 2: Hostile Media Perception und der Einfluss medialer Schlüsselreize und Kommunikatoreigenschaften

Studie 2 schließt unmittelbar an die Erkenntnisse der Studie 1 an. Da die HMP auch bei persuasiven Medieninhalten am Beispiel von Advertorials nachgewiesen werden konnte, ist nun zu hinterfragen, welche Eigenschaften des Advertorials bewusst manipuliert werden können, um das Auftreten des hier zentralen Medieneffekts zu unterbinden bzw. den Effekt zu hemmen. Eben dieser Thematik nimmt sich Studie 2 an (Hypothese H4 bis H6). Wie bei Studie 1 ist auch hier ein quantitatives Vorgehen mit experimentellem Design notwendig⁵⁶.

6.1 Forschungsdesign

Die folgenden Kapitel befassen sich im Detail mit der methodischen Herangehensweise in Studie 2. Hierbei werden die abhängigen (AV) und unabhängigen Variablen (UV) aus den Hypothesen vorgestellt. Hinsichtlich des verwendeten Stimulusmaterials werden dessen notwendige Charakteristika diskutiert und es wird deren Berücksichtigung anhand der letztendlich erstellten Stimuli demonstriert. Anschließend wird der zur Datenerhebung verwendete Fragebogen im Detail beschrieben. Die mit dem Fragebogen gemessenen Variablen werden in den darauffolgenden Kapiteln ausführlich besprochen. Abschließend werden alle weiteren Schritte bis zur letztendlichen Durchführung erläutert.

6.1.1 Methode

Wie in Studie 1 kam als Erhebungsinstrument die quantitative Onlinebefragung mit einem standardisierten Fragebogen zum Einsatz. Diese Herangehensweise wurde bereits ausführlich begründet⁵⁷ und basiert im Wesentlichen auf der HMP als Ergebnis eines kognitiven und somit bestmöglich mittels Befragung erforschbaren

⁵⁶ Siehe hierzu Kapitel 5.1.

⁵⁷ Siehe hierzu Kapitel 5.1.1.

Prozesses. Zudem konnte so gezielt und effizient eine erfolgsversprechende Stichprobengröße mit den notwendigen Eigenschaften realisiert werden.

Unterschiedliches, direkt in den Fragebogen integriertes Stimulusmaterial stellten zwei Experimentalbedingungen dar. Als Stimuli kamen inhaltlich idente Text-Bild-Kombinationen zu einer aktuell medial thematisierten Kontroverse zum Einsatz. Die vier als Advertorial gestalteten Stimulus-Varianten unterschieden sich lediglich durch ihre Schlüsselreize (einseitige versus neutrale Überschrift und Bildsprache) sowie durch die Absenz und Präsenz eines männlichen Kommunikators inklusive dazugehöriger Personenbeschreibung⁵⁸. Es handelt sich um ein 2x2-faktorielles Experiment mit folglich vier Versuchsgruppen. Es wurde bewusst darauf verzichtet, Überschriften und Bildsprache auch getrennt voneinander zu variieren, da dies die Anzahl der Versuchsgruppen verdoppelt hätte und die beiden Schlüsselreize auch in der realen Berichterstattung meist mit gleicher Valenz auftreten – das heißt, Überschrift und Bildsprache vermitteln in der Regel ein zumindest tendenziell gleiches Bild. Nachteil dieser Vorgehensweise ist, dass die jeweils spezifische Wirkung der Überschrift bzw. der Bildsprache nicht gemessen und analysiert werden kann, sondern lediglich die gemeinsame Wirkung der beiden Schlüsselreize.

Da wie in Studie 1 die Wahrnehmung der Stimuli und nicht deren Wirkung im Vordergrund stand, war keine zusätzliche Kontrollgruppe (KG) erforderlich. Die Zuteilung zur jeweiligen Gruppe erfolgte nach dem Zufallsprinzip, um den Anforderungen eines experimentellen Designs gerecht zu werden.

Zur Datenerhebung wurde ein strukturierter Onlinefragebogen verwendet, womit eine möglichst große, den Anforderungen entsprechende Stichprobe realisiert werden konnte. Die VersuchsteilnehmerInnen mussten eine hohe Heterogenität hinsichtlich der im Stimulus thematisierten Kontroverse aufweisen, was mit einer großen Stichprobe und der leichten Zugänglichkeit zum Fragebogen realisiert werden konnte. Um die in Studie 1 aufgetretene hohe Abbruchquote beim Beantworten des Fragebogens in Studie 2 zu senken, war es notwendig, den Fragebogen und das Stimulusmaterial – vor allem hier kam es in Studie 1 häufig zu Abbrüchen – kürzer zu halten. Zusätzlich war mit Abschließen der Befragung die Möglichkeit gegeben, an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Nach Ende der

⁵⁸ Die Stimulusmaterialien werden in Kapitel 6.2 ausführlich beschrieben.

Feldphase wurde nach dem Zufallsprinzip an zwei TeilnehmerInnen je ein 50 Euro Amazon-Gutschein verlost. Dies sollte zusätzlich zur Teilnahme und zur Beendigung des Fragebogens motivieren. Dass beim Onlinefragebogen die Rezeptionssituation und die Bedingungen, unter denen die VersuchsteilnehmerInnen den Fragebogen ausfüllen, nur bedingt kontrolliert werden konnten, gilt es spätestens beim methodischen Ausblick zu diskutieren.

Die zentralen unabhängigen Variablen (UV) sind die durch das Stimulusmaterial gegebene Valenz der Schlüsselreize und Präsenz des Kommunikators sowie in weiterer Folge dessen Bewertung durch die RezipientInnen. Das kognitive und affektive Involvement hinsichtlich der medial thematisierten Kontroverse, die Medienskepsis und die Medienkompetenz sind ebenso als unabhängige Variablen (UV) zu berücksichtigen und bei der Analyse zu kontrollieren. Die abhängigen Variablen (AV) sind durch die Wahrnehmung des Medieninhalts und die relativ zur inhaltlichen Ausrichtung des Medieninhalts gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung (HMP) gegeben.

6.1.2 Stimulusmaterial

Für das verwendete Stimulusmaterial galten ähnliche Voraussetzungen wie in Studie 1: Es sollte eine Text-Bild-Kombination sein, die eine aktuell relevante Kontroverse thematisiert und glaubwürdig als Advertorial darstellbar ist. Für Studie 2 war es zudem notwendig, dass der Medieninhalt trotz unterschiedlicher Überschriften und Bildsprachen sowie mit und ohne angeführter und beschriebener AutorIn als Kommunikator in seiner Gesamtheit glaubwürdig bleibt.

Die mediale Umgebung, also das Trägermedium, durfte wie in Studie 1 keine zu starken Vermutungen über die inhaltliche Ausrichtung des Medieninhalts auslösen, da dies die durch den Kontakt mit dem Medieninhalt ausgelöste Wahrnehmungsverzerrung verfälschen hätte können (Ariyanto et al., 2007; Arpan & Raney, 2003; Choi et al., 2009; Coe et al., 2008; Giner-Sorolla & Chaiken, 1994; Gunther & Liebhart, 2006; Baum & Gussin, 2008). Die möglichst hohe Reichweite des Trägermediums musste als Voraussetzung ebenfalls beibehalten werden, da dies das Auftreten des hier zentralen Medieneffekts wahrscheinlicher machte (Borah et al., 2015; Boukes et al., 2014; Dohle & Hartmann, 2008; Hwang et al.,

2008, Gunther & Liebhart, 2004). Bedingt durch begrenzte technische Ressourcen und durch die TeilnehmerInnenakquise innerhalb Österreichs waren auch für Studie 2 ausschließlich österreichische Printmedien als Trägermedien einsetzbar.

Um diese Voraussetzungen zu erfüllen, war es auch für Studie 2 notwendig, die Text-Bild-Kombinationen eigens zu gestalten und an das Layout des Trägermediums anzupassen. Das in Studie 1 bereits verwendete Thema Asylpolitik bzw. Migration sollte nicht erneut aufgegriffen werden, damit die das gesamte Forschungsvorhaben betreffenden Ergebnisse eine höhere Verallgemeinerbarkeit erfahren. Stattdessen wurde die Impfdebatte gewählt, die wiederkehrend mediale Präsenz erfährt und die Gesellschaft in ImpfbefürworterInnen und -GegnerInnen spaltet – so etwa auch im Jänner 2017, als der damals aktuelle Österreichische Impfplan vorgestellt wurde, oder in Zeiten der Corona-Pandemie ab 2020, als mit der Entwicklung und Einführung einer Impfung zur Bekämpfung der Krankheit eine damit zusammenhängende mögliche Impfpflicht diskutiert wurde.

Um die Thematik glaubwürdig in Form eines Advertorial aufzugreifen, musste das Thema tendenziell einseitig dargestellt werden. Die vermeintlichen Auftraggeber eines solchen Advertorials wären bei einer impfbefürwortenden Darstellung etwa Pharmazieunternehmen oder die Ärztekammer, bei einer impfablehnenden Darstellung organisierte ImpfgegnerInnen. ImpfbefürworterInnen und ImpfgegnerInnen nehmen die hinsichtlich dieser Thematik gegensätzlichen Standpunkte ein, wobei sich der Medieninhalt letztendlich in seiner Valenz eher an den Argumenten der ImpfbefürworterInnen orientierte.

Textliche Gestaltung

Basierend auf diesen Grundgedanken wurde ein etwa 2.800 Zeichen (inkl. Leerzeichen) langer Text erstellt. Der Text fiel damit deutlich kürzer aus als für die Stimuli der Studie 1, da hier die große Textmenge eine mögliche Ursache für die hohe Absprungrate bei der Beantwortung des Fragebogens gewesen sein könnte.

Inhaltlich griff der Text die zum Zeitpunkt der Studienplanung medial präsente Durchimpfungsrate in Österreich und den damals aktuell veröffentlichten Österreichischen Impfplan 2017 auf. Speziell thematisiert wurden zudem die

Masernimpfung und das Thema Impfpflicht – jeweils ausgeschmückt mit Argumenten von ImpfbefürworterInnen und -gegnerInnen. Die Argumentation war inspiriert durch thematisch vergleichbare Medieninhalte.

Die Auswahl geeigneter Medienberichte als Grundlage der Stimuli erfolgte am 28. Jänner 2017 über Google News. Es wurden Nachrichten zu den Begriffen Impfungen, Impfschäden und Impfpflicht recherchiert. Näher analysiert wurden alle in den Onlineausgaben österreichischer Medien erschienenen Berichte, die auf den ersten drei Seiten der Suchergebnisse aufschienen und aufgrund ihrer Thematik das Beinhalten sinnvoller Argumente für das Stimulusmaterial vermuten ließen. Letztendlich traf dies auf zwölf Medienberichte⁵⁹ zu, die zwischen 12. Jänner 2016 und 28. Jänner 2017 in den Onlineausgaben der Tageszeitungen Der Standard, Kleine Zeitung, Kronen Zeitung, Kurier, Salzburger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung und Vorarlberger Nachrichten sowie auf der Online-Nachrichtenplattform des ORF erschienen sind. Auf eine umfassende Analyse aller relevanten Medienberichte wurde verzichtet, da ohnehin nur eine Auswahl an Argumenten für die Erstellung des Stimulusmaterials verwendet werden konnte. Die zumindest oberflächliche Analyse war aber zwingend notwendig, um einen glaubwürdigen Medieninhalt gestalten zu können. Entstanden ist letztendlich folgender Text⁶⁰. Textbausteine, durch die sich die beiden Stimuli voneinander unterscheiden sind mit Variante 1 und Variante 2 gekennzeichnet:

Für die Überschrift kamen folgende Varianten zum Einsatz:

Überschrift Variante 1 – neutral:

Impfen: Aufklärung ist entscheidend

Überschrift Variante 2 – tendenziell impfablehnend:

Angst vor Impfschäden schürt Skepsis

⁵⁹ Die verwendeten Medienberichte werden im Anhang unter Kapitel B.1 aufgelistet.

⁶⁰ Die grafische Gestaltung des Textes wird im weiteren Verlauf des Kapitels im Detail beschrieben und die letztendlich verwendeten Stimulusmaterialien grafisch dargestellt. Die für die verwendeten Bilder formulierten Bildunterschriften werden ebenfalls angeführt.

Ab der Subheadline war der Text für alle VersuchsteilnehmerInnen ident:

Durchimpfungsrate. Österreich noch weit vom WHO-Ziel entfernt.

Krankheiten wie Masern und Röteln könnten heutzutage bereits ausgerottet sein, wenn laut WHO 95 Prozent der Bevölkerung dagegen geimpft wären. Österreich erreicht derzeit eine Durchimpfungsrate von 87 Prozent und belegt damit einen der hinteren Plätze von 53 Mitgliedstaaten der WHO-Europaregion. Wissenschaftliche und medizinische Experten führen diesen Umstand auf die steigende Impfskepsis und -müdigkeit zurück. Auch die Anzahl an Impfgegnern nimmt zu, die vor gravierenden Impfschäden, unter anderem Autismus und multiple Sklerose, sowie vor den unzureichend untersuchten Langzeitfolgen warnen. Sie sehen in der Immunisierung ein strategisches Instrument der Pharmaindustrie, das auf Angstmache und verfälschten Forschungsergebnissen beruht.

Dabei belegen zahlreiche unabhängige Studien, dass Impfungen im Allgemeinen bedenkenlos durchgeführt werden können. Komplikationen treten nur sehr selten auf. Der Österreichische Impfplan 2017 hält daher fest, dass der positive Nutzen des Impfens überwiegt, sieht aber vor allem in der Aufklärung Handlungsbedarf.

Masern auf dem Vormarsch

Gerade was Masern betrifft, ist Österreich im Europa-Vergleich das Land mit den zweitmeisten Neuerkrankungen. Dabei ist die Kombinationsimpfung Mumps-Masern-Röteln für Kinder wie auch Erwachsene kostenlos. Masern sind eine hoch ansteckende Krankheit mit schweren Nebenwirkungen und vergleichsweise hoher Todesrate. Eines von 1.000 Kindern entwickelt durch eine Masernerkrankung eine Gehirnentzündung, die oft zu bleibenden Schäden oder zum Tod führt. Bei der Impfung liegt das Risiko für eine solche Nebenwirkung bei eins zu einer Million. Auf eine Impfung zu verzichten, führt zu zweierlei Problemen: Man ist selbst nicht vor der Krankheit geschützt und gefährdet als potenzieller Überträger etwa Kleinkinder, die noch zu jung zum Impfen sind.

Impfpflicht oder Aufklärung

Eine allgemeine Impfpflicht, wie sie etwa in Belgien, Italien oder Tschechien bereits eingeführt wurde, gibt es in Österreich bisher nicht. Sehr wohl können aber Arbeitgeber eine Impfung vorschreiben. An der Uniklinik Graz wird etwa niemand mehr angestellt, der nicht Impfung oder Immunität nachweisen kann. Auch die Zulassung zum Medizinstudium ist daran gebunden. Trotz der sinkenden Durchimpfungsrate stehen Experten einer Impfpflicht kritisch gegenüber, da man hiermit erst recht den Impfgegnern Argumente liefern würde. Vielmehr bedarf es umfassender Aufklärung durch die behandelnden Ärzte und der Bereitschaft, sich beraten zu lassen.

Abschließende Informationen über den Autor wurden bei zwei der vier Versuchsgruppen eingebunden, um die Beurteilung des in diesem Fall männlichen Kommunikators anhand der Faktoren Glaubwürdigkeit, Macht, Sympathie, Ähnlichkeit und Attraktivität zu stimulieren.

Über den Autor:

Dr. David Aigner ist Facharzt für Kinder- und Jugendheilkunde im Ambulatorium und in der Privatklinik Döbling sowie Leiter des Referats für Impfangelegenheiten der Österreichischen Ärztekammer.

Auswahl des Trägermediums

Als Trägermedium wurde wie in Studie 1 die Tageszeitung Kurier gewählt, da diese überregional ausgerichtet ist und über eine hohe Reichweite verfügt, ohne dass hier im Vergleich zu noch reichweitenstärkeren Boulevardzeitungen eine zu hohe Voreingenommenheit der RezipientInnen hinsichtlich der inhaltlichen Ausrichtung der Medieninhalte vorliegt⁶¹. Als Veröffentlichungszeitpunkt der Medieninhalte wurde Sonntag, 29. Jänner 2017, gewählt, da die verwendeten Argumente zu diesem Zeitpunkt eine hohe Aktualität und Relevanz aufwiesen.

Grafische Gestaltung

Die Stimulusmaterialien wurden auf Basis einer eingescannten Seite des Kuriers erstellt. Bis auf den Kopfbereich sowie sich auf jeder Seite wiederholenden grafischen Elementen wurden alle Inhalte mit einem Grafikprogramm gelöscht und mit Papierstruktur aufgefüllt, sodass eine leere Seite entstand. Rubrik und Seitenzahl sind in den Stimuli nicht ersichtlich.

Wie Advertorials im Kurier zu gestalten sind, war bereits aus Studie 1 bekannt, wobei das Advertorial als echte redaktionell gestaltete Unikatsanzeige umgesetzt wurde. Die verwendeten Schriftarten wurden aus Studie 1 übernommen⁶² und die

⁶¹ Die Auswahl des Trägermediums wurde für Studie 1 bereits ausführlich begründet. Siehe hierzu Kapitel 5.1.2.

⁶² Siehe hierzu Abbildung 1.

Advertorials mit dem Begriff ANZEIGE⁶³ über dem Text gekennzeichnet und von einem grauen Rand umgeben. Die künstlich zur Seite hinzugefügten Text- und Bildelemente wurden durch ein leichtes Rauschen an die eingescannte Papierstruktur angepasst.

Die letztendlich vier erstellten Stimuli unterschieden sich hinsichtlich Überschrift und Bildsprache (neutral versus negativ) sowie Präsenz und Absenz des Kommunikators mit Foto und Beschreibung. Für die Darstellung des Kommunikators wurde ein möglichst glaubwürdiges und sympathisches Foto eines Arztes verwendet.

⁶³ Es handelt sich hierbei um eine gesetzeskonforme Kennzeichnung nach § 26 des Mediengesetzes, das hierfür die Begriffe „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ vorsieht.

Abbildung 13 zeigt nun die vier letztendlich verwendeten Stimuli⁶⁴.

Sonntag 29. Jänner 2017

kurier.at

Sonntag 29. Jänner 2017

IMPUNIER

kurier.at

ANZEIGE

Keiner Fiesker mit großer Wirkung: Impfen schützt. Vielen Österreichern ist jedoch das Risiko möglicher Nebenwirkungen zu groß.

Impfen: Aufklärung ist entscheidend

Durchimpfungsrate. Österreich noch weit vom WHO-Ziel entfernt.

Krankheiten wie Masern und Röteln können heutzutage bereits ausgerottet sein, wenn laut WHO 95 Prozent der Bevölkerung geimpft werden. Österreich erreicht derzeit eine Durchimpfungsrate von 87 Prozent und belegt damit eines der hinteren Plätze von 53 Mitgliedstaaten der WHO-Europaregion. Wissenschaftliche und medizinische Experten fordern deshalb um die strengsten Impfgesetze und -maßnahmen.

Auch die Anzahl an Impfen nimmt zu, die von gravierenden Infektionsursachen, unter anderem Autismus und multiple Sklerose, sowie vor dem unzureichend untersuchten Langzeiteffekten warnen. Sie sehen in der Immunisierung ein strategisches Instrument der Gesundheitspolitik, das auf Augensicht und verlässlichen Forschungsergebnissen beruht.

Dabei belegen zahlreiche umfangreiche Studien, dass Impfungen im allgemeinen Bevölkerungsdurchschnitt werden nur sehr selten auf den Österreichischen Impfkalender 2017/18 fallen fest, dass die positiven Nutzen der Impfung überwiegt, nicht aber vor allem in der Aufklärung Handlungsbefehl.

Masern auf dem Vormarsch Gerade wie Masern breitet sich Österreich im Europa-Wegbereich das Land mit den zweiteminimalen Vorkrankungen. Dabei ist die Krankheitsentstehung Mumps-Masern-Röteln für Kinder wie auch Erwachsene keineswegs neu. Sie wird können aber Arbeitgeber eine Impfung vorschreiben. An der Unifallklinik Graz wird etwa niemand mehr angestrichelt, der nicht Impfung oder Immunität nachweisen kann. Auch die Zulassung zum Medizinstudium ist in jedem Fall ein gebührendes Kriterium, um die Gesundheit zu fördern. Die Zahl der anstehenden Durchimpfungen stehen Experten eine Impfung kritisch gegenüber, da man hiermit erst recht den Impfgewinn Argumente liefern würde. Welche Impfung ist als potenzieller Überträger eines Krankheits, das noch zu jung zum Impfen ist.

Bei der Impfung liegt das Risiko für eine solche Nebenwirkung bei einer zu einer Million. Auf eine Impfung zu verzichten, führt zu zwei Problemen: Man ist selbst nicht vor der Krankheit geschützt und gefährdet als potenzieller Überträger eines Krankheits, das noch zu jung zum Impfen ist.

Über den Autor:

Dr. David Nigam ist Inhaber für Kinder- und Jugendheilkunde im „Jugendklinikum“ in der Privatklinik Döbling sowie Leiter des Referats für Impfkommunikation der Österreichischen Ärztenkammer.

ANZEIGE

Keiner Fiesker mit großer Wirkung: Impfen schützt. Vielen Österreichern ist jedoch das Risiko möglicher Nebenwirkungen zu groß.

Impfen: Aufklärung ist entscheidend

Durchimpfungsrate. Österreich noch weit vom WHO-Ziel entfernt.

Krankheiten wie Masern und Röteln können heutzutage bereits ausgerottet sein, wenn laut WHO 95 Prozent der Bevölkerung geimpft werden. Österreich erreicht derzeit eine Durchimpfungsrate von 87 Prozent und belegt damit eines der hinteren Plätze von 53 Mitgliedstaaten der WHO-Europaregion. Wissenschaftliche und medizinische Experten fordern deshalb um die strengsten Impfgesetze und -maßnahmen.

Masern auf dem Vormarsch Gerade wie Masern breitet sich Österreich im Europa-Wegbereich das Land mit den zweiteminimalen Vorkrankungen. Dabei ist die

Immunisierung ein strategisches Instrument der Pharmaindustrie, das auf Augensicht und verlässlichen Forschungsergebnissen beruht. Dabei belegen zahlreiche umfangreiche Studien, dass Impfungen im Allgemeinen Bevölkerungsdurchschnitt werden nur sehr selten auf den Österreichischen Impfkalender 2017/18 fallen fest, dass die positiven Nutzen der Impfung überwiegt, nicht aber vor allem in der Aufklärung Handlungsbefehl.

Auch die Anzahl an Impfen nimmt zu, die von gravierenden Infektionsursachen, unter anderem Autismus und multiple Sklerose, sowie vor dem unzureichend untersuchten Langzeiteffekten warnen. Sie sehen in der Immunisierung ein strategisches Instrument der Gesundheitspolitik, das auf Augensicht und verlässlichen Forschungsergebnissen beruht.

Mumps-Masern-Röteln für Kinder wie auch Erwachsene keineswegs neu. Sie wird können aber Arbeitgeber eine Impfung vorschreiben. An der Unifallklinik Graz wird etwa niemand mehr angestrichelt, der nicht Impfung oder Immunität nachweisen kann. Auch die Zulassung zum Medizinstudium ist in jedem Fall ein gebührendes Kriterium, um die Gesundheit zu fördern. Die Zahl der anstehenden Durchimpfungen stehen Experten eine Impfung kritisch gegenüber, da man hiermit erst recht den Impfgewinn Argumente liefern würde. Welche Impfung ist als potenzieller Überträger eines Krankheits, das noch zu jung zum Impfen ist.

Bei der Impfung liegt das Risiko für eine solche Nebenwirkung bei einer zu einer Million. Auf eine Impfung zu verzichten, führt zu zwei Problemen: Man ist selbst nicht vor der Krankheit geschützt und gefährdet als potenzieller Überträger eines Krankheits, das noch zu jung zum Impfen ist.

Impfgebot oder Aufklärung Eine allgemeine Impfpflicht, wie sie etwa in Belgien, Italien oder Tschechien bereits eingeführt wurde, gibt es in Österreich bisher nicht. Sie wohl können aber Arbeitgeber eine Impfung vorschreiben. An der Unifallklinik Graz wird etwa niemand mehr angestrichelt, der nicht Impfung oder Immunität nachweisen kann. Auch die Zulassung zum Medizinstudium ist in jedem Fall ein gebührendes Kriterium, um die Gesundheit zu fördern. Die Zahl der anstehenden Durchimpfungen stehen Experten eine Impfung kritisch gegenüber, da man hiermit erst recht den Impfgewinn Argumente liefern würde. Welche Impfung ist als potenzieller Überträger eines Krankheits, das noch zu jung zum Impfen ist.

Trotz der anstehenden Durchimpfungen stehen Experten eine Impfung kritisch gegenüber, da man hiermit erst recht den Impfgewinn Argumente liefern würde. Welche Impfung ist als potenzieller Überträger eines Krankheits, das noch zu jung zum Impfen ist.

Sonntag | 29. Jänner 2017

kurier.at

Sonntag | 29. Jänner 2017

kurier.at

ANZEIGE

ANZEIGE

ANZEIGE

Keiner Fieber mit großer Wirkung: Impfen schützt. Vielen Österreichern ist jedoch das Risiko möglicher Nebenwirkungen zu groß.

Angst vor Impfschäden schürt Skepsis

Durchimpfungsrate. Österreich noch weit vom WHO-Ziel entfernt.

Krankheiten wie Masern und Röteln könnten heutzutage bereits ausgerottet sein, wenn laut WHO 95 Prozent der Bevölkerung dagegen geimpft würde. Österreich erreicht derzeit eine Durchimpfungsrate von 87 Prozent und belegt damit eine der hinteren Plätze von 53 Mitgliedstaaten der WHO-Europaregion. Wissenschaftliche und medizinische Experten führen diesen Umstand auf die Ängste der Impflingen und -müßigen zurück.

Auch die Anzahl an Impfgewinnern nimmt zu, die vor gravierenden Impfschäden, unter anderem Autismus und multiple Sklerose, sowie vor den unvorstellbar seltenen Langzeitfolgen warnen. Sie sehen in der Immunisierung ein strategisches Instrument der Pharmaindustrie, das auf Angstscham und verdrängten Forschungsergebnissen basiert.

Dabei bedingen zahlreiche unbedachte Studien, den Impflingen an Allgemeinen bedenklichen durchgeführt werden können. Komplikationen treten nur sehr selten auf. Der Österreichische Impfschutz 2017 hält dabei fest, dass der positive Nutzen des Impfes überwiegt, aber vor allem in der Aufklärung Handlungsfeld.

Masern und Röteln nach dem Vorschuss Gerade was Masern betrifft, ist Österreich in Europa bezüglich das Land mit den meisten gemeldeten Neuinfektionen. Dabei ist die Kombination von Mumps, Masern und Röteln für Kinder wie auch Erwachsene tödlich. Masern sind eine hoch ansteckende Krankheit mit schweren Nebenwirkungen und gelegentlich hoher Todesrate. Eines von 1.000 Kindern entwickelt durch eine Maserninfektion eine Gehirnentzündung, die oft zu bleibenden Schäden oder zum Tod führt.

Bei der Impfung liegt das Risiko für eine solche Nebenwirkung bei eine zu einer Million. Auf eine Impfung zu verzichten, führt zu zentralen Problemen: Man ist selbst nicht von der Krankheit geschützt und gefährdet also potentiell Überträger eines Risikofaktors, der noch zu jung zum Impfen sind.

Impfmüdigkeit oder Aufklärung Eine allgemeine Impfmüdigkeit, wie sie etwa in Belgien, Italien oder Tschechien bereits registriert wurde, gibt es in Österreich bisher nicht. Sehr wohl können aber Ängste, die eine Impfung vorschreiben, zu einer Impfmüdigkeit führen.

Bei der Impfung liegt das Risiko für eine solche Nebenwirkung bei eine zu einer Million. Auf eine Impfung zu verzichten, führt zu zentralen Problemen: Man ist selbst nicht von der Krankheit geschützt und gefährdet also potentiell Überträger eines Risikofaktors, der noch zu jung zum Impfen sind.

Dr. David Sigmund ist Leiter der Impfabteilung und in der Praxis mit 1000 bis zu 1000 Patienten für Impfungsforschung und -entwicklung.

ANZEIGE

Keiner Fieber mit großer Wirkung: Impfen schützt. Vielen Österreichern ist jedoch das Risiko möglicher Nebenwirkungen zu groß.

Angst vor Impfschäden schürt Skepsis

Durchimpfungsrate. Österreich noch weit vom WHO-Ziel entfernt.

Krankheiten wie Masern und Röteln könnten heutzutage bereits ausgerottet sein, wenn laut WHO 95 Prozent der Bevölkerung dagegen geimpft würde. Österreich erreicht derzeit eine Durchimpfungsrate von 87 Prozent und belegt damit eine der hinteren Plätze von 53 Mitgliedstaaten der WHO-Europaregion. Wissenschaftliche und medizinische Experten führen diesen Umstand auf die Ängste der Impflingen und -müßigen zurück.

Auch die Anzahl an Impfgewinnern nimmt zu, die vor gravierenden Impfschäden, unter anderem Autismus und multiple Sklerose, sowie vor den unvorstellbar seltenen Langzeitfolgen warnen. Sie sehen in der Immunisierung ein strategisches Instrument der Pharmaindustrie, das auf Angstscham und verdrängten Forschungsergebnissen basiert.

Mumps, Masern und Röteln nach dem Vorschuss Gerade was Masern betrifft, ist Österreich in Europa bezüglich das Land mit den meisten gemeldeten Neuinfektionen. Dabei ist die Kombination von Mumps, Masern und Röteln für Kinder wie auch Erwachsene tödlich. Masern sind eine hoch ansteckende Krankheit mit schweren Nebenwirkungen und gelegentlich hoher Todesrate. Eines von 1.000 Kindern entwickelt durch eine Maserninfektion eine Gehirnentzündung, die oft zu bleibenden Schäden oder zum Tod führt.

Bei der Impfung liegt das Risiko für eine solche Nebenwirkung bei eine zu einer Million. Auf eine Impfung zu verzichten, führt zu zentralen Problemen: Man ist selbst nicht von der Krankheit geschützt und gefährdet also potentiell Überträger eines Risikofaktors, der noch zu jung zum Impfen sind.

Impfmüdigkeit oder Aufklärung Eine allgemeine Impfmüdigkeit, wie sie etwa in Belgien, Italien oder Tschechien bereits registriert wurde, gibt es in Österreich bisher nicht. Sehr wohl können aber Ängste, die eine Impfung vorschreiben, zu einer Impfmüdigkeit führen.

Bei der Impfung liegt das Risiko für eine solche Nebenwirkung bei eine zu einer Million. Auf eine Impfung zu verzichten, führt zu zentralen Problemen: Man ist selbst nicht von der Krankheit geschützt und gefährdet also potentiell Überträger eines Risikofaktors, der noch zu jung zum Impfen sind.

Abbildung 13: Verwendete Stimuli von li. oben nach re. unten: neutrale Überschrift und Bildsprache mit Autor, neutrale Überschrift und Bildsprache ohne Autor, negative Überschrift und Bildsprache mit Autor, negative Überschrift und Bildsprache ohne Autor (Fotos: oben AOK Mediendienst, o.J.; unten o.A., o.J.; jeweils links goodluz, o.J.)

⁶⁴ Die beiden Stimuli sind auch im Anhang unter Kapitel B.2 in größerem Format zu finden.

6.1.3 Fragebogenaufbau

Zu Beginn des Fragebogens⁶⁵ erfolgte eine Einführung der VersuchsteilnehmerInnen etwa hinsichtlich anonymisierter Datenauswertung, Bearbeitungszeit, Gewinnspielmöglichkeit und Vorgehen während der Bearbeitung. Als *Einstiegsfrage* beurteilten die VersuchsteilnehmerInnen die Wichtigkeit unterschiedlicher Themen rund um die Impfdebatte (persönlicher Schutz vor Krankheiten, Schutz vor der Übertragung und Ausbreitung von Krankheiten, Allergien, Impfschäden, Nebenwirkungen, Langzeitfolgen, Forschungsergebnisse über Impfstoffe deren Wirkung und Folgen, Absichten der Pharmaindustrie). Die Reihenfolge der Themen wurde randomisiert und den VersuchsteilnehmerInnen war es möglich, ein weiteres Thema einzutragen und auch dieses hinsichtlich seiner Wichtigkeit zu beurteilen.

Anschließend folgten zwei Fragen zur persönlichen Wichtigkeit bzw. zum Interesse am Thema Impfen, um so das *kognitive Involvement* zu messen. Das *affektive Involvement* wurde danach anhand der Stärke des Empfindens von vier negativen und zwei positiven Emotionen beim Gedanken an die Impfdebatte gemessen. Die Reihenfolge der Emotionen wurde randomisiert. Die persönliche *Einstellung zum Impfen* wurde anhand von 14 hinsichtlich ihrer Reihenfolge randomisierten Aussagen erhoben, wobei die VersuchsteilnehmerInnen Auskunft gaben, wie sehr sie den Aussagen zustimmen. Es folgte die Messung der *Medienskepsis* hinsichtlich der Medien allgemein sowie der Stärke des angenommenen *Beeinflussungspotenzials der Medien* hinsichtlich der öffentlichen Meinung, der persönlichen Meinung und der Meinung von Mitmenschen.

Mit einigen technischen Hinweisen zur Darstellung erfolgte die Präsentation des Stimulusmaterials als Experimentalbedingung. Die VersuchsteilnehmerInnen wurden nach dem Zufallsprinzip einem der vier Stimuli zugeteilt. Das Stimulusmaterial konnte als PDF-Datei in einem neuen Fenster durch einen Link mit dem Titel „Download“ bzw. durch das Klicken auf den grafisch eingebetteten Medienbericht geöffnet werden. Den VersuchsteilnehmerInnen wurden beide Möglichkeiten erklärt und sie wurden explizit aufgefordert, herauszufinden, ob es

⁶⁵ Der gesamte Fragebogen ist in einer Druckversion im Anhang unter Kapitel B.3 ersichtlich. Es gilt zu beachten, dass die Überschriften „1 Einleitung“, „2 Einstiegsfrage und Involvement“ etc. für die VersuchsteilnehmerInnen nicht ersichtlich waren.

sich beim gezeigten Stimulus um einen redaktionellen Bericht oder eine bezahlte Einschaltung handelt. Um zu begünstigen, dass der Text auch gelesen und nicht übersprungen wird, war es erst nach zwei Minuten möglich, mit der Beantwortung des Fragebogens fortzufahren. Es wurde anschließend erhoben, ob der *Text geöffnet und vollständig gelesen* werden konnte, um dies bei der Datenbereinigung berücksichtigen zu können.

Nach der Stimulusdarbietung wurde erhoben, ob dieser sowie Überschrift und Bildsprache das *Thema Impfen negativ, neutral oder positiv darstellen*. Anschließend wurde der *Medieninhaltenstypus* (redaktioneller Bericht oder Advertorial) abgefragt. Die Antwort galt es in der Folgefrage zu begründen. Zur Auswahl standen Inhalt, Schreibstil, grafische Gestaltung, Kennzeichnung als redaktioneller Bericht oder bezahlte Einschaltung, verwendete Fotos und Überschrift, wobei hier eine Mehrfachauswahl möglich war. Die Reihenfolge der Auswahlmöglichkeiten wurde randomisiert.

Es folgten anschließend *Fragen zum Autor*, wobei zuerst erhoben wurde, ob ein eben solcher im Stimulus angegeben und/oder beschrieben war. Die VersuchsteilnehmerInnen wurden gefragt, von wem der Text verfasst sein könnte wobei Journalist/Redakteur beim Kurier, unabhängiger Experte zum Thema, externes Unternehmen sowie Sonstiges zur Auswahl standen. Anschließend galt es, den Autor des Textes anhand von Eigenschaften und Aussagen zu bewerten.

Es wurde danach das *Leseverhalten hinsichtlich der Tageszeitung Kurier* und die vermutete *Reichweite des zuvor gelesenen Textes* abgefragt. Die Reichweite bezog sich auf den prozentuellen Anteil der österreichischen Bevölkerung, wobei der Prozentsatz sowohl eingetragen als auch mit einem Schieberegler⁶⁶ bestimmt werden konnte. Zum Abschluss dieses Teilbereichs gab es die Möglichkeit, Anmerkungen zum Stimulusmaterial einzutragen.

Im nächsten Abschnitt wurden die *Medienskepsis* sowie das *Beeinflussungspotenzial* wie zuvor für die Medien allgemein nun *hinsichtlich des gelesenen Textes* sowie die *wahrgenommene Persuasionsabsicht* und die *Medienkompetenz* erhoben.

⁶⁶ Der Schieberegler konnte nicht in die Druckversion des Fragebogens (siehe Anhang, Kapitel B.3) eingebunden werden, war jedoch in der Onlineversion ersichtlich.

Im nächsten Fragenteil wurden die *soziodemografischen Daten* Geschlecht, Alter, berufliche Tätigkeit, höchste abgeschlossene Bildung und monatliches Bruttoeinkommen erhoben. Die VersuchsteilnehmerInnen wurden zudem gefragt, ob sie sich an die Teilnahme an Studie 1 erinnern können. Personen, die dies bejahten, waren aus der späteren Analyse auszuschließen. Zur freiwilligen Teilnahme am Gewinnspiel wurde schließlich die E-Mail-Adresse erhoben. Abschließend erfolgte ein ausführliches Debriefing, bei dem die VersuchsteilnehmerInnen darüber aufgeklärt wurden, dass sie Teil eines Experiments waren und die präsentierten Stimulusmaterialien frei erfunden und so nie erschienen sind.

6.1.4 Messung

Die aus den Hypothesen bekannten Variablen werden in folgenden Kapiteln im Detail erläutert. Wenn nicht anders angegeben, waren die zur Datenerhebung verwendeten Skalen stets siebenstufig und reichten je nach Variable von -3 bis 3 (z.B. -3 = „negativ“; 3 = „positiv“) oder 1 bis 7 (z.B. 1 = „stimme gar nicht zu“; 7 = „stimme voll und ganz zu“). Um es den VersuchsteilnehmerInnen einfach zu machen, wurden die Skalen im Fragebogen immer von -3 bis 3 dargestellt, zum Teil aber eben intern von 1 bis 7 kodiert. Die siebenstufige Skala sollte die VersuchsteilnehmerInnen nicht zu einer tendenziellen Antwort zwingen und das zum Ausdruck bringen einer womöglich vorhandenen Meinungslosigkeit oder die Einschätzung genau zwischen beiden Extremen ermöglichen.

Zu beachten ist, dass die wie folgt verwendeten Ergebnisse zu den Variablen deskriptiver Natur sind und ohne Berücksichtigung ihrer Beziehungen zueinander keinen Erklärungsgehalt haben.

Experimentalbedingungen und Medienwahrnehmung

Die *Experimentalbedingungen* als unabhängige Variablen sind durch das unterschiedliche Stimulusmaterial bedingt. Die gezeigten Medieninhalte unterschieden sich durch 1) die Überschrift und Bildsprache sowie 2) Präsenz bzw. Absenz eines Autors inklusive Foto und Beschreibung zur Person. Die

Zuteilung erfolgte hierbei nach dem Zufallsprinzip. Tabelle 25 stellt die Aufteilung der Stichprobe auf die Experimentalbedingungen dar:

Tabelle 25: Zuteilung der Stichprobe auf die Experimentalbedingungen (n = 296)

	ohne Autor	mit Autor	Gesamt
neutrale Überschrift und Bildsprache	66 (22.3 %)	85 (28.7 %)	151 (51 %)
negative Überschrift und Bildsprache	78 (26.4 %)	67 (22.6 %)	145 (49 %)
Gesamt	144 (48.6 %)	152 (51.4 %)	296 (100 %)

Mit Studie 1 konnten bisherige Forschungsergebnisse zur Wahrnehmung von Advertorials (Erjavec & Poler Kovačič, 2010, S. 91 f.; B. H. Kim et al., 2001, S. 265) untermauert werden. Aufgrund ihrer redaktionellen Aufmachung, werden diese Medieninhalte nicht immer korrekt als werblich wahrgenommen. Daher wurde auch in Studie 2 die *Wahrnehmung des Medieninhalts* erhoben. Hierzu wurden die VersuchsteilnehmerInnen gefragt, ob es sich beim zuvor gelesenen Text um einen redaktionellen Bericht ($n = 132$) oder um eine bezahlte Einschaltung, also um Werbung ($n = 164$) handelte. Da das Stimulusmaterial für alle Gruppen als Advertorial mit entsprechender Kennzeichnung gestaltet worden war, haben dieses 55.4 % ($n = 296$) der VersuchsteilnehmerInnen korrekt bewertet.

Kognitives und affektives Involvement

Das *kognitive Involvement* wurde als unabhängige Variable wie in Studie 1 nach Matthes und Beyer (2015, S. 20) anhand der persönlichen Wichtigkeit der Impfdebatte und des Interesses am Thema gemessen. Die VersuchsteilnehmerInnen wählten zwischen -3 = „überhaupt nicht wichtig“ bzw. „interessiert mich überhaupt nicht“ bis 3 = „besonders wichtig“ bzw. „interessiert mich sehr“. Tatsächlich war die Skala von 1 bis 7 kodiert. Es wurde ein Index (*Cronbachs* $\alpha = .80$) für das kognitive Involvement gebildet (1 = „geringes kognitives Involvement“ bis 7 = „hohes kognitives Involvement“) wobei die VersuchsteilnehmerInnen im Schnitt ein hohes Involvement aufwiesen ($M = 5.31$, $Mdn = 5.5$, $SD = 1.31$, $n = 296$).

Das *affektive Involvement* wurde ebenfalls wie in Studie 1 nach Matthes und Beyer (2015, S. 20) erhoben. Gemessen wurde die Intensität der ins Deutsche übersetzten Emotionen⁶⁷ „Angst“ ($M = 3.29$, $Mdn = 3$, $SD = 1.87$, $n = 296$), „Wut“ ($M = 3.11$, $Mdn = 4$, $SD = 1.94$, $n = 296$), „Besorgnis“ ($M = 4.07$, $Mdn = 4$, $SD = 1.86$, $n = 296$), „Hoffnung“ ($M = 4.55$, $Mdn = 5$, $SD = 1.67$, $n = 296$) und „Zufriedenheit“ ($M = 4.38$, $Mdn = 4$, $SD = 1.67$, $n = 296$) erhoben. Die VersuchsteilnehmerInnen gaben an, wie stark sie diese Emotionen empfinden (-3 = „überhaupt nicht“ bis 3 = „sehr stark“; intern kodiert von 1 bis 7), wenn sie an die Impfdebatte denken. Es wurden schließlich jeweils ein Index für das negative affektive Involvement („Angst“, „Wut“, „Besorgnis“, $Cronbachs\ \alpha = .80$, $M = 3.49$, $Mdn = 3.67$, $SD = 1.59$, $n = 296$) und positive affektive Involvement („Hoffnung“, „Zufriedenheit“, $Cronbachs\ \alpha = .73$, $M = 4.46$, $Mdn = 4.5$, $SD = 1.48$, $n = 296$) gebildet.

Beeinflussungspotenzial und Persuasionsabsicht

Das angenommene *Beeinflussungspotenzial* hinsichtlich der Impfdebatte wurde wie in Studie 1 für Medien allgemein und für den als Stimulusmaterial verwendeten Text als unabhängige Variable erhoben. Die VersuchsteilnehmerInnen gaben von -3 = „überhaupt nicht“ bis 3 = „sehr stark“ (intern kodiert von 1 bis 7) an, wie sehr sie den Medien allgemein bzw. dem Stimulusmaterial ein Beeinflussungspotenzial hinsichtlich der öffentlichen Meinung (Medien: $M = 5.80$, $Mdn = 6$, $SD = 1.11$, $n = 296$; Stimulus: $M = 4.74$, $Mdn = 5$, $SD = 1.35$, $n = 296$), der persönlichen Meinung (Medien: $M = 3.69$, $Mdn = 4$, $SD = 1.67$, $n = 296$; Stimulus: $M = 3.29$, $Mdn = 4$, $SD = 1.80$, $n = 296$) und der Meinung von Mitmenschen (Medien: $M = 4.97$, $Mdn = 5$, $SD = 1.27$, $n = 296$; Stimulus: $M = 4.38$, $Mdn = 5$, $SD = 1.45$, $n = 296$) zuschreiben.

Die *Persuasionsabsicht* hinter dem als Stimulus verwendeten Texts wurde als unabhängige Variable wie in Studie 1 anhand von sechs Aussagen⁶⁸ erhoben,

⁶⁷ Matthes & Beyer (2017, S. 20) verwendeten die Emotionen „fear“, „anger“, „anxiety“, „hope“ und „contentment“.

⁶⁸ „Der Text wurde veröffentlicht, um durch eine ausgewogene Darstellung der Realität Bürger zu informieren.“, „Der Text wurde veröffentlicht, um durch eine einseitig verzerrte Darstellung der Realität Bürger zu beeinflussen.“, „Der Text wurde von einem Journalisten verfasst.“, „Der Text

wobei die VersuchsteilnehmerInnen von -3 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 3 = „trifft völlig zu“ (intern kodiert von 1 bis 7) angaben, wie sehr die Aussagen ihrer Meinung nach zutreffen. Die Items 1, 3, 6 wurden rekodiert, sodass bei allen Items ein hoher Wert einer hohen Persuasionsabsicht entspricht und aus ihnen ein Index für die Persuasionsabsicht (*Cronbachs* $\alpha = .76$, $M = 4.03$, $Mdn = 4$, $SD = 1.19$, $n = 296$) gebildet.

Medienskepsis und Medienkompetenz

Wie Studie 1 zeigt, ist die *Medienskepsis* eine zentrale Variable zur Erklärung der *HMP*. Die *Medienskepsis* wurde als unabhängige Variable sowohl hinsichtlich der Medien allgemein als auch hinsichtlich des als Stimulus verwendeten Textes wie in Studie 1 anhand einer ins Deutsche übersetzten Skala von Choi et al. (2009, S. 64) bzw. Tsfaty (2003)⁶⁹ erhoben. Die VersuchsteilnehmerInnen gaben von -3 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 3 = „trifft völlig zu“ (intern kodiert von 1 bis 7) an, wie sehr sie folgenden Aussagen zustimmen: „Medien berichten (...)“ bzw. „Der Text berichtet fair und gerecht über das Thema.“, „Die Berichterstattung (...)“ bzw. „Der Text beinhaltet alle für die Impfdebatte relevanten Argumente.“, „Medien stellen (...)“ bzw. „Der Text stellt die Sachverhalte in der Impfdebatte genau dar.“, „Den Medien (...)“ bzw. „Dem Text kann man in der Berichterstattung über die Impfdebatte vertrauen.“. Die Erweiterung der Skala aus Studie 1 um das Item „Die Medienberichterstattung (...)“ bzw. „Der Text stellt das Thema Impfdebatte einseitig verzerrt dar.“ wurde beibehalten. Die Originalitems wurden schließlich so kodiert, dass ein hoher Wert einer hohen Medienskepsis entspricht. Aus den jeweils fünf Items wurden schließlich zwei Indices gebildet, die die Medienskepsis gegenüber Medien allgemein (*Cronbachs* $\alpha = .88$, $M = 4.69$, $Mdn = 4.80$, $SD = 1.16$, $n = 296$) und gegenüber den als Stimulusmaterial verwendeten Text (*Cronbachs* $\alpha = .89$, $M = 4.04$, $Mdn = 4$, $SD = 1.37$, $n = 296$) repräsentieren.

wurde von einem externen Unternehmen verfasst.“, „Der Text wurde vom Medium gegen Bezahlung oder aufgrund einer unentgeltlichen Gegenleistung veröffentlicht.“, „Der Text wurde vom Medium veröffentlicht, weil das Thema Impfen derzeit besonders bedeutend ist.“

⁶⁹ Choi et al. (2009, S. 64) erhoben die Medienskepsis anhand der Faktoren „perceived fairness“, „completeness in reporting“, „accuracy“ und „trustworthiness of the mainstream media“.

Die unabhängige Variable der *Medienkompetenz* wurde wie in Studie 1 basierend auf Vraga und Tully (2015, S. 431 f.) erhoben. Es wurden zu jenen Aspekten Aussagen formuliert, die die Medienkompetenz fördern⁷⁰. Die VersuchsteilnehmerInnen gaben von „-3 = stimme gar nicht zu“ bis „3 = stimme voll und ganz zu“ (intern kodiert von 1 bis 7) an, wie sehr sie den Aussagen zustimmen. Die Items 2 und 4 wurden rekodiert, sodass ein hoher Wert einer hohen Medienkompetenz entspricht und aus ihnen ein Index für die Medienkompetenz (*Cronbachs* $\alpha = .50$, $M = 5.17$, $Mdn = 5.33$, $SD = .76$, $n = 296$) gebildet. Die geringe Reliabilität wird hier bewusst ignoriert, da sich die Medienkompetenz aus unterschiedlichen Faktoren zusammensetzt, die nicht zwingend gemeinsam erfüllt werden müssen.

Bewertung des Medieninhalts, der Überschrift und Bildsprache, persönliche Einstellung und Hostile Media Perception

Für die Berechnung der *HMP* sind die *Bewertung des Medieninhalts* und die eigene *Einstellung* zum Thema relevant. Die VersuchsteilnehmerInnen beurteilten wie das Thema Impfen im Medieninhalt von -3 = „negativ“ über 0 = „neutral“ bis 3 = „positiv“ dargestellt wird. Durchschnittlich wurde dem Medieninhalt eine positive Tendenz zugeschrieben ($M = 1.50$, $Mdn = 2$, $SD = 1.34$, $n = 296$). Anders als in Studie 1 wurde die Fragestellung zusätzlich geringfügig adaptiert verwendet, um die Bewertung der Überschrift und des Fotos im Medieninhalt zu erheben: „Denken Sie, dass die Headline (...)“ bzw. „(...) das Foto im eben gelesenen Medienbericht das Thema Impfen negativ, neutral oder positiv darstellt?“. Auch der Überschrift ($M = .96$, $Mdn = 1$, $SD = 1.38$, $n = 296$) und dem im Medieninhalt ersichtlichen Foto ($M = .78$, $Mdn = .5$, $SD = 1.70$, $n = 296$) wurde eine zumindest leicht positive Tendenz zugeschrieben. Anzunehmen ist, dass vor allem die Bewertung des Medieninhalts, der Überschrift und der Bildsprache von einer der Experimentalbedingungen beeinflusst werden.

⁷⁰ „Zeitungsberichte haben die Aufgabe Bürger zu informieren.“, „Zeitungsberichte haben die Aufgabe Bürger zu beeinflussen.“, „JournalistInnen versuchen möglichst vollständig unterschiedliche Standpunkte darzustellen.“ „JournalistInnen werden in ihrer Berichterstattung von außen (z.B. von Unternehmen oder politischen Parteien) beeinflusst.“, „Bezahlte Werbeanzeigen müssen per Gesetz als solche ersichtlich oder gekennzeichnet sein.“, „Die persönliche Meinung kann beeinflussen, wie Zeitungsberichte wahrgenommen und verstanden werden.“

Wie erwähnt braucht es zur Berechnung der *HMP* auch die persönliche *Einstellung*. Diese wurde mit 14 Aussagen das Impfen betreffend⁷¹ erhoben. Die VersuchsteilnehmerInnen gaben von -3 = „stimme gar nicht zu“ bis 3 = „stimme voll und ganz zu“ an, wie sehr sie den Aussagen zustimmen. Die zweiten sieben Aussagen wurden rekodiert, sodass ein positiver Wert einer positiven Einstellung gegenüber dem Impfen entspricht. Aus den 14 Items wurde schließlich ein Index (*Cronbachs* $\alpha = .89$) gebildet, der die Einstellung dem Impfen gegenüber von -3 = „negativ“ bis 3 = „positiv“ darstellt ($M = .46$, $Mdn = .5$, $SD = 1.11$, $n = 296$).

Da die Berechnung der *HMP* in Studie 1 in Anlehnung an Barnidge und Rojas (2014), Gunther und Christen (2002) sowie Gunther et al. (2001) zu aussagekräftigen Ergebnissen führte, wurde diese beibehalten – also der Absolutwert der Differenz zwischen der *Bewertung des Medieninhalts* und der *persönlichen Einstellung* errechnet. Je höher der Wert, desto stärker weicht die Wahrnehmung von der eigenen Einstellung ab und desto stärker trat somit die *HMP* auf. Es konnte in der Stichprobe eine leichte gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung beobachtet werden ($M = 1.66$, $Mdn = 1.5$, $SD = 1.10$, $n = 296$). Die errechnete *HMP* schwankt zwischen 0 und 5.6.

Bewertung des Kommunikators

Zur *Bewertung des Kommunikators* wurden die in der Kommunikatorforschung relevanten Eigenschaften Kompetenz und Glaubwürdigkeit (Wirth, 1999), Macht (Seiter & Gass, 2004) sowie Sympathie, Identifikation, Ähnlichkeit und Attraktivität (Bower & Landreth, 2001) herangezogen. Die VersuchsteilnehmerInnen wurden

⁷¹ „Impfen schützt bestmöglich vor gefährlichen Krankheiten.“, „Impfen schützt Menschen in der Umgebung der geimpften Person.“, „Impfen kann Epidemien eingrenzen oder sogar verhindern.“, „Die Risiken des Impfens sind minimal, da schwere Nebenwirkungen nur selten auftreten.“, „Impfen kann Krankheiten vollkommen ausrotten.“, „Impfstoffe gehören zu den sichersten Arzneimitteln.“, „Impfen ist Kinderrecht.“, „Impfungen können schwere Nebenwirkungen verursachen.“, „Langzeitfolgen sind bisher nicht untersucht.“, „Impfstudien werden nur von Impfstoffherstellern gemacht.“, „Impfstudien mit negativen Ergebnissen werden nicht veröffentlicht.“, „Kinderkrankheiten sind bei gesunden Kindern ungefährlich.“, „Durch Unterdrückung akuter Krankheiten durch das Impfen kommt es zu einer Zunahme chronischer Erkrankungen.“, „Das Durchmachen von Kinderkrankheiten in der Kindheit schützt vor schweren Erkrankungen im Erwachsenenalter.“

gebeten, den Autor anhand je zwei gegensätzlicher Attribute bzw. Aussagen⁷² zwischen -3 und 3 zu bewerten (intern von 1 bis 7 kodiert), wobei der Faktor Macht nochmals in Bedeutung und Einfluss unterteilt wurde. Folgende Tabelle 26 fasst die durchschnittliche Bewertung des Autors zusammen.

Tabelle 26: Bewertung des Autors (n = 296)

	<i>M</i>	<i>Mdn</i>	<i>SD</i>
Bewertung Autor Kompetenz	5	5	1.58
Bewertung Autor Vertrauenswürdigkeit	4.74	5	1.51
Bewertung Autor Attraktivität	4.69	4	1.3
Bewertung Autor Sympathie	4.75	4	1.44
Bewertung Autor Identifikation	4.15	4	1.59
Bewertung Autor Ähnlichkeit	3.89	4	1.427
Bewertung Autor Bedeutung	4.56	5	1.65
Bewertung Autor Einfluss	4.87	5	1.48

Entsprechend der diesbezüglich formulierten Hypothesen und weil bestimmte Eigenschaften höchstsignifikant mittelstark positiv korrelieren (siehe hierzu die Interkorrelationstabelle im Anhang, Kapitel B.4) wurden diese Variablen wie folgt zu Indices zusammengefasst: Aus Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit (*Cronbachs* $\alpha = .78$) wurde der Index Bewertung Autor Glaubwürdigkeit gebildet ($M = 4.87$, $Mdn = 5$, $SD = 1.40$, $n = 296$), aus Attraktivität und Sympathie (*Cronbachs* $\alpha = .85$) der Index Bewertung Autor Liking ($M = 4.72$, $Mdn = 4.5$, $SD = 1.28$, $n = 296$), aus Identifikation und Ähnlichkeit (*Cronbachs* $\alpha = .77$) der gleichnamige Index Bewertung Autor Ähnlichkeit ($M = 4.02$, $Mdn = 4$, $SD = 1.36$, n

⁷² „fachlich nicht kompetent“ bis „fachlich kompetent“ = Kompetenz, „wenig vertrauenswürdig“ bis „sehr vertrauenswürdig“ = Vertrauenswürdigkeit, „unattraktiv“ bis „attraktiv“ = Attraktivität, „unsympathisch“ bis „sympathisch“ = Sympathie, „Ich kann mich mit dem Autor nicht identifizieren.“ bis „Ich kann mich mit dem Autor identifizieren.“ = Identifikation, „Der Autor ist mir nicht ähnlich.“ bis „Der Autor ist mir ähnlich.“ = Ähnlichkeit, „Der Autor nimmt in der Impfdebatte keine wichtige Rolle ein.“ bis „Der Autor nimmt in der Impfdebatte eine wichtige Rolle ein.“ = Bedeutung, „Der Autor ist nicht in der Lage, die Impfdebatte zu beeinflussen.“, „Der Autor ist in der Lage, die Impfdebatte zu beeinflussen.“ = Einfluss.

= 296) und aus Bedeutung und Einfluss (*Cronbachs* $\alpha = .70$) der Index Bewertung Autor Macht ($M = 4.72$, $Mdn = 5$, $SD = 1.38$, $n = 296$).

Kontroll- und soziodemografische Variablen

Als zusätzliche Kontrollvariable wurde die *vermutete Reichweite* des Stimulusmaterials erhoben. Die VersuchsteilnehmerInnen gaben an, wie viel Prozent der österreichischen Bevölkerung ihrer Meinung nach den als Stimulus verwendeten Text gelesen haben ($M = 22.02$, $Mdn = 15$, $SD = 19.08$, $n = 296$).

Weitere Kontrollvariablen sind zugleich soziodemografische Variablen. Erhoben wurden das *Geschlecht* (69.6 % weiblich, $n = 296$) durch Auswahl und das *Alter* ($M = 35.43$, $Mdn = 31$, $SD = 10.76$, $n = 291$) durch Eingabe. Die *berufliche Tätigkeit* ($n = 292$) wurde anhand der Kategorien „selbstständige Tätigkeit“ (11.3 %), „Arbeiter/in“ (1.7 %), Angestellte/r“ (68,5 %), „Lehrling“ (0 %), „Schüler/in“ (0 %), „Student/in“ (9.2 %), „ausschließlich haushaltsführend“ (1 %), „Pensionist/in“ (5.1 %) und „arbeitssuchend“ (3.1 %) vorgegeben. Die Bildung wurde anhand der höchsten abgeschlossenen Bildung in folgenden Kategorien erhoben ($n = 293$): „kein Pflichtschulabschluss“ (0 %), „allgemeine Pflichtschule“ (.7 %), „Lehre“ (14 %), „Fachschule“ (7.2 %), „allgemeine bildende höhere Schule“ (16 %), „hochschulverwandte Ausbildung“ (6.4 %), „Hochschule oder Universität“ (55,6 %) vorgegeben. Die Variable Bildung wurde wie folgt rekodiert ($n = 293$): kein Pflichtschulabschluss“, „allgemeine Pflichtschule“ und „Lehre“ = niedriges Bildungsniveau (14.7 %), „Fachschule“, und „allgemeine bildende höhere Schule“ = mittleres Bildungsniveau (23 %) sowie „hochschulverwandte Ausbildung“ und „Hochschule oder Universität“ = hohes Bildungsniveau (61,5 %).

Das Einkommen wurde anhand des monatlichen Bruttoeinkommens (in elf Kategorien von „unter € 500“, danach in 500er-Schritte bis „mehr als € 5.000“) erhoben und letztendlich auf fünf Gruppen reduziert ($n = 288$) reduziert: bis € 1.000 = „sehr niedriges Einkommen“ (14.6 %), € 1.001 bis € 2.000 = „niedriges Einkommen“ (22.6 %), € 2.001 bis € 3.000 = „mittleres Einkommen“ (33.3 %), € 3.001 bis € 4.000 = „hohes Einkommen“ (17 %), ab € 4001 = „sehr hohes Einkommen“ (12.5 %).

6.1.5 Pretests

Im November 2017 wurde der Fragebogen eines Pretests mit 14 Personen unterzogen. Aus den Feedbacks konnte geschlossen werden, dass die angegebene Bearbeitungszeit von 15 Minuten durchaus realistisch veranschlagt war. Das Ziel, die Befragungssituation im Vergleich zu Studie 1 zu verkürzen, wurde demnach erreicht. Die Pretest-Teilnehmer wiesen auf Rechtschreib- und Tippfehler hin, was eine erneute und genaue Korrektur des Fragebogens zur Folge hatte. Ansonsten gab es den Fragebogen betreffend keine weiteren Kritikpunkte. Die Pretest-TeilnehmerInnen beschrieben die Fragen als verständlich formuliert und den Fragebogen als logisch aufgebaut. Es traten zudem auch keine Probleme insbesondere hinsichtlich der Darstellung des Stimulusmaterials auf. Nur jene fünf Pretest-TeilnehmerInnen, die auch schon in Studie 1 am Pretest teilgenommen haben, vermuteten, dass es sich nun auch hier um eigens für die Befragung konstruierte Medieninhalte handelt. Wie bereits erwähnt wird eben deshalb die Teilnahme an Studie 1 kontrolliert und bei der Datenbereinigung berücksichtigt.

6.1.6 Durchführung, Datenbereinigung und Stichprobe

Der finale Fragebogen wurde Anfang Dezember 2017 aktiviert und die Akquise der VersuchsteilnehmerInnen gestartet. Es wurde hierzu ein rund 3.000 Adressen umfassender E-Mail-Verteiler, das soziale Netzwerk Facebook sowie ein im Bekanntenkreis gestartetes Schneeballsystem genutzt. Diese Vorgehensweise brachte bis in den März hineinlaufend zusätzliche TeilnehmerInnen, sodass der Fragebogen bis Ende März 2018 und somit rund dreieinhalb Monate online belassen wurde. In diesem Zeitraum klickten 1138 Personen auf den Link. Vollständig und in einer realistischen Zeit (mindestens 10 Minuten) ausgefüllt haben den Fragebogen 319 Personen. Es wurden zudem jene Personen aus der Stichprobe entfernt, die angaben, sich an die Teilnahme an Studie 1 zu erinnern.

Da die HMP aus der Bewertung des Medieninhalts und der Einstellung errechnet wurde, wurden zudem 16 Fälle aus dem Sample entfernt, bei denen ein ungewöhnlicher Zusammenhang dieser Variablen (*Anomalieindex* > 2) festgestellt wurde und die auch grafisch als Ausreißer identifiziert werden konnten. Das

letztendlich für die Hypothesenprüfung verwendete Sample umfasste daher 296 Personen, darunter 206 Frauen (69.6 %) und 90 Männer (30.4 %) ($n = 296$). Den hohen Frauenanteil gilt es bei der Ergebnisinterpretation zu berücksichtigen. Das Alter der VersuchsteilnehmerInnen reicht von 19 bis 73 Jahren ($M = 35.43$, $Mdn = 31$, $SD = 1.9$, $n = 291$). Mehr als zwei Drittel der TeilnehmerInnen sind Angestellte (68.5 %) und je rund ein Zehntel selbstständig (11.3 %) oder StudentInnen (9.1 %) ($n = 292$). ArbeiterInnen, ausschließlich Haushaltsführende, Arbeitssuchende und Lehrlinge kommen in der Stichprobe nur vereinzelt oder gar nicht vor. Diese Stichprobenzusammensetzung ist auch am Bildungsrad erkennbar ($n = 293$): So verfügen 14.7 % über ein niedriges Bildungsniveau, 23.2 % über ein mittleres Bildungsniveau und 62.1 % über ein hohes Bildungsniveau. Dies gilt es bei der Ergebnisdiskussion zu berücksichtigen, wenngleich Studie 1 zeigt, dass die Bildung keinen nachweisbaren Effekt auf das Auftreten der HMP hat. Hinsichtlich des Einkommens ($n = 288$) verfügen 14.6 % über ein sehr niedriges, 22,6 % über ein niedriges, 33.3 % über ein mittleres, 17 % über ein hohes und 12.5 % über ein sehr hohes Einkommen.

6.2 Ergebnisse

Anhand der Studie 2 sollten Faktoren identifiziert werden, die im Fall von werblichen Medieninhalten (hier am Beispiel von Advertorials) bewusst manipuliert werden können, um ein Auftreten der HMP zu unterbinden bzw. die Stärke des Effekts zu verringern. Die theoretischen Grundlagen sowie der bisherige Forschungsstand legten schließlich nahe, dass die medialen Schlüsselreize Überschrift und Bildsprache sowie der Autor des Medieninhalts respektive der Kommunikator und dessen Eigenschaften aus RezipientInnensicht als eben solche Faktoren zu betrachten sind. Unabdingbar war für die Durchführung der Studie 2, dass die HMP auch bei werblichen Medieninhalten auftritt, was in Studie 1 nachgewiesen werden konnte. Für die Auswahl der Kontrollvariablen wurde eine Interkorrelationstabelle mit den wichtigsten Variablen erstellt (siehe hierzu Kapitel B.4 im Anhang).

6.2.1 Hostile Media Perception und dessen Einflussfaktoren

In einem ersten Schritt ist zu zeigen, dass die HMP in der Stichprobe beobachtet werden konnte. Bereits bei der Beschreibung der Messverfahren wurde darauf hingewiesen, dass durchschnittlich eine leichte HMP ($M = 1.66$, $Mdn = 1.5$, $SD = 1.10$, $n = 296$) vorliegt. Mittels linearer Regression wurde zudem der Einfluss der unabhängigen Variablen auf die HMP analysiert, um die für die Hypothesenprüfung zu kontrollierenden Variablen zu identifizieren. Tabelle 27 stellt die entsprechenden Ergebnisse dar.

Modell 1 umfasst einerseits die in der HMP-Forschung zentralen Variablen (kognitives sowie positives und negatives affektives Involvement, Medienskepsis gegenüber Medien und gegenüber dem Medieninhalt), die beiden Experimentalbedingungen (Ausrichtung des Stimulus und Präsenz des Autors) sowie als Kontrollvariablen Medienkompetenz, Geschlecht, Alter und Bildung. Die Ergebnisse zeigen, dass das kognitive ($b = .332$, $t(288) = 7.574$, $p \leq .001$) und negative affektive Involvement höchstsignifikant ($b = .118$, $t(288) = 3.388$, $p \leq .001$) sowie das positive affektive Involvement signifikant ($b = -.078$, $t(288) = 2.070$, $p \leq .001$) die HMP beeinflussen. Je höher das kognitive und negative affektive Involvement, desto stärker bzw. je höher das positive affektive Involvement, desto schwächer tritt der Effekt auf. Die Medienskepsis gegenüber den Medien ($b = .206$, $t(288) = 4.070$, $p \leq .001$) und dem Medieninhalt ($b = .276$, $t(288) = 6.243$, $p \leq .001$) haben ebenso einen höchstsignifikanten Einfluss auf das Auftreten der HMP. Je stärker die Medienskepsis, desto stärker tritt auch die HMP auf. Es konnte vorerst kein direkter Einfluss der durch die Experimentalbedingungen gegebenen Variablen, Valenz der Überschrift und Bildsprache ($b = -.138$, $t(288) = -1.345$, $p = .18$) sowie Präsenz des Autors ($b = -.044$, $t(288) = -.432$, $p = .666$), auf die HMP nachgewiesen werden. Für die Kontrollvariablen Medienkompetenz ($b = .017$, $t(288) = .242$, $p = .809$), Alter ($b = .007$, $t(288) = 1.425$, $p = .155$) und Bildung ($b = .026$, $t(288) = .355$, $p = .723$) konnte kein signifikanter Einfluss auf die HMP nachgewiesen werden. Lediglich das Geschlecht ($b = .215$, $t(288) = 1.821$, $p = .07$) hat einen tendenziell signifikanten Einfluss, wobei entsprechend der Ergebnisse die HMP bei Männern stärker auftritt. Das Modell 1 besitzt eine Vorhersagegüte von $R^2_{\text{kor.}} = .40$, $F(11, 277) = 18.159$, $p \leq .001$.

In Modell 2 wurden zusätzlich die das wahrgenommene Beeinflussungspotenzial betreffenden Variablen, die wahrgenommene Persuasionsabsicht, die vermutete Medienreichweite und die Medienwahrnehmung als redaktionell oder werblich aufgenommen. Die Ergebnisse zeigen, dass weder das Beeinflussungspotenzial der Medien hinsichtlich öffentlicher Meinung ($b = .054$, $t(288) = .968$, $p = .334$), persönlicher Meinung ($b = .025$, $t(288) = .605$, $p = .565$) und der Meinung von Mitmenschen ($b = -.016$, $t(288) = -.281$, $p = .779$) bzw. das Beeinflussungspotenzial des Medieninhalts hinsichtlich öffentlicher Meinung ($b = -.009$, $t(288) = -.178$, $p = .859$), persönlicher Meinung ($b = -.044$, $t(288) = -1.056$, $p = .292$) und der Meinung von Mitmenschen ($b = .094$, $t(288) = 1.579$, $p = .115$) noch die wahrgenommene Persuasionsabsicht ($b = .006$, $t(288) = .082$, $p = .934$), die Medienreichweite ($b = .003$, $t(288) = .932$, $p = .352$) oder die Medienwahrnehmung als redaktionell oder werblich ($b = .109$, $t(288) = .748$, $p = .455$) die HMP erklären. Im Vergleich zu Modell 1 ist in Modell 2 der Einfluss des negativen affektiven Involvements auf die HMP nur hochsignifikant ($b = .109$, $t(288) = 3.078$, $p \leq .01$) und jener des positiven affektiven Involvements nur noch tendenziell signifikant ($b = -.068$, $t(288) = -1.738$, $p = .083$). Für das Geschlecht konnte nun ein signifikanter Einfluss nachgewiesen werden ($b = .242$, $t(288) = 1.971$, $p \leq .05$). Alle weiteren Variablen bleiben hinsichtlich ihrer Signifikanz und Effektstärke weitestgehend konstant. Das Modell 2 besitzt eine Vorhersagegüte von $R^2_{\text{kor.}} = .40$, $F(20, 268) = 10.434$, $p \leq .001$.

Tabelle 27: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch kognitives und affektives Involvement, Medienskepsis, Beeinflussungspotenzial, Persuasionsabsicht und Experimentalbedingungen (n = 288)

Variable	HMP			$R^2_{\text{kor.}}$
	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	
Modell 1				.40
kognitives Involvement	.33	.04	.40***	
neg. affektives Involvement	.12	.04	.17***	
pos. affektives Involvement	-.08	.04	-.11*	
Medienskepsis gegenüber Medien	.21	.05	.22***	
Medienskepsis gegenüber Stimulus	.28	.04	.34***	
Valenz von Überschrift und Bildsprache	-.14	.10	-.06	
Präsenz des Autors	-.04	.10	-.02	
Medienkompetenz	.02	.07	.01	
Geschlecht	.22	.12	.09	
Alter	.01	.01	.07	
Bildung	.03	.08	.02	
Modell 2				.40
kognitives Involvement	.32	.05	.39***	
neg. affektives Involvement	.11	.04	.16**	
pos. affektives Involvement	-.07	.04	-.10	
Medienskepsis gegenüber Medien	.19	.06	.20***	
Medienskepsis gegenüber Stimulus	.26	.05	.32***	
Valenz von Überschrift und Bildsprache	-.13	.11	-.06	
Präsenz des Autors	-.05	.10	-.02	
Beeinflussungspotenzial Medien (öffentliche Meinung)	.06	.06	.06	
Beeinflussungspotenzial Medien (persönliche Meinung)	.03	.04	.04	
Beeinflussungspotenzial Medien (Meinung von Mitmenschen)	-.02	.06	-.02	
Beeinflussungspotenzial Medieninhalt (öffentliche Meinung)	-.01	.05	-.01	
Beeinflussungspotenzial Medieninhalt (persönliche Meinung)	-.04	.04	-.07	
Beeinflussungspotenzial Medieninhalt (Meinung von Mitmenschen)	.09	.06	.12	
Persuasionsabsicht	.01	.07	.01	
Medienreichweite	.00	.00	.05	
Medienwahrnehmung (redaktionell oder Werbung)	.11	.15	.05	
Medienkompetenz	.03	.07	.02	
Geschlecht	.24	.12	.10*	
Alter	.01	.01	.05	
Bildung	.04	.08	.03	

Anmerkung: * $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$

Die Ergebnisse zeigen, dass die zentralen Annahmen zur HMP auch in Studie 2 weitestgehend nachgewiesen werden konnten. Je stärker das kognitive Involvement und je höher die Medienskepsis sowohl hinsichtlich der Medien allgemein als auch hinsichtlich des konkreten Medieninhalts, desto stärker ist auch die gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung. Diese Variablen gilt es daher zwingend bei allen noch folgenden Analysen zu berücksichtigen.

Hinsichtlich des affektiven Involvements unterscheiden sich die Ergebnisse aus Studie 2 von jenen aus Studie 1 deutlich: Während in Studie 1 beim negativen affektiven Involvement ein HMP-hemmender Effekt nachgewiesen wurde, zeigt sich hier nun ein HMP-fördernder Effekt. Hinsichtlich des positiven affektiven Involvements konnte in Studie 1 kein Einfluss auf die HMP nachgewiesen werden. In Studie 2 ist es hingegen ein HMP-hemmender Effekt. Es ist denkbar, dass mitunter die Thematik des Medieninhalts den Effekt des affektiven Involvements auf die HMP bedingt. Diese Annahme gilt es in der Ergebnisdiskussion ausführlich zu begründen. Angesichts der hier nun vorliegenden Ergebnisse ist sowohl positives wie auch negatives affektives Involvement in allen weiteren Analysen zu berücksichtigen.

Die unterschiedlichen Dimensionen des wahrgenommenen Beeinflussungspotenzials, die Persuasionsabsicht und die Wahrnehmung des Medieninhalts (redaktionell oder werblich) zeigen in Studie 2 keinen signifikanten Einfluss auf die HMP. Es ist anzunehmen, dass wie in Studie 1 gezeigt, diese Faktoren erst über die Medienskepsis indirekt das HMP beeinflussen. Ein HMP-fördernder Effekt durch die vermutete Medienreichweite konnte wie auch in Studie 1 nicht nachgewiesen werden. Diese Variablen werden in den folgenden Analysen zwar berücksichtigt, aber nur in die Ergebnispräsentation mitaufgenommen, falls ihnen doch ein signifikanter Effekt auf die HMP nachgewiesen werden kann.

Von den soziodemografischen Variablen konnte lediglich für das Geschlecht ein signifikanter Einfluss auf das Auftreten der HMP nachgewiesen werden, weshalb dieses in den Folgeanalysen zu berücksichtigen ist. Aber auch Alter, Bildung und Medienkompetenz sollen als Kontrollvariablen berücksichtigt werden.

Was nun die durch die Experimentalbedingungen bedingten Variablen betrifft (Valenz von Überschrift und Bildsprache, Präsenz des Autors) konnte kein direkter

Effekt auf die HMP nachgewiesen werden. Vorerst spricht das noch nicht gegen die getroffenen Hypothesen, da weder die Valenz von Überschrift und Bildsprache noch die Präsenz des Autors das HMP direkt beeinflussen müssen. Vielmehr wird angenommen, dass die zentralen Schlüsselreize (Überschrift und Bildsprache) die Bewertung des Medieninhalts (Valenz) lenken und vielmehr die Beurteilung des Autors durch die RezipientInnen relevant für die HMP ist als dessen bloße Präsenz im Medieninhalt. Die Richtigkeit eben dieser Vermutungen gilt es nun bei der Hypothesenprüfung in den folgenden Kapiteln nachzuweisen.

6.2.2 Mediale Schlüsselreize als Einflussfaktoren der Medienwahrnehmung

Wie im vorangegangenen Kapitel bereits gezeigt wurde, haben die medialen Schlüsselreize Überschrift und Bildsprache wie erwartet keinen direkten Effekt auf die HMP. Vielmehr geht Hypothese H4 auch davon aus, dass sich die Medienwahrnehmung des gesamten Medieninhalts in jene Richtung verschiebt, die die Gestaltung des Medieninhalts durch Überschrift und Bildsprache vermuten lässt. Als AV ist daher in folgenden Analysen nicht die HMP heranzuziehen, sondern eben die Bewertung des Medieninhalts hinsichtlich seiner Valenz, aus der sich unter Berücksichtigung der Einstellung die HMP errechnet.

Tabelle 28 stellt die Ergebnisse der hierzu durchgeführten Regressionsanalyse dar, um den Einfluss der Ausrichtung des Medieninhalts bedingt durch die Schlüsselreize Überschrift und Bildsprache nachzuweisen. Kontrolliert wurden die Präsenz des Autors als zweite Experimentalbedingung, die Einstellung, das kognitive sowie positive und negative affektive Involvement, die Medienskepsis gegenüber den Medien und dem Medieninhalt, Medienkompetenz sowie Geschlecht, Alter und Bildung.

Modell 1 zeigt, dass die Valenz des Medieninhalts bedingt durch Überschrift und Bildsprache (0 = neutrale Überschrift und Bildsprache, 1 = negative Überschrift und Bildsprache) einen signifikanten Einfluss auf die Bewertung des gesamten Medieninhalts hinsichtlich seiner Valenz hat ($b = -.369$, $t(288) = -2.408$, $p \leq .05$). Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die negativ hinsichtlich des Impfens gestalteten Schlüsselreize zu einer ebenso negativeren Bewertung des gesamten Medieninhalts führen. Beeinflusst wird die AV zudem durch kognitives ($b = .32$,

$t(288) = 4.741, p \leq .001$) sowie negatives affektives Involvement ($b = -.185, t(288) = -3.312, p \leq .001$) und durch die Medienskepsis gegenüber dem Medieninhalt ($b = .210, t(288) = 3.007, p \leq .01$). Während der Medieninhalt also mit zunehmendem Involvement und Medienskepsis gegenüber dem Medieninhalt positiver bewertet wird, wird er durch negatives emotionales Involvement negativer bewertet. Modell 1 hat eine Vorhersagegüte von $R^2_{\text{kor.}} = .12, F(12, 267) = 4.396, p \leq .001$.

Modell 2 wurde um die Bewertung der Überschrift und Bildsprache ergänzt, da nicht nur die Valenz der Schlüsselreize relevant ist, sondern auch, wie diese von RezipientInnen wahrgenommen werden. Die Ergebnisse zeigen, dass mit diesen beiden zusätzlichen Faktoren die Valenz des Medieninhalts bedingt durch Überschrift und Bildsprache keinen signifikanten Einfluss mehr auf die Bewertung des gesamten Medieninhalts hinsichtlich seiner Valenz hat ($b = -.15, t(288) = -1.008, p = .314$). Die Bewertung der Überschrift hat hingegen einen höchstsignifikanten ($b = .284, t(288) = 4.995, p \leq .001$) bzw. die Bewertung der Bildsprache einen hochsignifikanten Einfluss ($b = .128, t(288) = 2.594, p \leq .01$) auf die Bewertung des gesamten Medieninhalts. Je positiver Überschrift und Bildsprache wahrgenommen werden, desto positiver wird also auch der gesamte Medieninhalt wahrgenommen, wobei der Effekt bei der Überschrift stärker ist als bei der Bildsprache. Alle anderen Variablen aus Modell 1 bleiben hinsichtlich ihres Effekts in Modell 2 weitestgehend unverändert. Modell 2 hat eine Vorhersagegüte von $R^2_{\text{kor.}} = .25, F(14, 274) = 7.913, p \leq .001$.

Tabelle 28: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der Bewertung des Medieninhalts hinsichtlich seiner Valenz durch die Valenz von Überschrift und Bildsprache und deren Bewertung durch RezipientInnen (n = 288)

Variable	Bewertung des Medieninhalts (Valenz)			$R^2_{\text{kor.}}$
	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	
Modell 1				.12
Valenz von Überschrift und Bildsprache	-.37	.15	-.14*	
Präsenz des Autors	.22	.15	.08	
Einstellung	-.09	.11	-.08	
kognitives Involvement	.32	.07	.31***	
neg. affektives Involvement	-.19	.06	-.22***	
pos. affektives Involvement	-.02	.06	-.02	
Medienskepsis gegenüber Medien	-.04	-.08	-.04	
Medienskepsis gegenüber Stimulus	.21	.07	.21***	
Medienkompetenz	.17	.11	.10	
Geschlecht	-.17	.18	-.06	
Alter	-.00	.01	-.03	
Bildung	-.04	.11	-.02	
Modell 2				.25
Valenz von Überschrift und Bildsprache	-.15	.15	-.06	
Bewertung Überschrift	.28	.06	.29***	
Bewertung Bildsprache	.13	.05	.16**	
Präsenz des Autors	.07	.14	.02	
Einstellung	-.03	.10	-.02	
kognitives Involvement	.28	.06	.27***	
neg. affektives Involvement	-.16	.05	-.19**	
pos. affektives Involvement	-.04	.05	-.04	
Medienskepsis gegenüber Medien	-.03	.07	-.02	
Medienskepsis gegenüber Stimulus	.16	.07	.16*	
Medienkompetenz	.15	.10	.08	
Geschlecht	-.18	.16	-.06	
Alter	-.01	.01	-.10	
Bildung	-.11	.10	-.06	

Anmerkung: * $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$

Die Ergebnisse lassen nun darauf schließen, dass der Effekt der Schlüsselreize auf die Wahrnehmung des gesamten Medieninhalts erst dann eintritt, wenn diese entsprechend ihrer Valenz von RezipientInnen wahrgenommen werden. Es ist also von einem indirekten Effekt auszugehen, wobei die Valenz der Schlüsselreize deren Wahrnehmung beeinflusst und dies wiederum die Bewertung des gesamten Medieninhalts.

Um diese Annahme nachzuweisen wurde das in Abbildung 14 ersichtliche Strukturgleichungsmodell⁷³ ($n = 296$, $\Delta\chi^2 = 97.68$, $p \leq .001$; $CFI = .94$, $RMSEA = .05$, $PCLOSE = .39$) erstellt⁷⁴.

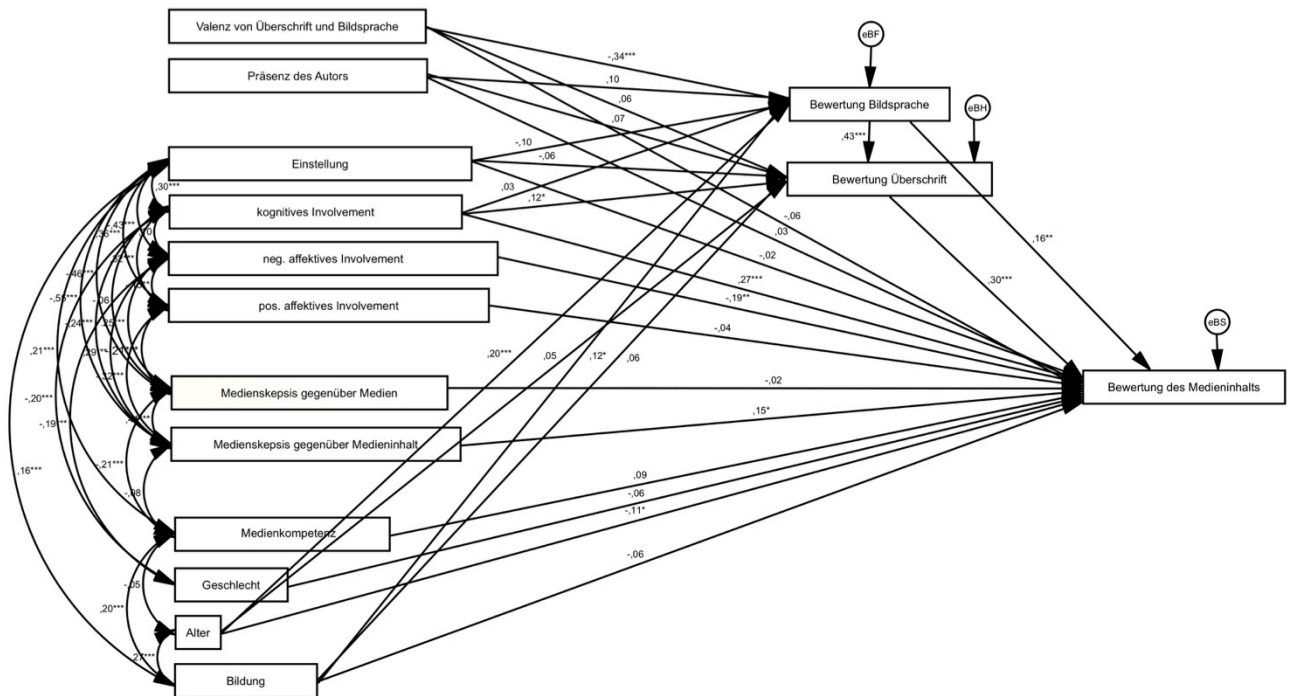


Abbildung 14: Strukturgleichungsmodell zur Erklärung der Bewertung des Medieninhalts anhand der indirekten Effekte der Valenz von Überschrift und Bildsprache ($n = 296$)

Das Modell zeigt, dass die Valenz der medialen Schlüsselreize (Überschrift und Bildsprache) keinen direkten Effekt auf die Bewertung des Medieninhalts hat ($b = -.16$, $\beta = -.06$, $p = .253$). Vielmehr ist es die Bewertung des Fotos ($b = .13$, $\beta = .16$, $p \leq .01$) und die der Überschrift ($b = .28$, $\beta = .30$, $p \leq .001$) hinsichtlich ihrer Ausrichtung, also ob die Schlüsselreize das Thema des Medieninhalts aus RezipientInnensicht positiv oder negativ darstellen, die hoch- bzw. höchstsignifikant die Bewertung des gesamten Medieninhalts beeinflussen. Der Effekt, den die Bewertung der Überschrift hat, ist hierbei stärker und signifikanter als der Effekt der Bewertung des Fotos. Der Medieninhalt wird also tendenziell in jene Richtung verzerrt wahrgenommen, die RezipientInnen auch in der Überschrift bzw. im Foto erkennen.

⁷³ Um das Modell zu bewerten, wurden folgende Kriterien herangezogen: confirmatory fit index (CFI), root mean square error of approximation (RMSEA) und p of close fit (PCLOSE).

⁷⁴ Die einzelnen Koeffizienten und Kovarianzen werden im Anhang in Kapitel B.5.1 dargestellt.

Ersichtlich ist zudem, dass die Valenz der medialen Schlüsselreize die Bewertung des gesamten Medieninhalts nicht direkt beeinflusst, aber einen höchstsignifikanten Effekt auf die Bewertung des Fotos hat ($b = -1.14$, $\beta = -.34$, $p \leq .001$), nicht jedoch auf die der Überschrift ($b = .15$, $\beta = .06$, $p = .313$). Die Bewertung der Überschrift ist wiederum höchstsignifikant von der Bewertung des Fotos beeinflusst ($b = .35$, $\beta = .43$, $p \leq .001$). Und wie oben beschrieben beeinflusst die Bewertung beider Schlüsselreize die Bewertung des gesamten Medieninhalts. Zu erwähnen ist, dass grundsätzlich der Einfluss von der Bewertung des Fotos auf die Bewertung der Überschrift auch in umgekehrte Richtung denkbar wäre. Ein dementsprechend adaptiertes Modell wurde ebenso analysiert und wies eine gleiche Modellgüte auf. Der Effekt von der Bewertung der Überschrift auf die Bewertung der Bildsprache ist ebenso höchstsignifikant, jedoch etwas schwächer ($b = .46$, $\beta = .38$, $p \leq .001$). Die entsprechenden Ergebnisse sind daher vorsichtig zu interpretieren, da die Richtung der Kausalität nicht mit Sicherheit bestimmt werden kann.

Festgehalten werden kann, dass ein indirekter Effekt der medialen Schlüsselreize auf die Bewertung des gesamten Medieninhalts vorliegt. Die Valenz medialer Schlüsselreize wird dabei vor allem bei der Bildsprache von RezipientInnen erkannt. Dabei wird angenommen, dass der visuelle Reiz des verwendeten Fotos zeitlich vor der Überschrift wahrgenommen wird und deshalb die nachgelagerte Wahrnehmung bzw. Bewertung der Überschrift davon beeinflusst ist. Die Beurteilung beider Schlüsselreize beeinflusst schließlich den weiteren Rezeptionsprozess und damit die Beurteilung des gesamten Medieninhalts. Das bedeutet aber auch, dass die medialen Schlüsselreize erst dann einen Einfluss auf die Bewertung des Medieninhalts haben, wenn ihnen von RezipientInnen eine bestimmte Valenz zugeschrieben wird.

Für die HMP bedeuten diese Erkenntnisse nun, dass die medialen Schlüsselreize je nach Einstellung hinsichtlich des Themas die gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung (HMP) sowohl verstärken als auch hemmen können, wenn sie von den RezipientInnen korrekt interpretiert werden. Personen, die etwa einem Thema positiv gegenüberstehen, nehmen entsprechend der HMP bei hohem kognitiven Involvement einen diesbezüglichen Medieninhalt tendenziell negativ verzerrt wahr. Mediale Schlüsselreize mit negativer Valenz würden, wenn

diese auch von RezipientInnen so wahrgenommen werden, diesen Effekt verstärken, jene mit positiver Valenz hingegen verringern.

Hypothese H4 kann demnach teilweise verifiziert werden: Die Bewertung des gesamten Medieninhalts verschiebt sich zwar tatsächlich in jene Richtung, die die Gestaltung des Medieninhalts durch Überschrift und Bildsprache vermuten lässt. Der Effekt tritt jedoch erst auf, wenn die medialen Schlüsselreize von RezipientInnen richtig interpretiert werden. Zudem sind Überschrift und Bildsprache hinsichtlich ihres Einflusses auf die Bewertung des Medieninhalts nicht als gleichwertig zu betrachten. Es ist anzunehmen, dass RezipientInnen zuerst anhand der Bildsprache eine gewisse Einseitigkeit erkennen, die sich dann auf die Beurteilung der Überschrift überträgt. Die Bewertung des gesamten Medieninhalts ist dann auf die Bewertung beider Schlüsselreize zurückzuführen, wobei hier die Überschrift einen stärkeren Einfluss hat als die Bildsprache.

6.2.3 Der Einfluss des Kommunikators und der Kommunikatoreigenschaften auf die Hostile Media Perception

Neben den medialen Schlüsselreizen wurde der Kommunikator und die diesem zugeschriebenen Eigenschaften als ebenso mögliche Faktoren identifiziert, anhand derer die HMP gehemmt werden könnte. Zuvor wurde bereits gezeigt, dass dieser Effekt durch die bloße Präsenz des Kommunikators noch nicht eintritt. Entscheidend dürften demnach die Kommunikatoreigenschaften sein, wobei laut Hypothese H5 Glaubwürdigkeit und Macht bzw. Hypothese H6 Liking und Ähnlichkeit als solche HMP-hemmenden Faktoren vermutet werden.

Um den Einfluss der von RezipientInnen wahrgenommenen Kommunikatoreigenschaften auf die HMP nachzuweisen, wurde eine Regressionsanalyse durchgeführt. Kontrolliert wurden in allen Modellen die Valenz von Überschrift und Bildsprache als zweite Experimentalbedingung, das kognitive sowie positive und negative affektive Involvement, die Medienskepsis gegenüber den Medien und dem Medieninhalt, Medienkompetenz sowie Geschlecht, Alter und Bildung. Die Ergebnisse sind in Tabelle 29 ersichtlich, wobei Modell 1 zuerst alle einzeln erhobenen Kommunikatoreigenschaften beinhaltet, Modell 2 stattdessen die hieraus berechneten Indices als zentrale UVs.

Die Ergebnisse aus Modell 1 zeigen, dass keine der Kommunikatoreigenschaften einen signifikanten Effekt auf das Auftreten der HMP hat (*Kompetenz*: $b = -.012$, $t(288) = -.273$, $p = .785$; *Vertrauenswürdigkeit*: $b = .006$, $t(288) = .104$, $p = .917$; *Attraktivität*: $b = -.034$, $t(288) = -.556$, $p = .578$; *Sympathie*: $b = -.054$, $t(288) = -.877$, $p = .381$; *Identifikation*: $b = -.077$, $t(288) = -1.720$, $p = .089$; *Ähnlichkeit*: $b = -.020$, $t(288) = -.533$, $p = .594$; *Beeinflussungspotenzial*: $b = .057$, $t(288) = 1.391$, $p = .165$). Lediglich bei der Identifikation mit dem Autor ist ein tendenziell signifikanter negativer Effekt festzustellen. Dies würde bedeuten, dass mit zunehmender Identifikation eine schwächere HMP auftreten würde. Weitere, bereits in vorherigen Analysen miteinbezogene Variablen sind weitestgehend robust, was die Stärke und Richtung ihres Einflusses auf die HMP betrifft (*kognitives Involvement*: $b = .338$, $t(288) = 7.687$, $p \leq .001$; *negatives affektives Involvement*: $b = .112$, $t(288) = 3.223$, $p \leq .001$; *Medienskepsis gegenüber Medien*: $b = .149$, $t(288) = 2.892$, $p \leq .01$; *Medienskepsis gegenüber Medieninhalt*: $b = .208$, $t(288) = 4.214$, $p \leq .001$). Das Modell hat eine Vorhersagegüte von $R^2_{\text{kor.}} = .42$, $F(19, 269) = 11.882$, $p \leq .001$.

Da die Charaktereigenschaften zum Teil höchstsignifikant und mittelstark positiv miteinander korrelieren (siehe hierzu die Interkorrelationstabelle im Anhang Kapitel B.4 bzw. die Ausführungen zur Variablenmessung in Kapitel 6.1.4), ist es sinnvoll, ähnliche Charaktereigenschaften zu Indices zusammenzufassen und die Analyse zu wiederholen. Das entsprechende Modell 2 ist ebenfalls in Tabelle 29 ersichtlich. Die einzelnen Charaktereigenschaften wurden hierbei durch die entsprechenden Indices ausgetauscht. Alle weiteren UVs bleiben unverändert.

Die Ergebnisse zeigen nun, dass der Index für die Ähnlichkeit mit dem Kommunikator einen hochsignifikanten negativen Effekt auf die HMP aufweist ($b = -.146$, $t(288) = -3.185$, $p \leq .01$). Je höher die wahrgenommene Ähnlichkeit der RezipientInnen mit dem Autor, desto schwächer tritt die HMP auf. Für alle weiteren zu den Kommunikatoreigenschaften gehörenden Indices konnten auch in Modell 2 keine signifikanten Effekte auf die HMP nachgewiesen werden (*Index Autor Glaubwürdigkeit*: $b = -.015$, $t(288) = -.256$, $p = .798$; *Index Autor Liking*: $b = -.080$, $t(288) = -1.317$, $p = .189$; *Index Autor Macht*: $b = .032$, $t(288) = .833$, $p = .406$). Alle weiteren UVs Variablen sind weitestgehend robust, was die Stärke und Richtung ihres Einflusses auf die HMP betrifft. Das Modell ist mit einer

Vorhersagegüte von $R^2_{\text{kor.}} = .42$, $F(15, 273) = 15.086$, $p \leq .001$ geringfügig besser als Modell 1.

Tabelle 29: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch die Präsenz des Autors und dessen Bewertung (n = 288)

Variable	HMP			$R^2_{\text{kor.}}$
	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	
Modell 1				.42
Präsenz des Autors	.07	.12	.03	
Bewertung Autor Kompetenz	-.01	.05	-.02	
Bewertung Autor Vertrauen	.01	.06	.01	
Bewertung Autor Attraktivität	-.03	.06	-.04	
Bewertung Autor Sympathie	-.05	.06	-.07	
Bewertung Autor Identifikation	-.08	.05	-.11	
Bewertung Autor Ähnlichkeit	-.07	.05	-.09	
Bewertung Autor wichtige Rolle	-.02	.04	-.03	
Bewertung Autor Beeinflussungspotenzial	.06	.04	.08	
Valenz von Überschrift und Bildsprache	-.11	.10	-.05	
kognitives Involvement	.34	.04	.40***	
neg. affektives Involvement	.11	.04	.16***	
pos. affektives Involvement	-.07	.04	-.09	
Medienskepsis gegenüber Medien	.15	.05	.16**	
Medienskepsis gegenüber Stimulus	.21	.05	.26***	
Medienkompetenz	.01	.07	.01	
Geschlecht	.17	.12	.07	
Alter	.01	.01	.07	
Bildung	.06	.07	.04	
Modell 2				.42
Präsenz des Autors	.06	.11	.03	
Index Autor Glaubwürdigkeit	-.02	.06	-.02	
Index Autor Liking	-.08	.06	-.09	
Index Autor Ähnlichkeit	-.15	.05	-.18**	
Index Autor Macht	.03	.04	.04	
Valenz von Überschrift und Bildsprache	-.12	.10	-.06	
kognitives Involvement	.34	.04	.40***	
neg. affektives Involvement	.11	.03	.16**	
pos. affektives Involvement	-.07	.04	-.09	
Medienskepsis gegenüber Medien	.16	.05	.16**	
Medienskepsis gegenüber Stimulus	.21	.05	.27***	
Medienkompetenz	.01	.07	.01	
Geschlecht	.17	.12	.07	
Alter	.01	.01	.01	
Bildung	.02	.04	.03	

Anmerkung: * $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$

Die Ähnlichkeit, die RezipientInnen zwischen sich und dem Autor wahrnehmen bedingt demnach das Auftreten der HMP wobei mit zunehmender Ähnlichkeit die Stärke des Effekts gehemmt wird. In weiterer Folge ist zu nachzuweisen, dass die Präsenz des Autors, also die Experimentalbedingung, die Wahrnehmung der Ähnlichkeit bedingt und somit indirekt auf das Auftreten der HMP Einfluss nimmt. Zuvor sind jedoch noch weitere Analysen hinsichtlich möglicher interaktiver Effekte zwischen der Präsenz des Autors und den Kommunikatoreigenschaften notwendig.

Tabelle 30 bis 32 stellen die Ergebnisse der hinsichtlich interaktiver Effekte durchgeführten Regressionsanalysen dar. Die Analysen basieren auf Modell 2 aus Tabelle 29 wobei je Modell eine Interaktion hinzugefügt wurde.

Anhand Tabelle 30 ist zu erkennen, dass ein hochsignifikanter interaktiver Effekt zwischen der Präsenz des Autors und dessen Bewertung hinsichtlich seiner Glaubwürdigkeit auf die HMP ($b = -.275$, $t(288) = -3.468$, $p \leq .001$) vorliegt. Eine genauere Analyse dieser Interaktion folgt im Anschluss. Einen höchstsignifikanten Effekt weist zudem die Präsenz des Autors selbst auf ($b = 1.365$, $t(288) = 3.484$, $p \leq .001$), da jedoch diese Variable auch in der Interaktion berücksichtigt wird, ist dieses Ergebnis nicht interpretierbar. Der zuvor bereits nachgewiesene direkte Effekt der wahrgenommenen Ähnlichkeit mit dem Kommunikator erweist sich als robust und bleibt im Modell höchstsignifikant ($b = -.157$, $t(288) = -3.489$, $p \leq .001$). Das Modell hat eine Vorhersagegüte von $R^2_{\text{kor.}} = .45$, $F(16, 272) = 15.466$, $p \leq .001$.

Tabelle 30: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch die interaktiven Effekte zwischen Präsenz des Autors und seiner Glaubwürdigkeit (n = 288)

Variable	HMP			R ² _{kor.}
	B	SE B	β	
Modell 1				.45
Präsenz des Autors	1.37	.39	.62***	
Index Autor Glaubwürdigkeit	.10	.07	.13	
Index Autor Liking	-.03	.06	-.03	
Index Autor Ähnlichkeit	-.16	.05	-.20***	
Index Autor Macht	.03	.04	.04	
Valenz von Überschrift und Bildsprache	-.14	.10	-.06	
kognitives Involvement	.35	.04	.41***	
neg. affektives Involvement	.10	.03	.15**	
pos. affektives Involvement	-.08	.04	-.11*	
Medienskepsis gegenüber Medien	.15	.05	.16**	
Medienskepsis gegenüber Stimulus	.21	.05	.27***	
Medienkompetenz	.06	.07	.04	
Geschlecht	.20	.12	.08	
Alter	.01	.01	.07	
Bildung	.03	.04	.05	
Präsenz des Autors x Bewertung Autor Kompetenz	-.28	.08	-.72***	

Anmerkung: *p ≤ .05. **p ≤ .01. ***p ≤ .001

Abbildung 15, erstellt nach Hayes und Matthes (2009, S. 924)⁷⁵, stellt den interaktiven Effekt zwischen Präsenz des Autors und wahrgenommener Glaubwürdigkeit grafisch dar. Dabei ist zu erkennen, dass je nach Präsenz des Autors die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einen anderen Effekt auf die HMP hat. Der Effekt der Glaubwürdigkeit auf die HMP ist jedoch nur bei vorhandenem Autor signifikant ($b = -.18$, $t(288) = -2.404$, $p \leq .05$) bzw. nicht signifikant, wenn kein Autor gezeigt wird ($b = .10$, $t(288) = 1.478$, $p = .14$). Erst mit der Präsenz des Autors hat die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einen Effekt auf das Auftreten der HMP, wobei mit zunehmender Glaubwürdigkeit die Stärke der Wahrnehmungsverzerrung (HMP) sinkt.

⁷⁵ Die metrisch skalierte unabhängige Variable wurde zur Darstellung in drei Gruppen (Gruppe 1: „niedrige Glaubwürdigkeit“ = $M - SD$, Gruppe 2: „mittlere Glaubwürdigkeit“ = M , Gruppe 3: „hohe Glaubwürdigkeit“ = $M + SD$) aufgeteilt. Die Kontrollvariablen wurden auf deren Mittelwerte gesetzt. Die abhängige Variable HMP ist von 0 bis 5.6 skaliert. Siehe hierzu nochmals Kapitel 5.1.4.

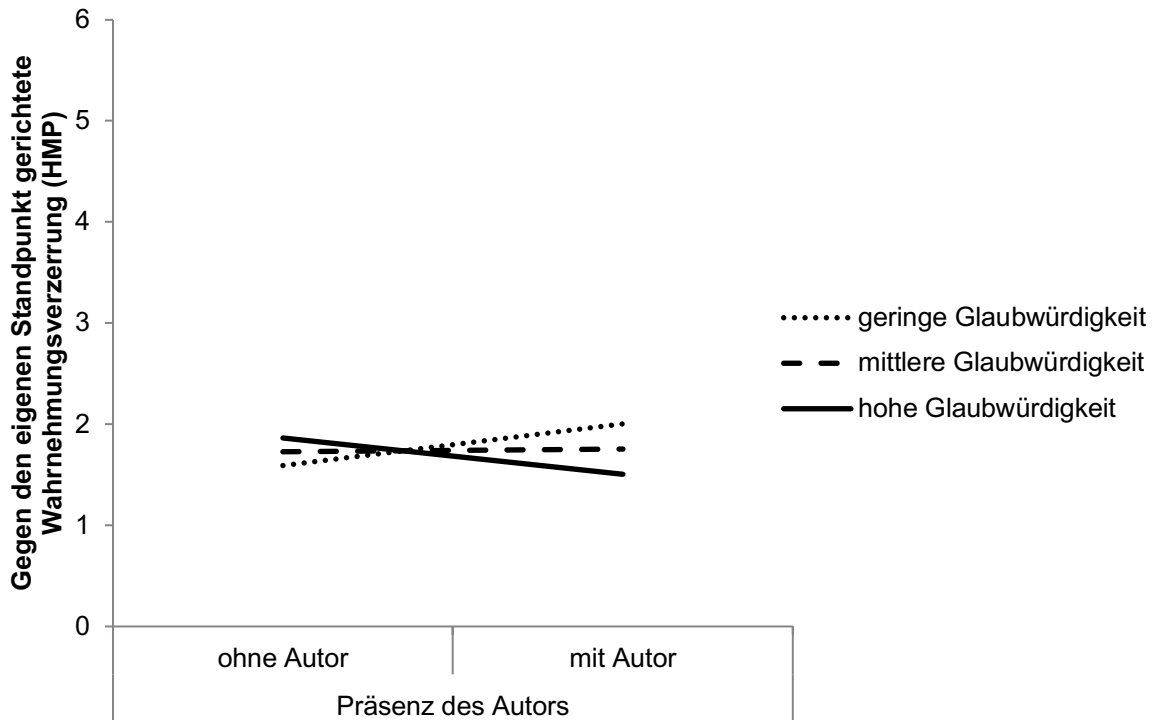


Abbildung 15: Effekt der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Kommunikators und Präsenz des Autors auf die Stärke der HMP

Modell 2 zeigt einen hochsignifikanten interaktiven Effekt zwischen der Präsenz des Autors und seines Likings auf die HMP ($b = -.372$, $t(288) = -3.483$, $p \leq .001$). Auch hier folgt eine genauere Analyse dieser Interaktion im Anschluss. Einen zumindest signifikanten Effekt weisen zudem die Präsenz des Autors ($b = 1.695$, $t(288) = 3.518$, $p \leq .001$) und das Liking des Kommunikators auf ($b = .249$, $t(288) = 1.116$, $p \leq .05$). Beide Variablen sind jedoch auch in der Interaktion berücksichtigt. Daher sind diese Ergebnisse nicht interpretierbar. Der direkte Effekt der wahrgenommenen Ähnlichkeit mit dem Kommunikator ist auch in diesem Modell hochsignifikant ($b = -.166$, $t(288) = -3.671$, $p \leq .001$). Das Modell hat eine Vorhersagegüte von $R^2_{\text{kor.}} = .446$, $F(16, 272) = 15.487$, $p \leq .001$.

Tabelle 31: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch die interaktiven Effekte zwischen Präsenz des Autors und dem Autor Liking (n = 288)

Variable	HMP			R ² _{kor.}
	B	SE B	β	
Modell 1				.45
Präsenz des Autors	1.70	.48	.77***	
Index Autor Glaubwürdigkeit	-.07	.06	-.08	
Index Autor Liking	.25	.11	.29*	
Index Autor Ähnlichkeit	-.17	.05	-.21***	
Index Autor Macht	.04	.04	.05	
Valenz von Überschrift und Bildsprache	-.14	.10	-.06	
kognitives Involvement	.35	.04	.41***	
neg. affektives Involvement	.10	.03	.15**	
pos. affektives Involvement	-.08	.04	-.11*	
Medienskepsis gegenüber Medien	.15	.05	.16**	
Medienskepsis gegenüber Stimulus	.21	.05	.26***	
Medienkompetenz	.04	.07	.03	
Geschlecht	.20	.12	.08	
Alter	.01	.01	.07	
Bildung	.03	.04	.04	
Präsenz des Autors x Bewertung Autor Liking	-.37	.11	-.96***	

Anmerkung: *p ≤ .05. **p ≤ .01. ***p ≤ .001

Abbildung 16, ebenfalls erstellt nach Hayes und Matthes (2009, S. 924)⁷⁶, stellt den interaktiven Effekt zwischen Präsenz des Autors und Autor Liking grafisch dar. Es ist ersichtlich, dass je nach Präsenz des Autors das Autor Liking einen anderen Effekt auf die HMP hat. Der Effekt des Likings auf die HMP ist sowohl ohne ($b = .25$, $t(288) = 2.227$, $p \leq .05$) als auch mit Präsenz des Autors signifikant ($b = -.12$, $t(288) = -2.032$, $p \leq .05$). Dabei führt das Liking ohne Präsenz des Autors zu einem stärkeren Auftreten der HMP, während es mit Autor zu einem schwächeren Auftreten der HMP führt.

⁷⁶ Die metrisch skalierte unabhängige Variable wurde zur Darstellung in drei Gruppen (Gruppe 1: „niedrige Glaubwürdigkeit“ = $M - SD$, Gruppe 2: „mittlere Glaubwürdigkeit“ = M , Gruppe 3: „hohe Glaubwürdigkeit“ = $M + SD$) aufgeteilt. Die Kontrollvariablen wurden auf deren Mittelwerte gesetzt. Die abhängige Variable HMP ist von 0 bis 5.6 skaliert. Siehe hierzu nochmals Kapitel 5.1.4.

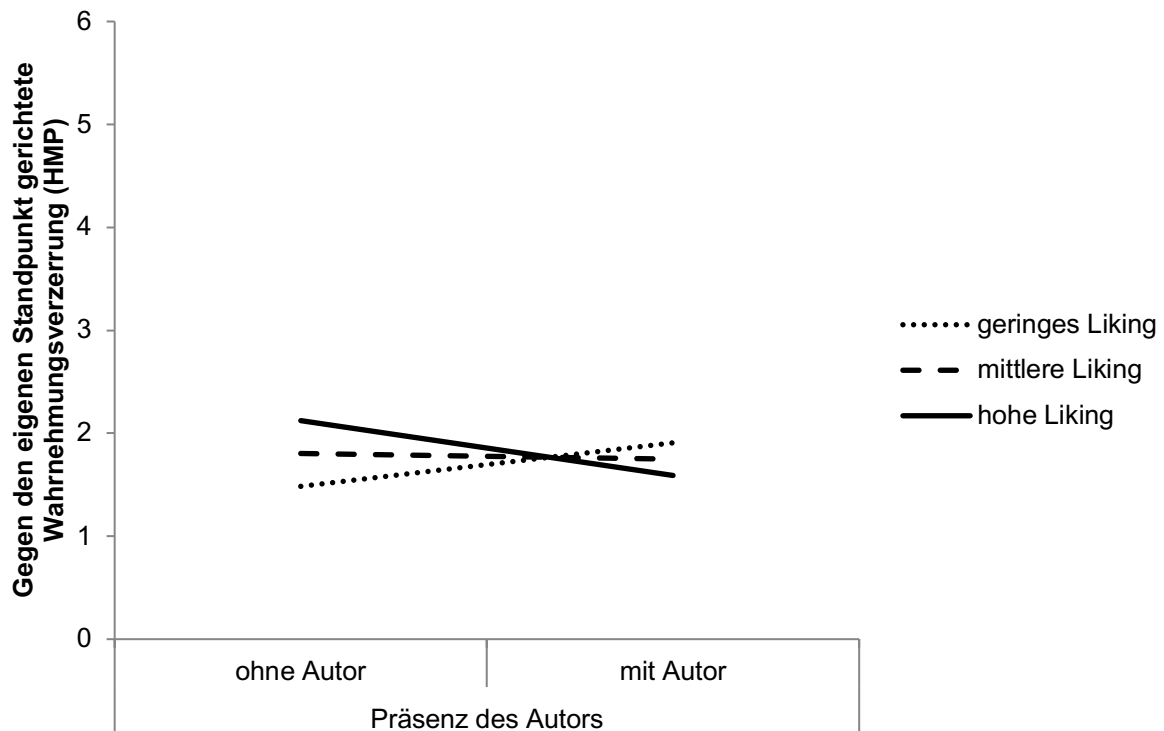


Abbildung 16: Effekt des Autor Likings und Präsenz des Autors auf die Stärke der HMP

Tabelle 32 umfasst die interaktiven Effekte zwischen Präsenz des Autors und dessen wahrgenommener Ähnlichkeit (Modell 1) bzw. Macht (Modell 2). Modell 1 zeigt, dass kein signifikanter interaktiver Effekt zwischen der Präsenz des Autors und dessen Bewertung hinsichtlich seiner Ähnlichkeit auf die HMP ($b = -.141$, $t(288) = -1.930$, $p = .055$) vorliegt. Einen signifikanten Effekt weist die Präsenz des Autors selbst auf ($b = .63$, $t(288) = 1.999$, $p \leq .05$). Da jedoch diese Variable auch in der Interaktion berücksichtigt wird, ist dieses Ergebnis nicht interpretierbar. Das Modell hat eine Vorhersagegüte von $R^2_{\text{kor.}} = .429$, $F(16, 272) = 14.517$, $p \leq .001$. Modell 2 zeigt, dass auch zwischen der Präsenz des Autors und dessen Bewertung hinsichtlich seiner wahrgenommenen Macht ($b = -.01$, $t(288) = -.073$, $p = .942$) kein signifikanter interaktiver Effekt auf die HMP vorliegt. Der Effekt der wahrgenommenen Ähnlichkeit zwischen Autor und RezipientInnen bleibt hochsignifikant ($b = -.146$, $t(288) = -3.177$, $p \leq .01$). Das Modell hat eine Vorhersagegüte von $R^2_{\text{kor.}} = .42$, $F(16, 272) = 14.092$, $p \leq .001$.

Tabelle 32: Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der HMP durch die interaktiven Effekte zwischen Präsenz des Autors und dessen Bewertung hinsichtlich Ähnlichkeit und Macht (n = 288)

Variable	HMP			R ² _{kor.}
	B	SE B	β	
Modell 1				.43
Präsenz des Autors	.63	.32	.29*	
Index Autor Glaubwürdigkeit	-.02	.06	-.03	
Index Autor Liking	-.08	.06	-.09	
Index Autor Ähnlichkeit	-.07	.06	-.09	
Index Autor Macht	.04	.04	.05	
Valenz von Überschrift und Bildsprache	-.12	.10	-.06	
kognitives Involvement	.34	.04	.41***	
neg. affektives Involvement	.10	.03	.15**	
pos. affektives Involvement	-.07	.04	-.09	
Medienskepsis gegenüber Medien	.15	.05	.16**	
Medienskepsis gegenüber Stimulus	.22	.05	.28***	
Medienkompetenz	.03	.07	.02	
Geschlecht	.18	.12	.07	
Alter	.01	.01	.06	
Bildung	.02	.04	.03	
Präsenz des Autors x Bewertung Autor Ähnlichkeit	-.14	.07	-.29	
Modell 2				.42
Präsenz des Autors	.09	.36	.04	
Index Autor Glaubwürdigkeit	-.02	.06	-.02	
Index Autor Liking	-.08	.06	-.09	
Index Autor Ähnlichkeit	-.15	.05	-.18**	
Index Autor Macht	.03	.05	.04	
Valenz von Überschrift und Bildsprache	-.12	.10	-.06	
kognitives Involvement	.34	.04	.40***	
neg. affektives Involvement	.11	.03	.16**	
pos. affektives Involvement	-.07	.04	-.09	
Medienskepsis gegenüber Medien	.16	.05	.16**	
Medienskepsis gegenüber Stimulus	.21	.05	.27***	
Medienkompetenz	.01	.07	.01	
Geschlecht	.17	.12	.07	
Alter	.01	.01	.06	
Bildung	.02	.04	.03	
Präsenz des Autors x Bewertung Autor Macht	-.01	.08	-.01	

Anmerkung: *p ≤ .05. **p ≤ .01. ***p ≤ .001

Hinsichtlich interaktiver Effekte zwischen der Präsenz des Autors und seiner wahrgenommenen Eigenschaften ist zusammenfassend festzuhalten, dass sowohl die Glaubwürdigkeit als auch das Liking in einem indirekten Zusammenhang mit der HMP stehen – jedoch nur, wenn der Autor dargestellt wird. Bei präsentem Autor, wird durch die Wahrnehmung beider Eigenschaften die HMP gehemmt. Wird den RezipientInnen hingegen kein Autor gezeigt, so hat dessen wahrgenommene Glaubwürdigkeit keinen Einfluss auf das Auftreten der HMP. Anders beim Liking: Ohne Autor wird die HMP durch diese Eigenschaft sogar verstärkt. Für diese Erkenntnis gilt es in der Ergebnisinterpretation eine Erklärung zu finden.

Abschließend gilt es, mögliche indirekte Effekte nachzuweisen, die die HMP als Ergebnis von Autorpräsenz und Autorbewertung erklären. Hierzu wurde das in Abbildung 17 ersichtliche Strukturgleichungsmodell⁷⁷ ($n = 296$, $\Delta\chi^2 = 104.907$, $p \leq .05$; $CFI = .97$, $RMSEA = .04$, $PCLOSE = .93$) erstellt⁷⁸.

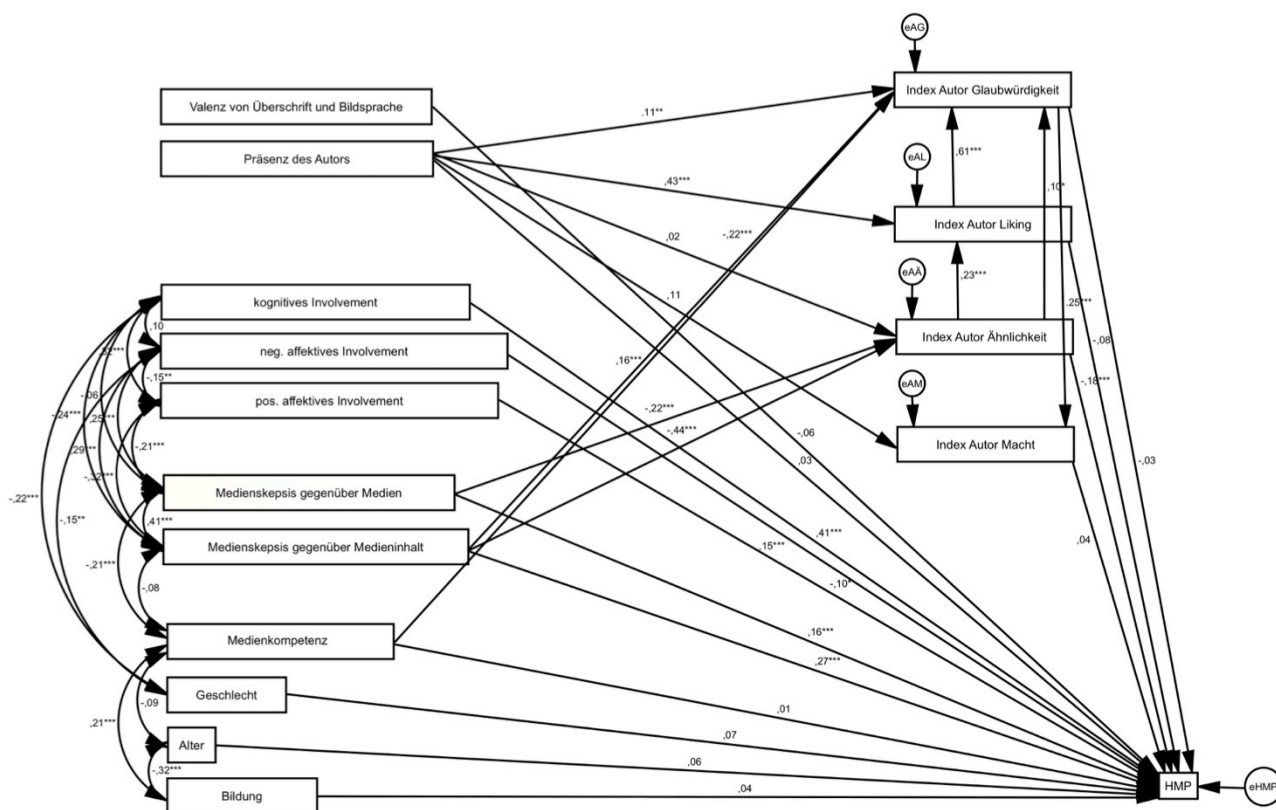


Abbildung 17: Strukturgleichungsmodell zur Erklärung der HMP anhand der indirekten Effekte von Präsenz des Autors und wahrgenommener Kommunikatoreigenschaften (n = 296)

⁷⁷ Um das Modell zu bewerten, wurden folgende Kriterien herangezogen: confirmatory fit index (CFI), root mean square error of approximation (RMSEA) und p of close fit (PCLOSE).

⁷⁸ Die einzelnen Koeffizienten und Kovarianzen werden im Anhang in Kapitel B.5.2 dargestellt.

Das Modell umfasst die beiden Experimentalbedingungen Valenz von Überschrift und Bildsprache sowie Präsenz des Autors als zentrale unabhängige Variablen sowie deren Effekt auf die HMP. Für die Präsenz des Autors wurden zudem indirekte Effekte über die Indices der Kommunikatoreigenschaften (Glaubwürdigkeit, Liking, Ähnlichkeit, Macht) auf die HMP berücksichtigt. Zusätzlich wurden zur Erklärung der Indices weitere erklärende Variablen angenommen: Medienskepsis gegenüber den Medien als erklärende Variable für die Ähnlichkeit, Medienskepsis gegenüber dem Medieninhalt als erklärende Variable sowohl für Glaubwürdigkeit als auch Ähnlichkeit und Medienkompetenz als erklärende Variable ebenfalls für die Glaubwürdigkeit.

Auch die Zusammenhänge zwischen den unterschiedlichen Kommunikatoreigenschaften wurden im Modell berücksichtigt, da diese, wie die Interkorrelationstabelle B.4 im Anhang zeigt, höchstsignifikant miteinander korrelieren. Es wurde insbesondere darauf geachtet, dass die Zusammenhänge und deren Richtung logisch erklärbar sind. So ist anzunehmen, dass Macht vor allem von der Glaubwürdigkeit des Kommunikators abhängt. Glaubwürdigkeit kann wiederum durch Liking, aber auch indirekt über das Liking durch die wahrgenommene Ähnlichkeit erklärt werden. Die Modellgüte konnte durch Berücksichtigung dieser Zusammenhänge deutlich verbessert werden. Als Kontrollvariablen wurden im Modell kognitives sowie negatives und positives emotionales Involvement, Medienskepsis gegenüber den Medien sowie gegenüber dem Medieninhalt und Medienkompetenz sowie Geschlecht, Alter und Bildung berücksichtigt.

Das Modell zeigt, dass wie in den vorherigen Analysen kein direkter Effekt von der Präsenz des Autors auf die HMP vorliegt ($b = .06$, $\beta = .03$, $p = .58$). Die Präsenz des Autors hat jedoch einen hoch- bzw. höchstsignifikanten Effekt auf die Wahrnehmung des Kommunikators hinsichtlich Glaubwürdigkeit ($b = .30$, $\beta = .11$, $p \leq .01$) und Liking ($b = 1.10$, $\beta = .43$, $p \leq .001$). Durch den gezeigten Kommunikator wurde also dem Autor des Medienberichts mehr Glaubwürdigkeit und höheres Liking zuteil. Auf die Indices für Ähnlichkeit ($b = .07$, $\beta = .02$, $p = .61$) und Macht ($b = .31$, $\beta = .11$, $p = .06$) konnte kein vergleichbarer Effekt nachgewiesen werden. Die Wahrnehmung dieser Kommunikatoreigenschaften wurde demnach durch die Experimentalbedingung nicht stimuliert. Von den vier

Indices hat wiederum nur die wahrgenommene Ähnlichkeit einen höchstsignifikanten Effekt auf die HMP ($b = -.14$, $\beta = -.18$, $p \leq .001$), wobei die Wahrnehmungsverzerrung mit zunehmender wahrgenommener Ähnlichkeit schwächer auftritt. Glaubwürdigkeit ($b = -.02$, $\beta = -.03$, $p = .67$), Liking ($b = -.07$, $\beta = -.08$, $p = .20$) und Macht ($b = .03$, $\beta = .04$, $p = .36$) haben keinen derartigen Effekt auf die HMP.

Wie zuvor beschrieben wurden auch weitere erklärende Variablen für die Wahrnehmung der Kommunikatoreigenschaften sowie deren Zusammenhänge untereinander analysiert. Das Modell zeigt, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit höchstsignifikant von der Medienskepsis gegenüber dem Medieninhalt ($b = -.22$, $\beta = -.22$, $p \leq .001$) und von der Medienkompetenz ($b = .30$, $\beta = .16$, $p \leq .001$) beeinflusst wird. Während Medienskepsis die wahrgenommene Glaubwürdigkeit mindert, wird diese Kommunikatoreigenschaft durch Medienkompetenz verstärkt. Der Index für die Ähnlichkeit ist höchstsignifikant von der Medienskepsis gegenüber Medien ($b = -.26$, $\beta = -.22$, $p \leq .001$) und gegenüber dem Medieninhalt ($b = -.44$, $\beta = -.44$, $p \leq .001$) beeinflusst. Je höher die Medienskepsis, desto schwächer wird eine Ähnlichkeit mit dem Kommunikator wahrgenommen.

Betreffend der Zusammenhänge zwischen den Kommunikatoreigenschaften beeinflusst die Ähnlichkeit höchstsignifikant das Liking ($b = .22$, $\beta = .23$, $p \leq .001$) und signifikant die Glaubwürdigkeit ($b = .10$, $\beta = .10$, $p \leq .05$). Die Glaubwürdigkeit lässt sich zudem höchstsignifikant durch das Liking erklären ($b = .67$, $\beta = .61$, $p \leq .001$) und hat einen ebenso höchstsignifikanten Effekt auf die dem Kommunikator zugeschriebene Macht ($b = .25$, $\beta = .25$, $p \leq .001$). Die Kommunikatoreigenschaften haben einen jeweils positiven Effekt aufeinander.

Zu erwähnen sind letztendlich noch die weiteren in vorherigen Analysen bereits nachgewiesenen Determinanten der HMP: Der hier zentrale Medieneffekt wird im Modell zumindest signifikant beeinflusst von kognitivem Involvement ($b = .34$, $\beta = .41$, $p \leq .001$), negativem ($b = .11$, $\beta = .15$, $p \leq .001$) sowie positivem affektivem Involvement ($b = -.07$, $\beta = -.10$, $p \leq .05$) und Medienskepsis gegenüber Medien ($b = .16$, $\beta = .16$, $p \leq .001$) sowie dem Medieninhalt ($b = .22$, $\beta = .27$, $p \leq .001$).

Zusammenfassend ist hinsichtlich der Kommunikatoreigenschaften und ihrer Wirkung auf die HMP festzuhalten, dass vor allem zwischen der Ähnlichkeit, die

RezipientInnen zwischen sich und dem Autor wahrnehmen, und der HMP ein Zusammenhang besteht, wobei mit zunehmender Ähnlichkeit die HMP schwächer auftritt. Diese Kommunikatoreigenschaft ist jedoch wie auch die wahrgenommene Macht nicht auf die Experimentalbedingung, also auf die Präsenz des Autors zurückzuführen. Hierfür gilt es in der Ergebnisinterpretation Erklärungsansätze aufzuzeigen. Sehr wohl auf die Experimentalbedingung zurückzuführen sind die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und das Liking, wobei diese beiden Eigenschaften weder direkt noch indirekt die HMP beeinflussen. Es konnten aber für beide Eigenschaften interaktive Effekte nachgewiesen werden. Hierbei wurde festgestellt, dass Glaubwürdigkeit und Liking nur einen HMP-mindernden Effekt haben, wenn den RezipientInnen der Autor gezeigt und beschrieben wird. Ohne Präsenz des Autors haben diese Kommunikatoreigenschaften keinen bzw. im Fall des Likings sogar einen HMP-fördernden Effekt, wofür es in der Diskussion ebenfalls eine Erklärung zu erbringen gilt.

Betrachten wir nun die formulierten Hypothesen: Hypothese H5 geht davon aus, dass durch die Präsenz eines unabhängigen Experten oder einer unabhängigen Expertin in leitender Position und mit wichtiger Funktion in der Debatte als Autor im Medieninhalt diesem von RezipientInnen mehr a) Glaubwürdigkeit und b) Macht zugeschrieben wird. Die HMP sollte dadurch gehemmt werden. Angesichts der Ergebnisse kann die Hypothese nur teilweise verifiziert werden: Durch die Präsenz des Autors wurde diesem zwar mehr Glaubwürdigkeit, jedoch nicht mehr Macht zugeschrieben. Ein HMP-mindernder Effekt bedingt durch die Glaubwürdigkeit trat zudem nur bei präsentem Autor auf. Für die Eigenschaft Macht konnten keine Effekte auf die HMP nachgewiesen werden.

Hypothese H6 geht davon aus, dass a) Liking und b) Ähnlichkeit jeweils hinsichtlich des Kommunikators die HMP hemmen. Angesichts der Ergebnisse kann auch diese Hypothese nur teilweise verifiziert werden. Während tatsächlich mit zunehmender wahrgenommener Ähnlichkeit die HMP schwächer auftritt, ist dies beim Liking nur der Fall, wenn der Autor präsent war. Ohne Präsenz des Autors verstärkt das Liking sogar die HMP.

6.3 Zusammenfassung und Diskussion

Studie 2 hatte das Ziel, erstmals effekthemmende Faktoren für die HMP zu identifizieren, die insbesondere bei der Gestaltung von Advertorials eingesetzt werden können, um eine auf das richtige Verstehen ausgerichtete Kommunikation zwischen Kommunikatoren und RezipientInnen, also ein Ausbleiben der HMP, zu begünstigen. Die aus der Forschung bekannten Determinanten der HMP lieferten hierfür wertvolle Hinweise.

So ist die HMP mitunter das Ergebnis der Anpassung der Wahrnehmung an die a priori vermutete Ausrichtung des Mediums und Medieninhalts (Ariyanto et al., 2007; Arpan & Raney, 2003; Baum & Gussin, 2008; Choi et al., 2009; Coe et al., 2008; Giner-Sorolla & Chaiken, 1994; Gunther & Liebhart, 2006; Y. Kim & Billings, 2017). Es wurde daher angenommen, dass durch die Manipulation von Überschrift und Bildsprache die Wahrnehmung des Medieninhalts und somit die Wahrnehmungsverzerrung gelenkt werden kann, da diese medialen Schlüsselreize früh im Rezeptionsprozess wahrgenommen werden (Bock, 2008; Dor, 2003; Ecker et al., 2014; Ifantidou, 2009; Klein-Avraham & Reich, 2016; Newton, 2009; Pogliano, 2015) und durch Aktivierung kognitiver Schemata die Verarbeitung darauffolgender Informationen beeinflussen (z.B. Bransford & Johnson, 1972; Dooling & Lachman, 1971; McCrudden & Schraw, 2007; Pogliano, 2015; Rawson & Kintsch, 2002; Soroka et al., 2016; Surber & Schroeder, 2007).

Die Ergebnisse aus Studie 2, in der den Probanden je nach Gruppenzuteilung ein Medieninhalt mit neutraler Überschrift und Bildsprache bzw. der gleiche Medieninhalt mit hinsichtlich des Themas Impfen negativer Überschrift und Bildsprache belegen, dass von RezipientInnen vor allem bei der Bildsprache diese vorgegebene negative Tendenz erkannt wird. Es wird vermutet, dass der visuelle Reiz des Pressefotos vor der Überschrift wahrgenommen wird und die nachfolgende Wahrnehmung bzw. Bewertung der Überschrift davon beeinflusst ist. Die Beurteilung beider Schlüsselreize – also Bildsprache und Überschrift – beeinflusst schließlich die Beurteilung des gesamten Medieninhalts. Demnach kann die gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Wahrnehmungsverzerrung (HMP) durch diese beiden Schlüsselreize sowohl verstärkt als auch gehemmt werden – je nach individueller Einstellung, Valenz der Schlüsselreize und Fähigkeit der RezipientInnen, diese Valenz auch richtig zu deuten. Für

Folgeuntersuchungen empfiehlt es sich, Überschrift und Bildsprache auch unabhängig voneinander zu variieren, um mehr über die Zusammenhänge und einzelnen Effekte der beiden Schlüsselreize zu erfahren.

Als weiterer möglicher HMP-hemmender Faktor konnte der Kommunikator identifiziert werden. Basierend auf bisherigen Forschungsergebnissen war anzunehmen, dass bei bestimmten Kommunikatoreigenschaften dem Medieninhalt verstärkt eine Ausgewogenheit zugeschrieben (Gunther et al., 2017; Arpan et al., 2011; Gunther & Liebhart, 2006), also die HMP gehemmt wird. Die Kommunikatorforschung verweist auf Glaubwürdigkeit (Wirth, 1999), Macht (Seiter & Gass, 2004), Liking und Ähnlichkeit (Bower & Landreth, 2001) als hierfür relevante Eigenschaften.

In Studie 2 wurde, um die Wahrnehmung dieser Eigenschaften zu stimulieren, die Präsenz eines Autors inklusive Foto und Beschreibung variiert. Die Ergebnisse zeigen, dass durch diese Experimentalbedingung dem Autor höhere Glaubwürdigkeit und höheres Liking zuteilwurde. Ein direkter HMP-hemmender Effekt konnte jedoch den beiden Kommunikatoreigenschaften nicht nachgewiesen werden. Vielmehr zeigte sich, dass Glaubwürdigkeit und Liking nur bei präsentem Autor einen HMP-mindernden Effekt haben bzw., dass ohne Autor die Glaubwürdigkeit keinen bzw. das Liking einen HMP-fördernden Effekt hat.

Dieses Ergebnis ist wie folgt erklärbar: Es ist anzunehmen, dass sich die Grundlage für die Beurteilung der AutorIn verändert, wenn eben diese gezeigt und beschrieben wird oder eine derart ausführliche Darstellung ausbleibt. Wird die AutorIn nicht näher vorgestellt, bleibt den RezipientInnen einzig der Medieninhalt selbst, vielleicht noch das Trägermedium, um Rückschlüsse auf den Kommunikator ziehen zu können. Es ist demnach plausibel, dass bei der Beurteilung des Kommunikators hinsichtlich Glaubwürdigkeit und Liking nur ein HMP-hemmender Effekt auftritt, wenn dieser den RezipientInnen präsentiert wird.

Fraglich ist, wie es zu einem HMP-fördernden Effekt durch das Kommunikator-Liking kommen kann, wenn der Kommunikator nicht gezeigt wird. Eine Erklärungsmöglichkeit findet sich in der Betrachtung der HMP als Schutzreflex: Dohle und Hartmann (2008) sowie Gunther und Liebhart (2004; 2006) sahen im imaginäre Publikum und in dessen vermeintlicher Empfänglichkeit für Medienbotschaften als Risiko für die eigene Gruppen die Ursache der HMP. Die

schwierige Beurteilung eines nicht näher beschriebenen Kommunikators könnte in Kombination mit der Angst vor der Beeinflussbarkeit des imaginären Publikums zu hohem Kommunikator-Liking und ebenso zur HMP führen. RezipientInnen würden demnach von einem aus ihrer Sicht Worst-Case-Szenario ausgehen: von Inhalten, die sich gegen ihren Standpunkt richten, kommuniziert von einer beim dispersen Publikum beliebten AutorIn, die folglich das imaginäre Publikum leicht beeinflussen kann.

Was die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen den RezipientInnen und dem Kommunikator betrifft, konnte ein höchstsignifikanter negativer Zusammenhang mit der HMP nachgewiesen werden: Je höher die wahrgenommene Ähnlichkeit desto schwächer tritt der Effekt auf. Die Beurteilung dieser Kommunikatoreigenschaft ließ sich jedoch nicht auf die Experimentalbedingung, also auf die Präsenz des Autors zurückführen. Demnach gelang es mit der Darstellung und Beschreibung des Autors nicht, die Wahrnehmung einer Ähnlichkeit zu begünstigen. Dies lässt sich nun auf zwei Arten erklären: Entweder waren Kommunikator und RezipientInnen zu unterschiedlich, was die Wahrnehmung einer Ähnlichkeit bedingt durch den Stimulus a priori unwahrscheinlich machte, oder für Beurteilung der Ähnlichkeit ist weniger die Beschreibung des Kommunikators relevant, sondern vielmehr die durch diesen kommunizierten Argumente, die in allen Versuchsgruppen ident waren. Um diesbezüglich Klarheit zu schaffen, wären in Folgestudien unterschiedliche Kommunikatoren einzusetzen.

Letztendlich bleibt noch die Kommunikatoreigenschaft Macht, wobei weder nachgewiesen werden konnte, dass diese von der Experimentalbedingung beeinflusst wird, noch, dass sie einen Effekt auf die HMP hat. Die Wahrnehmung des Kommunikators hinsichtlich seiner Bedeutung und seines Einflusses in der Debatte (woraus der Index Macht gebildet wurde) konnte demnach nicht durch die Präsenz des Autors stimuliert werden und beeinflusst entsprechend der Ergebnisse auch nicht das Auftreten der HMP. Diese Erkenntnis wäre nun durch Folgeuntersuchungen mit weiteren Kommunikator-Varianten und Medieninhalten zu anderen Medienthemen zu bestätigen. Weitere Aspekte betreffend der Bedeutung der durch Studie 2 gewonnen Erkenntnisse sollen folgend in einer alle beide Studien umfassenden Diskussion inklusive Ausblick erfolgen.

7. Allgemeine Diskussion

Mit der vorliegenden Forschungsarbeit ist es gelungen, erstmals persuasive Medieninhalte am Beispiel von Advertorials und redaktionelle Medieninhalte hinsichtlich der HMP gegenüberzustellen. Darüber hinaus konnten Strategien aufgezeigt werden, um den von Vallone et al. (1985) begründeten Medieneffekt zu hemmen, der zu einer gegen den eigenen Standpunkt gerichteten Wahrnehmungsverzerrung führt (S. 584).

Um die hier zentralen Fragestellungen, nämlich nach der Art des Medieninhalts (redaktionell oder werblich) als relevanter Faktor für das Auftreten der HMP und nach möglichen HMP-hemmenden Faktoren, zu beantworten, wurden zwei Studien durchgeführt. Für beide Studien kam ein experimentelles Design zum Einsatz, wobei direkt in einen strukturierten Onlinefragebogen integrierte, eigens für die Studien gestaltete Medieninhalte, deren Erscheinen in der Tageszeitung Kurier suggeriert wurde, als Experimentalbedingungen dienten. Während in Studie 1 der Medieninhalt die Asyldebatte thematisierte und entweder als redaktioneller Bericht oder als Advertorial gestaltet war, war das Thema des als Advertorial gestalteten Medieninhalts in Studie 2 die Impfdebatte, wobei als Experimentalbedingungen der Stimulus mit neutraler oder tendenziell negativer Überschrift und Bildsprache bzw. mit und ohne Darstellung sowie Beschreibung eines Autors gezeigt wurde.

7.1 Hostile Media Perception und Einflussfaktoren

Grundsätzlich konnte die HMP sowohl in Studie 1 als auch in Studie 2 nachgewiesen werden, wobei es sich um eine relativ zur inhaltlichen Ausrichtung gegen den eigenen Standpunkt verzerrte Medienwahrnehmung, also um die rHMP handelt (Choi et al., 2011; Coe et al., 2008; Feldman, 2011; Gunther et al., 2001; Gunther & Schmitt, 2004; S. K. Kim, 2011; Wei et al., 2011). Wie auch bisherige Forschungserkenntnisse vermuten lassen, wird der Effekt mitunter durch kognitives Involvement (z.B. Hansen & Kim, 2011, S. 171) und Medienskepsis (z.B. Arpan & Raney, 2003; Choi et al., 2009; Giner-Sorolla & Chaiken, 1994) verstärkt. Die Ergebnisse bekräftigen zudem, dass – wie von Hansen und Kim (2011, S. 173 f.) anhand ihrer Metastudie festgehalten – das Auftreten der HMP

nicht zwingend hohes Involvement erfordert, weil auch andere Variablen, wie etwa die Medienskepsis, die HMP unabhängig vom Involvement begünstigen. Die Intensität des Effekts nimmt jedoch mit steigendem Involvement zu.

Für das affektive Involvement als Determinante der HMP (Arlt et al., 2019; Matthes, 2011; Matthes & Beyer, 2017) divergieren die Ergebnisse. Während in Studie 1 kaum ein Zusammenhang zwischen negativem bzw. positivem affektivem Involvement und HMP nachgewiesen werden konnte, zeigen die Ergebnisse aus Studie 2, dass negatives affektives Involvement das Auftreten der HMP verstärkt, während positives affektives Involvement den Effekt hemmt. Da die Effekte des affektiven Involvements auf die HMP nur teilweise nachgewiesen werden konnten, ist anzunehmen, dass die Bedeutung von Emotionen im Kontext der HMP womöglich von der Thematik des Medieninhalts abhängt.

Neben Involvement und Medienskepsis wurden Medienkompetenz (Vraga & Tully, 2015; Vraga et al., 2012), Beeinflussungspotenzial der Medien (z.B. Dohle & Hartmann, 2008, S. 24; Gunther & Liebhart, 2006, S. 550) und Medienreichweite (z.B. Borah et al., 2015; Boukes et al., 2014; Dohle & Hartmann, 2008; Hwang et al., 2008; Gunther & Liebhart, 2006; Schmitt et al., 2004) als Determinanten der HMP in der bisherigen Forschung berücksichtigt und auch nun in die Analysen miteinbezogen. Doch weder in Studie 1 noch in Studie 2 konnte ein direkter Zusammenhang dieser Faktoren mit der HMP nachgewiesen werden.

Hinsichtlich der Medienkompetenz und des Beeinflussungspotenzials konnten aber indirekte Effekte identifiziert werden: So konnte in Studie 1 gezeigt werden, dass hohe Medienkompetenz zu geringerer Medienskepsis und das wiederum zu einem schwächeren Auftreten der HMP führt.

Hinsichtlich des Beeinflussungspotenzials der Medien konnte nachgewiesen werden, dass die vermutete Beeinflussbarkeit der öffentlichen Meinung mit einer höheren Medienskepsis und folglich einer stärkeren HMP einhergeht. Betrifft es hingegen die eigene Meinung, hat das eine geringere Medienskepsis und eine schwächere HMP zur Folge. Dies lässt sich wie folgt erklären: Schreiben Personen den Medien ein hohes Beeinflussungspotenzial hinsichtlich ihrer eigenen Meinung zu, muss damit ein gewisses Vertrauen in Medien und somit geringere Medienskepsis verbunden sein. Die vermutete Beeinflussbarkeit der öffentlichen Meinung löst hingegen Medienskepsis aus und folglich jenen

Schutzmechanismus, den wir als HMP kennen (Dohle & Hartmann, 2008, S. 24; Gunther & Liebhart, 2006, S. 55; Weberling McKeever et al., 2012, S. 433 f.).

Die Medienreichweite konnte weder in Studie 1 noch in Studie 2 als Determinante der HMP nachgewiesen werden, wobei zu geringe Reichweitenunterschiede hierfür als mögliche Ursache zu nennen sind. Zwar haben die VersuchsteilnehmerInnen dem Medieninhalt sehr wohl unterschiedliche Reichweiten zugeschrieben, doch könnten die Unterschiede zu gering sein, als dass sie einen Effekt auf die HMP haben hätten könnten. Darüber hinaus wurden die VersuchsteilnehmerInnen in allen Versuchsgruppen mit demselben Trägermedium (Tageszeitung Kurier) konfrontiert, sodass Reichweitenunterschiede ausschließlich auf der von VersuchsteilnehmerInnen subjektiv vermuteten Reichweite in Prozent der österreichischen Bevölkerung des Medieninhalts beruhen. Demnach könnte für manche VersuchsteilnehmerInnen ein relativ niedriger Prozentsatz eine hohe Reichweite bedeuten und vice versa.

7.2 Beurteilung redaktioneller und persuasiver Medieninhalte

Sowohl Studie 1 als auch Studie 2 zeigen, dass die Kennzeichnung eines Medieninhalts als „Anzeige“ bzw. die Absenz dieser Kennzeichnung die Beurteilung des Medieninhalts hinsichtlich seiner Art beeinflusst. Die Kennzeichnung ist also eine Hilfestellung für die Beurteilung von Medieninhalten, sodass Advertorials mit ihrer Kennzeichnung eher als werblich und redaktionelle Medieninhalte eher als redaktionell wahrgenommen werden.

Wie jedoch auch Erjavec und Poler Kovačič (2010, S. 92) beschrieben, ist die korrekte Beurteilung des Medieninhalts alleine durch die Kennzeichnung nicht garantiert. Auch in beiden Studien konnte nachgewiesen werden, dass Advertorials teilweise als redaktionelle Medieninhalte und redaktionelle Medieninhalte als werblich wahrgenommen werden. Korrekt beurteilt wurden die Medieninhalte in Studie 1 immerhin von 67 Prozent, in Studie 2 jedoch nur von 55 Prozent. Zu erwähnen ist, dass in Studie 1 den VersuchsteilnehmerInnen Advertorials und redaktionelle Medieninhalte gezeigt wurden, in Studie 2 sahen sie hingegen ausschließlich Advertorials. Womöglich ist die korrekte Beurteilung von

Advertorials schwieriger, da diese mit Ausnahme der Kennzeichnung dem redaktionellen Medieninhalt nachempfunden sind und auch einen dementsprechenden Eindruck erwecken sollen.

Ausführlicher mit der Beurteilung von Medieninhalten beschäftigte sich Studie 1, wobei angenommen wurde, dass entsprechend des Elaboration Likelihood Models (Cacioppo & Petty, 1984) und des Heuristic-Systematic Models (Chaiken, 1980), Involvement und Medienkompetenz die richtige Wahrnehmung des Medieninhalts begünstigen. Dies konnte jedoch nicht nachgewiesen werden.

Vielmehr zeigte sich, dass negatives affektives Involvement zu einer häufigeren Fehlinterpretation des Medieninhalts führt. Es wird angenommen, dass bei negativen Emotionen entweder Schlüsselreize, wie eben die Kennzeichnung als Werbung, ausgeblendet werden, oder Medieninhalten allgemein eher werblicher Charakter zugeschrieben wird. Zu einer korrekten Beurteilung des Medieninhalts kommt es hingegen eher, wenn dem Medieninhalt ein Beeinflussungspotenzial hinsichtlich der Meinung von Mitmenschen zugeschrieben wird. Es ist anzunehmen, dass die Gefahr der Beeinflussung anderer zu einer genaueren Betrachtung des Medieninhalts führt, was dessen korrekte Beurteilung begünstigt.

7.3 Hostile Media Perception bei redaktionellen und persuasiven Medieninhalten

Studie 1 zeigt, dass weder die Art des Medieninhalts (redaktioneller Bericht versus Advertorial) noch, wie dieser von RezipientInnen wahrgenommen wird, die HMP direkt beeinflusst. Relevant sind vielmehr indirekte Effekte, die das Auftreten der HMP als Ergebnis von Medienwahrnehmung, Medienskepsis und vermutetem Beeinflussungspotenzial erklären. So konnte gezeigt werden, dass es bei Medieninhalten, die als werblich wahrgenommen werden, zu höherer Medienskepsis hinsichtlich des Medieninhalts sowie zu höherem Beeinflussungspotenzial hinsichtlich der öffentlichen Meinung und der Meinung von Mitmenschen kommt, wodurch die HMP verstärkt wird.

Demnach kann es bei Advertorials durchaus bedingt durch Medienskepsis und Beeinflussungspotenzial zu einem stärkeren Auftreten der HMP kommen, jedoch nur, wenn sie richtig als werblicher Medieninhalt wahrgenommen werden. Äußerst

kritisch zu betrachten ist, dass wie zuvor erwähnt, Medieninhalte häufig falsch interpretiert werden, weshalb es auch bei redaktionellen Medieninhalten zu einem stärkeren Auftreten der HMP kommen kann, wenn diese fälschlicherweise als werblich wahrgenommen werden.

7.4 Hostile Media Perception und kognitionspsychologische Mechanismen

Um das Auftreten der HMP bei unterschiedlichen Medienarten (redaktioneller Bericht versus Advertorial) genauer zu untersuchen, wurden in Studie 1 die in der HMP-Forschung bereits als Erklärungsansätze für die Wahrnehmungsverzerrung angewandten kognitionspsychologischen Mechanismen selektive Kategorisierung (selective categorization) und unterschiedliche Standards (different standards) (Gunther & Liebhart, 2006, S. 451 f.)⁷⁹ herangezogen. Die Wahrnehmungsverzerrung wird dabei durch Unterschiede in der Bewertung einzelner Passagen hinsichtlich Valenz (selektive Kategorisierung) (Gunther & Liebhart, 2006; Schmitt, Gunther & Liebhart, 2004; Vallone et al., 1985) und Relevanz (unterschiedliche Standards) (Arpan & Raney, 2003; Giner-Sorolla & Chaiken, 1994; Gunther & Liebhart 2006; Schmitt et al., 2004) durch AnhängerInnen gegensätzlicher Standpunkte erklärt.

Die Ergebnisse der Studie 1 zeigen, dass die durchschnittliche Bewertung der einzelnen Passagen die Gesamtbewertung des Medieninhalts beeinflusst. Je mehr die einzelnen Passagen als von der eigenen Meinung abweichend wahrgenommen werden, desto stärker wird dies auch für den gesamten Medieninhalt wahrgenommen. Die durchschnittliche Relevanz der Passagen hemmt hingegen den Effekt, sodass es mit zunehmender Relevanz zu einem schwächeren Auftreten der HMP kommt. Es ist anzunehmen, dass hohe Relevanz

⁷⁹ Ebenso in der bisherigen Forschung berücksichtigt wurde der Mechanismus des selektiven Abrufs (selective recall), der auf den Unterschieden hinsichtlich Aufmerksamkeit und Erinnerungsleistung bei Anhängern gegensätzlicher Standpunkte beruht. Dies konnte bisher jedoch nicht als Erklärung für die HMP nachgewiesen werden (Arpan & Raney, 2003; Giner-Sorolla & Chaiken, 1994; Schmitt et al., 2004), sodass dieser Mechanismus in der vorliegenden Arbeit nur theoretisch Berücksichtigung fand.

vor allem dann wahrgenommen wird, wenn die Inhalte der eigenen Einstellung entsprechen. Diese Effekte waren unabhängig von der Art und Wahrnehmung des Medieninhalts zu beobachten.

Betrachtet man jede Passage für sich, so zeigt sich, dass die HMP nur durch die Valenz und Relevanz weniger Passagen erklärt werden kann – meist auch erst, wenn man die Art des Medieninhalts (redaktioneller Bericht versus Advertorial) und dessen Wahrnehmung als redaktionell oder werblich mitberücksichtigt. Die wahrgenommene Relevanz und Valenz mancher Passagen haben also erst einen Effekt auf die Wahrnehmungsverzerrung, wenn es sich um einen bestimmten Medieninhalt (redaktioneller Bericht oder Advertorial) handelt oder der Medieninhalt auf bestimmte Weise (als redaktionell oder werblich) wahrgenommen wird. Es ist daher anzunehmen, dass die Art des Medieninhalts und dessen Wahrnehmung Einfluss auf den Rezeptionsprozess und auf die Informationsverarbeitung haben bzw. bestimmte Themen erst durch das tatsächliche oder wahrgenommene mediale Umfeld für die HMP an Bedeutung gewinnen.

Nur einer Passage konnte ein Effekt auf die HMP unabhängig von der Art und Wahrnehmung des Medieninhalts nachgewiesen werden, wobei diese Passage im Vergleich zu den anderen als einzige eine zukunftsorientierte Aufforderung und Aussage enthielt. Es kann daher vermutet werden, dass bestimmte Subthemen innerhalb des kontroversen Überthemas für das Auftreten der HMP von größerer Bedeutung sind als andere.

Die Zusammenhänge zwischen Valenz bzw. Relevanz und der HMP sind für alle Passagen, denen ein Einfluss auf die HMP nachgewiesen werden konnte ident: Je stärker der Passage eine gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Verzerrung zugeschrieben wird, desto eher kommt es auch auf Ebene des Medieninhalts zu dieser Wahrnehmung, also zum Auftreten der HMP. Je relevanter die Passage jedoch wahrgenommen wird, desto schwächer tritt die HMP auf.

7.5 Hostile Media Perception und der Einfluss medialer Schlüsselreize

Anhand der Studie 2 konnte gezeigt werden, dass durch die Gestaltung eines Advertorials, speziell der medialen Schlüsselreize Überschrift und Bildsprache, die Medienwahrnehmung beeinflusst werden kann. Sind RezipientInnen in der Lage, in der Bildsprache eine einseitige Darstellung zu erkennen, bewerten sie folglich sowohl Überschrift als auch den gesamten Medieninhalt dementsprechend verzerrt. Dies bedeutet, dass die HMP durch die medialen Schlüsselreize sowohl verstärkt als auch gehemmt werden kann – je nach individueller Einstellung und Valenz der Schlüsselreize. Grundvoraussetzung für den Effekt ist jedoch die Fähigkeit der RezipientInnen, die Valenz der Schlüsselreize richtig zu deuten. Diese Erkenntnis zeigt nun, dass bei der Beschäftigung mit der HMP auch die Framing-Theorie zu berücksichtigen ist. Denn letztendlich sind es Frames, also kulturell geprägte Deutungsrahmen, die in Medieninhalten – auch durch Überschrift und Bildsprache – angesprochen werden und den RezipientInnen für die richtige Interpretation des Medieninhalts bekannt sein und von ihnen erkannt werden müssen (Entmann, 1993; K. Kim, 2019; Soroka et al., 2016).

Es konnte zudem gezeigt werden, dass Überschrift und Bildsprache tatsächlich früh im Rezeptionsprozess wahrgenommen werden (Bock, 2008; Dor, 2003; Ecker et al., 2014; Ifantidou, 2009; Klein-Avraham & Reich, 2016; Newton, 2009; Pogliano, 2015) und durch Aktivierung kognitiver Schemata die Verarbeitung darauffolgender Informationen beeinflussen (z.B. Bransford & Johnson, 1972; Dooling & Lachman, 1971; McCrudden & Schraw, 2007; Pogliano, 2015; Rawson & Kintsch, 2002; Soroka et al., 2016; Surber & Schroeder, 2007). Dadurch verdeutlichen die gewonnenen Erkenntnisse auch, dass die HMP das Ergebnis der Anpassung der Wahrnehmung an die a priori vermutete Ausrichtung des Mediums und Medieninhalts ist (Ariyanto et al., 2007; Arpan & Raney, 2003; Baum & Gussin, 2008; Choi et al., 2009; Coe et al., 2008; Giner-Sorolla & Chaiken, 1994; Gunther & Liebhart, 2006; Y. Kim & Billings, 2017).

7.6 Hostile Media Perception und der Einfluss des Kommunikators und seiner Eigenschaften

Wie die Wahrnehmung des Kommunikators die HMP beeinflusst, konnte in Studie 2 gezeigt werden. Als relevante Kommunikatoreigenschaften, durch die dem Medieninhalt verstärkt eine Ausgewogenheit zugeschrieben und die HMP gehemmt werden sollte (Gunther et al., 2017; Arpan et al., 2011; Gunther & Liebhart, 2006), wurden Glaubwürdigkeit (Wirth, 1999), Macht (Seiter & Gass, 2004), Liking und Ähnlichkeit (Bower & Landreth, 2001) identifiziert.

Die Ergebnisse aus Studie 2 zeigen, dass vor allem die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen den RezipientInnen und dem Kommunikator das Auftreten der HMP hemmt. Je mehr Ähnlichkeit RezipientInnen zwischen sich und dem Kommunikator erkennen, desto schwächer tritt die HMP auf. Es ist anzunehmen, dass es durch die hohe Identifikation mit dem Kommunikator nicht zum Schutzreflex kommt, den wir als HMP kennen. Der Faktor Ähnlichkeit war jedoch nicht durch die Experimentalbedingung, die Präsenz des Autors, bedingt, sodass hierfür entweder der Kommunikator falsch gewählt war oder für die Beurteilung der Ähnlichkeit weniger die Beschreibung des Kommunikators, sondern vielmehr die durch diesen kommunizierten Argumente relevant waren. Hinsichtlich der Kommunikatoreigenschaft Macht konnte weder die Wahrnehmung dieser durch die Experimentalbedingung begünstigt, noch ein Effekt der Eigenschaft auf die HMP nachgewiesen werden.

Interessant ist dennoch der beobachtete HMP-fördernde Effekt durch das Kommunikator-Liking, wenn dieser nicht gezeigt oder beschrieben wird. Basierend auf der Betrachtung der HMP als Schutzreflex (Dohle & Hartmann, 2008; Gunther & Liebhart, 2004; 2006) kann die schwierige Beurteilung eines nicht näher beschriebenen Kommunikators und die Angst vor der Beeinflussbarkeit des imaginären Publikums als Ursache gesehen werden.

8. Ausblick

Die Bedeutung der mit dieser Forschungsarbeit gewonnenen Erkenntnisse zeigt sich insbesondere dann, wenn man einen Blick in die Zukunft wirft. Was verändert sich für die Forschung zur HMP? Welche theoretischen und methodischen Folgen haben die gewonnenen Erkenntnisse? Welche Fragen sind ungeklärt oder neu aufgeworfen? Die folgenden Kapitel beschäftigen sich mit eben diesem Ausblick – nicht nur unter Berücksichtigung der HMP-Forschung. Es geht auch darum, die Rolle der HMP innerhalb der Kommunikationswissenschaft neu zu verorten, Konsequenzen für die Praxis – sowohl in der Werbung und Marktkommunikation als auch im Journalismus – herauszuarbeiten und letztendlich auf die gesellschaftliche Bedeutung der hier gewonnenen Erkenntnisse zu verweisen.

8.1 Implikationen für die Forschung zur Hostile Media Perception

Die bisherige Forschung zur HMP blickt auf einen umfassenden und weitestgehend konsistenten Forschungsstand zurück (Borah, Thorson & Hwang, 2015, S. 189; Feldman et al., 2017, S. 2; Hansen & Kim, 2011, S. 170), der jedoch gravierende Forschungslücken aufweist. Diese konnten mit vorliegender Forschungsarbeit teilweise geschlossen werden.

So wurde die HMP bisher nicht anhand persuasiver Medieninhalte untersucht. Nun ist es gelungen, die gegen den eigenen Standpunkt gerichtet verzerrte Medienwahrnehmung auch bei solchen Medieninhalten am Beispiel von Advertorials nachzuweisen – mehr noch: Werden Advertorials als werbliche Medieninhalte erkannt, führt dies durch höhere Medienskepsis und höheres wahrgenommenes Beeinflussungspotenzial sogar zu einem stärkeren Auftreten der HMP. Dadurch erfährt die HMP als Theorie eine höhere Verallgemeinerbarkeit. Sie ist nicht länger auf redaktionelle Medieninhalte beschränkt, sondern kann womöglich auf jede Form der massenmedialen Kommunikation angewandt werden. Um dies zu zeigen, bedarf es jedoch weiterer Bemühungen in der HMP-Forschung. Ziel sollte es sein, das Auftreten des Effekts bei möglichst allen denkbaren Medieninhalten nachzuweisen. Bisher unerforscht bleibt etwa das Auftreten der HMP bei klassischer Werbung.

Der Nachweis der HMP bei Advertorials als Form persuasiver Medieninhalte verdeutlicht zudem die Relevanz des rHMP-Konzepts (Choi et al., 2011; Coe et al., 2008, Feldman, 2011; Gunther et al., 2001; Gunther & Schmitt, 2004; S. K. Kim, 2011; Wei et al., 2011). Während frühe Forschungsarbeiten den Effekt auf ausgewogene Medieninhalte beschränkten (Chia et al., 2007, S. 315 f.; Gunther et al., 2012, S. 439), untermauern die gewonnenen Erkenntnisse, dass dieser ebenso bei unausgewogenen Medieninhalten auftreten kann. Dabei wird die Einseitigkeit, die ein werblicher Medieninhalt aufweist, zwar erkannt, es kommt aber dennoch zu einer dazu relativ gegen den eigenen Standpunkt gerichteten verzerrten Medienwahrnehmung. Wenn also von der HMP gesprochen wird, sollte stets das Konzept der rHMP bedacht werden, so wie es auch in dieser Forschungsarbeit bereits gehandhabt wurde.

Als Erklärung des Phänomens hat sich die Annahme etabliert, dass die HMP als Anpassung der Wahrnehmung an die eigene Meinung zu betrachten ist. So wie von Medieninhalten allgemein eine gegen den eigenen Standpunkt gerichtete Berichterstattung vermutet wird, was zum Auftreten des Effekts führt (Ariyanto et al., 2007; Arpan & Raney, 2003; Choi et al., 2009; Coe et al., 2008; Giner-Sorolla & Chaiken, 1994; Gunther & Schmitt, 2004; Baum & Gussin, 2008), zeigen die Erkenntnisse zu den medialen Schlüsselreizen Überschrift und Bildsprache, dass auch diese die vermutete Ausrichtung des Medieninhalts und folglich dessen Wahrnehmung beeinflussen. Es konnte demnach gezeigt werden, dass die HMP vor allem als Methode zur Verringerung kognitiver Dissonanz (Festingers, 1957) zu verstehen ist (Borah et al., 2015; Boukes et al., 2014; Dohle & Hartmann, 2008; Hwang et al., 2008; Gunther & Liebhart, 2006; Schmitt et al., 2004).

Durch die Berücksichtigung möglichst aller in der bisherigen HMP-Forschung bekannter Determinanten des Effekts, konnten die hierzu bereits gewonnenen Erkenntnisse kritisch beleuchtet und zum Teil untermauert werden. Unbestritten ist, dass sowohl kognitives Involvement (z.B. Choi et al., 2009; Johnson & Eagly, 1989) als auch Medienskepsis (Choi et al., 2009) als äußerst robuste Determinanten der HMP zu gelten haben, die das Auftreten des Effekts verstärken. Effekte des affektiven Involvements (Arlt et al., 2019; Matthes, 2011; Matthes & Beyer, 2017) konnten hingegen nur teilweise nachgewiesen werden. Es ist anzunehmen, dass negative wie positive Emotionen das Auftreten der HMP je

nach Thematik anders beeinflussen, was in Folgestudien nachzuweisen wäre. Hierzu müssten als Stimuli zwei oder mehrere Medieninhalte zu unterschiedlichen Themen denselben VersuchsteilnehmerInnen gezeigt werden, sodass die Effekte des Themas auf den Zusammenhang zwischen affektivem Involvement und HMP analysiert werden können. Darüber hinaus sollte das affektive Involvement auch in der sonstigen HMP-Forschung Berücksichtigung finden.

Hinsichtlich der Medienkompetenz (Vraga & Tully, 2015; Vraga et al., 2012) und des Beeinflussungspotenzials der Medien (z.B. Dohle & Hartmann, 2008, S. 24; Gunther & Liebhart, 2006, S. 550) als ebenfalls aus der bisherigen Forschung bekannte Determinanten konnte gezeigt werden, dass beide Variablen erst über die Medienseptis das Auftreten der HMP beeinflussen. Die Bedeutung der Medienseptis innerhalb der HMP-Forschung wird dadurch weiter verstärkt.

Die Medienreichweite konnte hingegen nicht als Determinante der HMP nachgewiesen werden, wobei als Ursache zu geringe Reichweitenunterschiede anzunehmen sind. Um die Reichweite als Determinante der HMP besser untersuchen zu können, wäre es notwendig, zumindest zusätzlich zur subjektiv vermuteten Reichweite auch das Trägermedium zu variieren (z.B. Lokalausgabe einer Wochenzeitung versus nationale Tageszeitung), was in der Erforschung der HMP auch bereits umgesetzt wurde (z.B. Borah et al., 2015; Boukes et al., 2014; Dohle & Hartmann, 2008; Hwang et al., 2008; Gunther & Liebhart, 2006; Schmitt et al., 2004). Für die künftige HMP-Forschung ist es jedenfalls notwendig, die Medienreichweite zu berücksichtigen, wenn die HMP bei verschiedenen Medieninhalten untersucht wird, die sich hinsichtlich der Reichweite stark voneinander unterscheiden.

Als Erklärungsansätze für die HMP wurden bisher die kognitionspsychologischen Mechanismen selektive Kategorisierung (selective categorization) und unterschiedliche Standards (different standards) (Gunther & Liebhart, 2006, S. 451 f.) nachgewiesen, wobei die Wahrnehmungsverzerrung durch Unterschiede in der Bewertung einzelner Passagen hinsichtlich Valenz (selektive Kategorisierung) (Gunther & Liebhart, 2006; Schmitt, Gunther & Liebhart, 2004; Vallone et al., 1985) und Relevanz (unterschiedliche Standards) (Arpan & Raney, 2003; Giner-Sorolla & Chaiken, 1994; Gunther & Liebhart 2006; Schmitt et al., 2004) durch AnhängerInnen gegensätzlicher Standpunkte erklärt wird. Beide Mechanismen

finden auch durch vorliegende Forschungsarbeit Unterstützung. Dabei erklärt die Valenz und Relevanz einzelner Passagen die HMP zum Teil nur bei bestimmten Medieninhalten (redaktioneller Bericht oder Advertorial) und/oder bei bestimmter Medienwahrnehmung (redaktionell oder werblich), sodass diese Faktoren nachweislich den Rezeptionsprozess beeinflussen. Die gewonnenen Erkenntnisse weisen zudem darauf hin, dass manche Subthemen innerhalb einer Kontroverse die HMP stärker beeinflussen als andere. Dies könnte in Folgestudien genauer analysiert werden, indem einzelne Passagen eines Stimulus vorab klassifiziert und/oder gezielt entsprechend einer Klassifizierung gestaltet werden.

Zusätzlich zum Nachweis der HMP bei persuasiven Medieninhalten am Beispiel von Advertorials konnten auch diesen Effekt hemmende Faktoren identifiziert und zum Teil nachgewiesen werden. Erstmals wurde hierzu in der HMP-Forschung ein Fokus auf die Gestaltung der medialen Schlüsselreize Überschrift und Bildsprache gelegt. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass sich das Erkennen einer einseitigen Verzerrung in der Bildsprache in der Wahrnehmung der Überschrift und des gesamten Medieninhalts fortsetzt. Die Wahrnehmung des Medieninhalts kann somit durch gezielte Gestaltung der Schlüsselreize gesteuert und die HMP je nach individueller Einstellung gehemmt oder verstärkt werden.

Kritisch zu betrachten ist, dass Überschrift und Bildsprache nicht unabhängig voneinander variiert wurden. Mögliche Effekte, die nur einem der beiden Schlüsselreize zuzuschreiben wären, konnten demnach nicht erforscht werden. Auch die zeitliche Abfolge der Rezeption der beiden Schlüsselreize wurde weder gesteuert noch kontrolliert. Daher ist der aufgezeigte Effekt, den die Wahrnehmung der Bildsprache auf jene der Überschrift hat, zwar theoretisch fundiert und anhand der erhobenen Daten erklärbar, jedoch vorerst noch vorsichtig zu interpretieren. Es benötigt weitere Forschung mit abgeändertem experimentellem Setting (etwa mit unabhängiger Variation von Headline und Bildsprache, nacheinander folgender Präsentation der Schlüsselreize oder Eye-Tracking), um die Erkenntnisse über die Zusammenhänge zwischen Überschrift und Bildsprache und deren Effekt auf das Auftreten der HMP zu untermauern. Dadurch könnten genauere Erkenntnisse über die womöglich voneinander teilweise unabhängigen Effekte der beiden Schlüsselreize auf die HMP und die zeitliche Abfolge ihrer Wahrnehmung gewonnen werden.

Um generell den gewünschten Effekt – also die Beeinflussung der Medienwahrnehmung durch die Gestaltung von Überschrift und Bildsprache – zu erzielen, müssen jedoch RezipientInnen in der Lage sein, die Schlüsselreize richtig zu deuten, also ihre angedachte Valenz zu erkennen. Die vorliegende Forschungsarbeit zeigt damit auch die Notwendigkeit auf, die Theorie zur HMP etwa in Anlehnung an K. Kim (2019) noch viel stärker mit der Framing-Theorie zu kombinieren, denn letztendlich sind es auch hinsichtlich medialer Schlüsselreize Frames, also kulturell geprägte Deutungsrahmen, die angesprochen werden und den RezipientInnen bekannt sein und von ihnen erkannt werden müssen (Entmann, 1993; Soroka et al., 2016).

Neben den medialen Schlüsselreizen wurde die Wahrnehmung des Kommunikators untersucht, um dessen Eigenschaften als hemmende Faktoren der HMP nachzuweisen. Gelungen ist dies für die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen den RezipientInnen und dem Kommunikator – wenngleich die Wahrnehmung dieser Eigenschaft nicht durch die Präsenz des Autors stimuliert werden konnte – sowie teilweise für die Glaubwürdigkeit und das Liking, nicht jedoch für die Eigenschaft Macht. Äußerst interessant ist die Tatsache, dass die Effekte der Glaubwürdigkeit und des Likings von der Präsenz des Autors abhängen. Die Präsenz des Autors beeinflusst demnach nicht nur, wie dieser wahrgenommen wird, sondern auch, welchen Effekt die ihm zugeschriebenen Eigenschaften auf das Auftreten der HMP haben.

Um die Erkenntnisse zu den Kommunikatoreigenschaften in Folgestudien zu überprüfen, empfiehlt es sich, nicht nur durch die Präsenz des Kommunikators zu variieren, sondern auch mit unterschiedlichen Kommunikatoren zu arbeiten, die sich etwa hinsichtlich Soziodemografie oder Einstellung unterscheiden.

Anhand der gewonnenen Erkenntnisse ist es nun möglich den zuvor bereits zusammengetragenen Definitionsversuch⁸⁰ der HMP (Barnidge & Rojas, 2014; Borah et al., 2015; Gunther et al., 2001; Gunther et al., 2009; Gunther et al., 2012; Hansen & Kim, 2011; Hartman & Tanis, 2013; Matthes, 2011; Matthes & Beyer, 2017; Perloff, 2015; Tsfati & Cohen, 2005; Vallone et al., 1985) entsprechend der durch diese Forschungsarbeit gewonnenen Erkenntnisse zu überarbeiten. Hierzu wurde die Medienskepsis anstelle des affektiven Involvements als zentrale, weil

⁸⁰ Siehe hierzu Kapitel 2.2 und 4.

robustere Determinante neben dem kognitiven Involvement ergänzt. Zudem wird das affektive Involvement nun neben Medienkompetenz, Medienwahrnehmung, der Art des Medieninhalts und dem wahrgenommenen Beeinflussungspotenzial als für den Effekt relevante Variable eingebunden. Die HMP sollte demnach wie folgt definiert werden.

Gruppenzugehörige bzw. parteiliche Personen nehmen medienvermittelte Informationen über die sie betreffende Kontroverse relativ zur tatsächlichen inhaltlichen Ausrichtung des Medieninhalts hinsichtlich des eigenen Standpunktes als weniger vorteilhaft und weniger wohlwollend oder hinsichtlich der Gegenposition vorteilhafter und wohlwollender und somit als ungerechtfertigt zumindest tendenziell feindselig, einseitig und gegen den eigenen Standpunkt eingefärbt wahr. Je höher das kognitive Involvement und je höher die Medienskepsis desto stärker ist diese Wahrnehmungsverzerrung, die als Hostile Media Phenomenon, Effect oder Perception bezeichnet wird. Relevant für die Stärke des Effekts sind zudem affektives Involvement, Medienkompetenz, Medienwahrnehmung, Art des Medieninhalts und das wahrgenommene Beeinflussungspotenzial der Medien.

Hinsichtlich der gewählten Methodik erwies sich diese in Anbetracht der zur Verfügung stehenden technischen Möglichkeiten als durchaus geeignet, um aussagekräftige Ergebnisse zum gewählten Forschungsgegenstand zu erhalten. Durch die Onlinebefragung war es möglich, für beide Studien eine mehr als ausreichend große Stichprobe zu realisieren. Kritisch zu betrachten ist, dass keine Stichprobe erzielt werden konnte, die hinsichtlich ihrer Soziodemografie als für die österreichische Gesellschaft repräsentativ bezeichnet werden kann. Die Berücksichtigung soziodemografischer Variablen in allen Analysen führt zwar zur Annahme, dass die nachgewiesenen Effekte auch bei anderer Stichprobenzusammensetzung aufgetreten wären, doch sollten dennoch Replikationsstudien bemüht sein, eine höhere Repräsentativität der Grundgesamtheit zu realisieren, um die Verallgemeinerbarkeit der hier gewonnenen Erkenntnisse zu unterstützen.

Wenig zufriedenstellend ist die hohe Abbruchquote, wobei in beiden Studien die meisten Abbrüche beim Stimulusmaterial erfolgten. Hierfür ist womöglich die zeitlich begrenzte Fortsetzungssperre verantwortlich, die bei der Präsentation des Stimulusmaterials eingeführt wurde. Diese war jedoch für die Qualität der erhobenen Daten essentiell, da sie das Fortsetzen des Fragebogens ohne Rezeption des Stimulus erschwerte. In Folgeuntersuchungen sollte versucht werden, mit Medieninhalten als Stimuli zu arbeiten, die in kürzerer Zeit rezipiert

werden können. Auch einfacher zu rezipierende Medieninhalte wie Videos könnten zu einer geringeren Abbruchquote beim Stimulusmaterial führen.

Hervorragend gelungen ist die visuelle Gestaltung der Stimuli, sodass diese tatsächlich als im Kurier erschienene Medieninhalte wahrgenommen wurden. Auch Folgestudien können sich bei der Aufbereitung an der hier gewählten Vorgehensweise orientieren.

Kritisch an der Methodik zu betrachten ist, dass durch die Verwendung des Onlinefragebogens die Versuchssituation nicht kontrolliert werden konnte. Sollten für Folgeuntersuchungen ausreichend Ressourcen zur Verfügung stehen, wäre es ratsam, das hier verwendete experimentelle Design als Laborexperiment umzusetzen, insbesondere weil für bestimmte Fragestellungen hinsichtlich der medialen Schlüsselreize Überschrift und Bildsprache auch ein Eye-Tracking-Verfahren äußerst aufschlussreich wäre. Natürlich könnte dadurch auch die Versuchssituation besser kontrolliert und auffällige Besonderheiten, die mit dem Fragebogen nicht erfasst werden, dokumentiert werden.

Wie schon gefordert, sollten sich Folgestudien mit anderen medial kommunizierten Kontroversen als der Asyl- oder Impfdebatte auseinandersetzen, um die gewonnenen Erkenntnisse zu replizieren und ihre Allgemeingültigkeit nachzuweisen. Wichtig ist, dass die gewählten Themen zum Zeitpunkt der Feldphase eine hohe gesellschaftliche Relevanz bzw. mediale Prominenz aufweisen.

Vorerst unberücksichtigt blieben in vorliegender Forschungsarbeit mögliche kognitive, emotionale oder konative Folgen der HMP, also Effekte auf das Denken, Fühlen und Handeln, die auf die verzerrte Medienwahrnehmung zurückzuführen sind. Bekannt ist, dass es durch die HMP zu einer verfälschten Wahrnehmung der öffentlichen Meinung (Choi et al., 2009; Christen et al., 2002; Gunther & Chia, 2001) und folglich sozialer Alienation (Tsfati, 2007) kommen kann. Auch das Vertrauen in Medien (S. K. Kim, 2011; Tsfati & Cohen, 2005), die eigene Einstellung und Gefühle können durch die HMP beeinflusst werden (Arpan & Nabi, 2011; Boukes et al., 2014), was bis zu Veränderungen im Verhalten führen kann – etwa zu intensiverer (Arpan & Nabi, 2011) oder selektiverer Mediennutzung (S. K. Kim, 2011; Kleinnijenhuis, J., 2019), höherer Kommunikations- und Handlungsbereitschaft (Barnidge & Rojas, 2014; Chung et al., 2015; Eveland &

Shah, 2003; Hwang, 2008; H. Kim, 2015; Lee, 2012; McKeever et al., 2017; Yun, Park & Lee, 2016) sowie zu tatsächlichem Handeln (Choi et al., 2011; Feldman et al., 2017). Um derartige Effekte zu erforschen, wird es in Folgestudien notwendig sein, Variablen wie Einstellung, Empfinden von Emotionen und Handlungsintentionen vor und nach der Stimulusdarbietung zu messen und zu vergleichen. Idealerweise erfolgt eine zusätzliche Messung zu einem noch späteren Zeitpunkt, um Langzeiteffekte zu erforschen – insbesondere hinsichtlich möglicher Effekte auf das Verhalten.

Ebenfalls zu hinterfragen ist, wie sich das Auftreten der HMP bei der Rezeption eines Medieninhalts auf die darauffolgende Medienrezeption auswirkt. Es ist durchaus denkbar, dass die HMP-bedingten Veränderungen im Denken, Empfinden und Handeln das Auftreten des hier zentralen Medieneffekts noch viel wahrscheinlicher machen, also der Effekt durch sich selbst verursacht oder sogar verstärkt wird. Um dies nachzuweisen bedarf es ebenfalls einer mehrmaligen Messung nach mehrmaliger Medienrezeption.

8.2 Bedeutung für die Kommunikationswissenschaft

Vorliegende Forschungsarbeit zeigt, dass die HMP in der Kommunikationswissenschaft als zentrale eigenständige sozialwissenschaftliche Theorie der modernen Medienrezeptionsforschung zu betrachten ist, die maßgeblich das Verständnis für Medienwahrnehmung und folglich -wirkung prägt. Die enorme Bedeutung der RezipientInnen ist hierbei unbestreitbar (Hansen & Kim, 2011), denn letztendlich sind es stets deren individuelle Eigenschaften, Einstellungen und Fähigkeiten, die den Kommunikationsprozess beeinflussen und über Wahrnehmung und Wirkung medialer Inhalte entscheiden.

So ist etwa der Einfluss von Überschrift und Bildsprache nur dann in erwarteter Weise zu beobachten, wenn RezipientInnen in der Lage sind, die Gestaltung dieser medialen Schlüsselreize korrekt zu deuten. Zudem sind die durch Medienkommunikatoren ausgelösten Effekte weniger durch deren Präsenz erklärbar als vielmehr durch die Eigenschaften, die ihnen von MedienrezipientInnen zugeschrieben werden. Die Erkenntnisse verdeutlichen, dass in allen Bereichen der Medienwahrnehmungs- und -wirkungsforschung die

RezipientInnen in den Fokus des Interesses zu rücken und deren Eigenschaften stets als Moderator- und Mediatorvariablen zu berücksichtigen sind.

Dringenden Forschungsbedarf decken die Erkenntnisse zur Medienskepsis als eine der wichtigsten Determinanten und mitunter Auslöser der HMP auf. Auch wenn das Misstrauen gegenüber Medien als immer dagewesene Begleiterscheinung medienvermittelter Kommunikation zu betrachten ist (Seidler, 2016), sollte es dennoch die Aufgabe der Kommunikationswissenschaft sein, Konzepte zu entwickeln, um wirksam die Medienskepsis in der Gesellschaft zu reduzieren. Auf eine Möglichkeit, um dies zu erzielen, wurde in vorliegender Forschungsarbeit bereits verwiesen, nämlich auf die Förderung der Medienkompetenz, wie dies bereits Vraga und Tully (2015) bzw. Vraga et al. (2012) anhand medienpädagogischer Trainings vorschlugen, um die HMP zu hemmen. Diese Forschungstradition gilt es fortzusetzen – nicht nur angesichts der HMP, sondern auch, um allgemein eine vorurteilsfreiere Medienrezeption zu begünstigen.

Durch spezielle, zu entwickelnde medienpädagogische Maßnahmen sollte zudem das richtige Beurteilen von Medieninhalten gefördert werden. Schließlich waren gravierende Defizite festzustellen, wenn es um die korrekte Beurteilung von redaktionellen und werblichen Medieninhalten geht. Zweifelsohne kann die Kennzeichnung bezahlter Medieninhalte bzw. das Fehlen einer ebensolchen für RezipientInnen eine Hilfestellung sein, sodass die 2016 erfolgte Lockerung der Kennzeichnungspflicht bei Advertorials (OGH, 2016) die Forderung nach entsprechender Medienkompetenz untermauert. Ziel sollte es sein, RezipientInnen zu einer kritischen Auseinandersetzung mit Medien zu bewegen. Sie sollten in der Lage sein, den wahren Aussender medienvermittelter Botschaften auch ohne Kennzeichnung zu erkennen. Wie eben das begünstigt werden kann, sollte eine der bedeutendsten Fragestellungen der Kommunikationswissenschaft sein.

8.3 Bedeutung für Werbung und Marktkommunikation

Da die HMP erstmals auch für Advertorials nachgewiesen werden konnte, zeigt vorliegende Forschungsarbeit für die Werbung und Marktkommunikation, dass auch die UrheberInnen und AbsenderInnen persuasiver Botschaften den hier

zentralen Medieneffekt bei der Konzeption ihrer Kommunikationsmaßnahmen zu berücksichtigen haben – vor allem dann, wenn die Werbetreibenden nicht als Aussender medienvermittelter Botschaften erkennbar sind, etwa bei durch Pressearbeit erwirkter redaktioneller Berichterstattung oder eben bei Advertorials als Form persuasiver Kommunikation. Bei anderen Werbeformen, etwa bei klassischer Werbung, ist das Auftreten der HMP ebenso denkbar, aber vorerst noch nicht nachgewiesen.

Wirtschaftstreibende, Non-Profit-Organisationen, politische Akteure und andere Werbetreibende müssen sich dennoch der Tatsache bewusst sein, dass ihre medial verbreiteten Botschaften von RezipientInnen fälschlicherweise als feindselig und einseitig verzerrt wahrgenommen werden können und ein wahrgenommener werblicher Charakter des Medieninhalts den Effekt sogar verstärkt.

Gerade bei kontroversen Themen hat dies zur Folge, dass selbst die eigenen AnhängerInnen die medial vermittelten Botschaften als gegen deren eigenen Standpunkt verzerrt wahrnehmen. Da dies in weiterer Folge zu einer verzerrten Wahrnehmung der öffentlichen Meinung führen kann (Choi et al., 2009; Christen et al., 2002; Gunther & Chia, 2001), ist es denkbar, dass Werbetreibende durch ihre Kommunikationsmaßnahmen und durch die dabei auftretende HMP den eigenen AnhängerInnen ungewollt das Gefühl vermitteln, als wären diese mit ihrer Meinung in der Minderheit, was theoretisch zu unerwünschten Veränderungen im Denken, Fühlen und Handeln führen kann.

Möglichkeiten, um die HMP auch bei persuasiven Medieninhalten zu hemmen, wurden anhand der medialen Schlüsselreize und der Kommunikatoren nachgewiesen. Dabei ist gerade die Werbung und Marktkommunikation in der Gestaltung ihrer medialen Inhalte freier als etwa der Journalismus, sodass diese beiden Faktoren auch in der Praxis sinnvoll als HMP-Hemmer eingesetzt werden können.

Betrachtet man zuerst Überschrift und Bildsprache als zentrale Schlüsselreize, so lassen die gewonnenen Erkenntnisse darauf schließen, dass diese bewusst gestaltet werden können, um zumindest bei der definierten Zielgruppe des Werbetreibenden einer gegen den eigenen Standpunkt gerichteten Wahrnehmungsverzerrung entgegenzuwirken. Hierfür müssen Überschrift und

Bildsprache eindeutig und unmissverständlich jene Valenz transportieren, die auch von RezipientInnen dem gesamten Medieninhalt zugeschrieben werden soll. Zu berücksichtigen ist, dass die hierfür genutzten Frames, also die kulturell geprägten Deutungsrahmen (Entmann, 1993) von der Zielgruppe erkannt und verstanden werden müssen. Denn schließlich ist es nicht die Ausrichtung von Überschrift und Bildsprache, sondern erst die Wahrnehmung ebendieser, die die darauffolgende Wahrnehmung des gesamten Medieninhalts beeinflusst. Eine genaue Kenntnis der Zielgruppe ist demnach unerlässlich, um zum Unterbinden der HMP die richtigen Frames zu wählen und die medialen Schlüsselreize dementsprechend zu gestalten.

Was nun den Kommunikator betrifft, konnte gezeigt werden, dass durch bestimmte Eigenschaften, die diesem von den RezipientInnen zugeschrieben werden, die HMP gehemmt werden kann. Diese sind Ähnlichkeit, Liking und Glaubwürdigkeit. Je stärker sich RezipientInnen mit dem Kommunikator identifizieren und je sympathischer sowie glaubwürdiger sie diesen wahrnehmen, desto geringer fällt der Effekt der HMP aus. Zu berücksichtigen ist, dass nicht alle Eigenschaften durch die Darstellung und Beschreibung des Kommunikators stimuliert werden konnten. Nichtsdestotrotz kann empfohlen werden, in der Kommunikation mit Testimonials und Werbegesichtern zu arbeiten, die bei der definierten Zielgruppe mit möglichst hoher Wahrscheinlichkeit mit oben genannten Eigenschaften wahrgenommen werden, um so das Auftreten der HMP zu hemmen.

Als Fazit für die Werbung und Marktkommunikation ist festzuhalten, dass Medieninhalte bedingt durch individuelle Faktoren auf Seiten der RezipientInnen unterschiedlich, sogar gegensätzlich wahrgenommen werden können. Eine Vorhersage von Medienwahrnehmung und folglich Medienwirkung ist erst unter Berücksichtigung ebendieser Faktoren möglich. Es bedarf zudem einer genauen Kenntnis der eigenen Zielgruppe. Erst darauf aufbauend ist es möglich, Medieninhalte zu gestalten, die ein Auftreten der HMP zumindest bei den für den Werbetreibenden relevanten RezipientInnen unwahrscheinlich machen.

8.4 Bedeutung für den Journalismus

Definiert man die Aufgabe des Journalismus als möglichst objektive Darstellung gesellschaftlich relevanter Sachverhalte, so könnte man angesichts der Forschung zur HMP meinen, JournalistInnen befänden sich in ihrer Arbeit im Kampf gegen Windmühlen. Schließlich sind selbst hervorragend recherchierte Medienberichte, denen eine höchstmögliche Objektivität zugrunde liegt, nicht davor gefeit, von RezipientInnen insbesondere mit hohem kognitivem Involvement und/oder hoher Medienskepsis als einseitig verzerrt wahrgenommen zu werden.

Doch der Journalismus selbst kann dazu beitragen, Misstrauen gegenüber Medien abzubauen und folglich das Auftreten der HMP zu reduzieren – idealerweise unterstützt durch die Kommunikationswissenschaft⁸¹. Doch alleine der Nachweis und die Kommunikation journalistischer Qualitäten werden nicht ausreichen, um eine merkbare Verbesserung des Journalismus-Images zu erzielen. Das Streben nach dem Erhalt der Unabhängigkeit des Journalismus muss für die Gesellschaft spürbar sein. Notwendig wäre hierfür eine stärkere, gegenleistungsfreie finanzielle Unterstützung zumindest für Qualitätsmedien, um bessere Rahmenbedingungen für journalistisches Arbeiten zu schaffen. Es bräuchte zudem eine striktere und klarere Trennung zwischen Werbung und Journalismus, um einer häufigen Verwechslung werblicher und redaktioneller Medieninhalte, wie sie durch diese Forschungsarbeit aufgezeigt wurde, entgegenzuwirken. Hierzu bräuchte es ebenso eine stärkere finanzielle Unterstützung für Medien, um einen möglichen Rückgang an Werbeeinnahmen kompensieren zu können.

Da auch die Wahrnehmung der Medienkommunikatoren als relevanter Faktor für das Auftreten der HMP nachgewiesen werden konnte, sind Maßnahmen nicht nur auf Ebene des Mediums zu setzen. Auch die JournalistInnen selbst sind gefordert, zur Verbesserung des Images ihres Berufsbildes beizutragen. Es wurde nachgewiesen, dass insbesondere die Wahrnehmung von Ähnlichkeit, Glaubwürdigkeit und Liking durch die RezipientInnen bei der HMP eine Rolle spielen. Medien und Medienakteuren muss es daher gelingen, die Wahrnehmung eben dieser Faktoren zu begünstigen. Wünschenswert wäre eine kritischere Reflexion des eigenen journalistischen Handelns, Aufklärungsarbeit durch

⁸¹ Siehe hierzu nochmals Kapitel 7.3.

JournalistInnen selbst über journalistisches Arbeiten, ein öffentliches Einfordern der für die journalistische Qualität notwendigen Rahmenbedingungen und eine neugedachte bzw. neuorganisierte Selbstkontrolle.

Die Erkenntnisse zu den medialen Schlüsselreizen Überschrift und Bildsprache, die nachweislich die Gesamtwahrnehmung des Medieninhalts prägen, zeigen darüber hinaus auf, dass eine reißerische Aufmachung, die womöglich nur einen gewissen Aspekt eines Themas darstellt, auch bei ausgewogenen Medieninhalten zu einer verzerrten Medienwahrnehmung führen kann. Für den Journalismus bedeutet dies, dass bei der Gestaltung redaktioneller Medieninhalte noch viel mehr darauf zu achten ist, dass bereits mediale Schlüsselreize ein Thema möglichst ganzheitlich darstellen und den Inhalt des Medieninhalts neutral widerspiegeln. Natürlich haben Überschrift und Bildsprache neben ihrer Informationsfunktion auch die Aufgabe, die Neugierde der RezipientInnen zu wecken. Damit sollte jedoch keine einseitige Darstellung des Themas einhergehen müssen. Zu berücksichtigen ist vom Journalismus beim Gestalten redaktioneller Medieninhalte auch die Framing-Theorie (Entmann, 1993). So sind für mediale Schlüsselreize jene Frames, also kulturell geprägte Deutungsrahmen, zu verwenden, die von den RezipientInnen auch erkannt und verstanden werden.

8.5 Bedeutung für die Gesellschaft

Aus der HMP-Forschung ist bekannt, dass der hier zentrale Medieneffekt zu einer verfälschten Wahrnehmung der öffentlichen Meinung (Choi et al., 2009; Christen et al., 2002; Gunther & Chia, 2001) und folglich zu sozialer Alienation (Tsfati, 2007) führen kann. Das Vertrauen in Medien kann sinken (S. K. Kim, 2011; Tsfati & Cohen, 2005), die Einstellung beeinflusst und negative Emotionen gefördert werden (Arpan & Nabi, 2011; Boukes et al., 2014). Möglich sind zudem Veränderungen im Verhalten im Sinne einer intensiveren (Arpan & Nabi, 2011) oder selektiveren Mediennutzung (S. K. Kim, 2011; Kleinnijenhuis, 2019), einer gesteigerten Kommunikations- und Handlungsbereitschaft (Barnidge & Rojas, 2014; Chung et al., 2015; Eveland & Shah, 2003; Hwang, 2008; H. Kim, 2015; Lee, 2012; McKeever et al., 2017; Yun, Park & Lee, 2016) sowie tatsächlichen Handelns (Choi et al., 2011; Feldman et al., 2017).

Die Erkenntnisse aus vorliegender Forschungsarbeit lassen nun darauf schließen, dass die genannten, durch die HMP bedingten Effekte hinsichtlich Kognition, Emotion und Verhaltensintention bzw. tatsächlichem Verhalten deutlich häufiger auftreten können als bisher angenommen. Immerhin konnte nachgewiesen werden, dass sich die HMP nicht auf redaktionelle Medieninhalte beschränkt, sondern der Effekt zumindest auch bei Advertorials als Form der persuasiven Kommunikation auftreten kann. Damit einher geht eine erhöhte Wahrscheinlichkeit für durch verzerrte Medienwahrnehmung ausgelöste Konflikte zwischen AnhängerInnen gegensätzlicher Standpunkte und die Notwendigkeit, durch geeignete Maßnahmen einer verzerrten Medienwahrnehmung entgegenzuwirken. Die von Baugut und Neumann (2019) nachgewiesene politische Instrumentalisierung der HMP durch Rechtsextreme zur Beeinflussung von Emotionen und Verhalten untermauert diese Forderung.

Wäre es möglich, das Wissen über die Aufgaben, Funktionen und Arbeitsweisen der Medien umfassender in der Gesellschaft zu verankern, könnte damit die Medienskepsis reduziert und das Auftreten der HMP gehemmt werden. Wichtig wäre hierzu, medienpädagogische Trainings unabhängig von der jeweiligen Schulstufe in alle Lehrpläne einfließen zu lassen. Auch die Medien selbst können einen Beitrag leisten, indem sie über diesbezüglich relevante Themen informieren. Die Entwicklung weiterer geeigneter medienpädagogischer Maßnahmen kann durch die Kommunikationswissenschaft⁸² vorangetrieben werden.

Durch ebensolche Maßnahmen können Menschen auch in ihrer Fähigkeit gestärkt werden, Medieninhalte kritisch zu reflektieren, Aussender und Urheber medienvermittelter Botschaften zu erkennen sowie redaktionelle und werbliche Medieninhalte zu unterscheiden. Nachgewiesen wurde, dass RezipientInnen zu Letzterem nicht immer in der Lage sind. Diese Defizite sind als äußerst kritisch zu betrachten, wenn man bedenkt, dass die HMP unabhängig von der Art des Medieninhalts stärker auftritt, wenn RezipientInnen Medieninhalten einen werblichen Charakter zuschreiben. Unterstützt werden könnte die Gesellschaft hierbei durch eine striktere Trennung von Redaktion und Werbung, was eine Neugestaltung medienrechtlicher Rahmenbedingungen voraussetzt und der Lockerung der Kennzeichnungspflicht durch den OGH (2016) entgegenwirkt.

⁸² Sie hierzu nochmals Kapitel 7.2.

9. Schlusswort

Die HMP, also die gegen den eigenen Standpunkt verzerrte Wahrnehmung medialer Inhalte, ist gleichermaßen als Konsequenz und Ursache von Medienskepsis zu betrachten. Sie ist auf das schon immer dagewesene Misstrauen gegenüber Medien (Seidler, 2016) zurückzuführen. Zugleich kann das Auftreten des Effekts aber auch einen zusätzlichen Verlust des Vertrauens in Medien bewirken. Dieser wird durch externe Einflüsse noch weiter verstärkt – etwa durch politische Akteure als Meinungsbildner, die in Wahlkämpfen Medien als Feindbilder inszenieren und hierfür mitunter den Begriff der Lügenpresse verwenden, sich aber gleichzeitig auch selbst ihre Meinung über Medien basierend auf einer entsprechend der HMP verzerrten Medienwahrnehmung bilden (Matthes et al., 2019). Hinzu kommen mangelnde Medienkompetenz und sich verändernde Rahmenbedingungen (z.B. gesetzliche Änderungen, Veränderungen in der Medienlandschaft), die für RezipientInnen die korrekte Beurteilung medialer Inhalte erschweren. Berücksichtigt man all diese Faktoren, so zeigt sich, dass sich das Vertrauen gegenüber Medien in einer Negativspirale befindet, in der die HMP eine zentrale Rolle einnimmt: Medienskepsis führt zu gegen den eigenen Standpunkt gerichtet verzerrter Medienwahrnehmung, diese zu Medienskepsis und diese zu einer womöglich noch stärkeren Wahrnehmungsverzerrung.

Eine solche Entwicklung birgt hohes Konfliktpotenzial und stellt eine ernstzunehmende Gefahr für das gesellschaftliche Miteinander dar, wenn sich Menschen mit gegensätzlichen Standpunkten vermeintlich unaufhaltsam voneinander entfernen. Aktuell ist diese Entwicklung auch der öffentlichen bzw. teilöffentlichen Kommunikation über die Corona-Pandemie erkennbar.

Vorliegende Forschungsarbeit zeigt überdies unbestreitbar, dass diese Negativspirale noch viel weitreichender ist als bisher angenommen, denn relevant sind insbesondere im Zusammenhang mit der HMP nämlich nicht nur redaktionelle Medieninhalte. Erstmals konnte am Beispiel von Advertorials nachgewiesen werden, dass auch bei der Rezeption persuasiver Medieninhalte, die einen nicht zu vernachlässigenden Teil der medial vermittelten Kommunikation darstellen, die HMP ebenso auftreten kann – sogar stärker als bei redaktionellen Medieninhalten, wenn ihr persuasiver Charakter richtig erkannt wird. Es ist anzunehmen, dass

durch das Auftreten der HMP bei persuasiven Medieninhalten, womöglich sogar bei jeder Form massenmedialer Kommunikation, die Meinung gegenüber Medien negativ beeinflusst werden kann.

Um diese Negativspirale zu durchbrechen, braucht es vor allem eines: Veränderung. Sowohl Medien als auch Werbetreibende sind gefordert, bei der Gestaltung medialer Inhalte, insbesondere medialer Schlüsselreize einem Auftreten der HMP vorzubeugen. Zudem wird es notwendig sein, durch geeignete Maßnahmen das Image der Medien nachhaltig zu verbessern. Das gilt auch für das Ansehen des Berufsbildes der JournalistInnen. Es bedarf einer klareren und für RezipientInnen leicht erkennbaren Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Medieninhalten – sei diese nun durch die Gesetzgebung erwirkt oder von Medien selbst auferlegt. Relevant ist in diesem Zusammenhang auch das Thema Medienkompetenz. RezipientInnen brauchen jenes Wissen und jene Fähigkeiten, um Medieninhalte kritisch zu reflektieren und die Absender medienvermittelter Botschaften zu erkennen. Hierzu bedarf es eines wirksamen und umsetzbaren Bildungsplans. Durch eben solche Maßnahmen kann es gelingen, nicht nur die HMP zu hemmen und eine auf das richtige Verstehen ausgerichtete Kommunikation zwischen Kommunikatoren und RezipientInnen zu begünstigen, sondern auch das Vertrauen in Medien wieder zu stärken.

Und welche Rolle spielt hierbei die Kommunikationswissenschaft? Sie ist in diesem Prozess der zentrale Impuls- und Ideengeber. Sie ist verantwortlich dafür, geeignete Maßnahmen zu entwickeln und vorzuschlagen, deren Umsetzung wissenschaftlich zu begleiten und Veränderungen nachzuweisen. Dabei unterstreicht vor allem die erhöhte Verallgemeinerbarkeit des HMP-Konzeptes, die durch dieses Forschungsvorhaben nachgewiesen werden konnte, die Notwendigkeit, der Erforschung des Phänomens, der HMP, noch wesentlich mehr Beachtung zu schenken.

10. Literatur

- Arceneaux, K., Johnson, M. & Murphy C.** (2012). Polarized political communication, oppositional media hostility, and selective exposure. *The Journal of Politics*, 74(1), 174–186.
- Arlt, D., Dalmus, C. & Metag, J.** (2019). Direct and indirect effects of involvement on hostile media perceptions in the context of the refugee crisis in Germany and Switzerland. *Mass Communication and Society*, 22(2), 171–195.
- Ariyanto, A., Hornsey, M. J. & Gallois, C.** (2007). Group allegiances and perceptions of media bias: Taking into account both the perceiver and the source. *Group Processes & Intergroup Relations*, 10(2), 266–279.
- Arlt, D. & Wolling, J.** (2016). The refugees: Threatening or beneficial? Exploring the effects of positive and negative attitudes and communication on hostile media perceptions. *Global Media Journal*, 6(1), 1–21.
- Arpan, L. M. & Nabi, L. N.** (2011). Exploring anger in the hostile media process: Effects on news preferences and source evaluation. *J&MC Quarterly*, 80(1), 5–22.
- Arpan, L. M. & Raney, A. A.** (2003). An experimental investigation of news source and the hostile media effect. *J&MC Quarterly*, 80(2), 265–281.
- Arpan, L. M., Bae, B., Chen, J.-S. & Greene, G. H.** (2011). Perceptions of bias in political content in late night comedy programs. *Electronic News*, 5(3), 158173.
- Bachl, M.** (2017). Selective exposure and hostile media perceptions during election campaigns. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 352–362.
- Balasubramanian, S.** (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues'. *Journal of Advertising*, 13(4), 29–46.
- Baugut, P. & Neumann, K.** (2019). How right-wing extremists use and perceive news media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 696–720.

- Barnidge, M. & Rojas, H.** (2014). Hostile media perceptions, presumed media influence, and political talk: Expanding the corrective action hypothesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(2), 135–156.
- Baum, M. A. & Gussin, P.** (2008). In the eye of the beholder: How information shortcuts shape individual perceptions of bias in the media. *International Quarterly Journal of Political Science*, 3(1), 1–31.
- Beck, P. A.** (1991). Voters' intermediation environments in the 1988 presidential contest. *Public Opinion Quarterly*, 55(3), 371–394.
- Bock M. A.** (2008). Together in the scrum: practicing news photography for television, print, and broadband. *Visual Communication Quarterly*, 15(3), 169–179.
- Bonfadelli, H.** (2004). *Medienwirkungsforschung. I Grundlagen* (3. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Borah, P., Thorson, K. & Hwang, H.** (2015). Causes and consequences of selective exposure among political blog readers: The role of hostile media perception in motivated media use and expressive participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 186–199.
- Boukes, M., Boomgaarden, H. G., Moorman, M. & De Vreese, C. H.** (2014). News with an attitude: Assessing the mechanisms underlying the effects of opinionated news. *Mass Communication and Society*, 17(3), 354–378.
- Bower, A. B. & Landreth, S.** (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1–12.
- Bransford, J. D. & Johnson, M. K.** (1972). Contextual prerequisites for understanding: Some investigations of comprehension and recall. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11, 717–726.
- Brown, C. & Waltzer, H.** (2005). Every Thursday: Advertorials by Mobi Oil on the op-ed page of The New York Times. *Public Relations Review*, 31, 197–208.
- Cacioppo, John T. & Petty, Richard E.** (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 673–675.

- Chaiken, S.** (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766.
- Chen, S. & Chaiken, S.** (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-Process Theories in Social Psychology* (S. 73–96). New York: Guilford Press.
- Chia, S. C. & Cenite, M.** (2012). Biased news or biased public? An examination of audiences' perceived news bias in an authoritarian press system. *Journalism Studies*, 13(1), 124–140.
- Chia, S. C., Yong, S. Y. J., Wong, Z. W. D. & Koh, W. L.** (2007). Personal bias or government bias? Testing the hostile media effect in a regulated press system. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(3), 313–330.
- Choi, J., Yang, M. & Chang, J. JC.** (2009). Elaboration of the hostile media phenomenon: The roles of involvement, media skepticism, congruency of perceived media influence, and perceived opinion climate. *Communication Research*, 36(1), 54–75.
- Choi, J., Park, H. S. & Chang, J. JC.** (2011). Hostile media perception, involvement types, and advocacy behaviors. *J&MC Quarterly*, 88(1), 23–39.
- Christen, C. T., Kannaovakun, P. & Gunther, A. C.** (2002). Hostile media perceptions: Partisan assessments of press and public during the 1997 United Parcel Service strike. *Political Communication*, 19(4), 423–436.
- Chung, M., Munno, G. J. & Moritz, B.** (2015). Triggering participation: Exploring the effects of third-person and hostile media perceptions on online participation. *Computers in Human Behavior*, 53, 452–461.
- Coe, K., Tewksbury, D., Bond, B. J., Droogs, K. L., Porter, R. W., Yahn, A. & Zhang, Y.** (2008). Hostile news: partisan use and perceptions of cable news programming. *Journal of Communication*, 58(2), 201–219.
- Condit, C. M., Ferguson, A., Kassel, R., Thadhani, C., Gooding, H. C. & Parrott, R.** (2001). An exploratory study of the impact of news headlines on genetic determinism. *Science Communication*, 22(4), 379–395.

- Cooper, C. A. & Nownes, A. J.** (2004). Money well spent? An experimental investigation of the effects of advertorials on citizen opinion. *American Politics Research*, 32(5), 546–569.
- Dalton, R. J.** (1998). Partisan cues and the media: Information flows in the 1992 presidential campaign. *American Political Science Review*, 92(1), 111–126.
- Dohle, M. & Hartmann, T.** (2008). Alles eine Frage hoher Reichweite? Eine experimentelle Untersuchung zur Ursache der Entstehung von Hostile-Media-Effekten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56(1), 23–43.
- Dooling, D. J. & Lachman, R.** (1971). Effects of comprehension on retention of prose. *Journal of Experimental Psychology*, 88(2), 216–222.
- Dor, D.** (2003). On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*, 35, 695–721.
- Eberl, J.-M.** (2019). Lying press: Three levels of perceived media bias and their relationship with political preferences. *Communications*, 44(1), 5–32.
- Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Chang, E. P. & Pillai R.** (2014). The effects of subtle misinformation in news headlines. *Journal of Experimental Psychology*, 20(4), 323–335.
- Eisend, M. & Küster, F.** (2011). The effectiveness of publicity versus advertising: A meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 906–921.
- Ejaz, W., Bräuer, M. & Wolling, J.** (2017). Subjective evaluation of media content as a moderator of media effects on European identity: Mere exposure and the hostile media phenomenon. *Media and Communication*, 5(2), 41–52.
- Entman, R. M.** (1993). Framing. Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Eveland, W. P. & Shah, D. V.** (2003). The impact of individual and interpersonal factors on perceived news media bias. *Political Psychology*, 24(1), 101–117.
- Feldman, L.** (2011). Partisan differences in opinionated news perceptions: A test of the hostile media effect. *Political Behavior*, 33(3), 407–432.

- Feldman, L., Hart, P. S., Leiserowitz, A., Maibach, E. & Roser-Renouf, C.** (2017). Do hostile media perceptions lead to action? The role of hostile media perceptions, political efficacy, and ideology in predicting climate change activism. *Communication Research*, 44(8), 1099–1124.
- Festinger, L.** (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row & Peterson.
- Frymier, A. B. & Nadler, M. K.** (2010). *Persuasion: Theory, research, and practice*. Dubuque, IA: Kendall Hunt.
- Giner-Sorolla, R. & Chaiken, S.** (1994). The causes of hostile media judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(2), 165–180.
- Geer, J. G. & Kahn, K. F.** (1993). Grabbing attention: An experimental investigation of headlines during campaigns. *Political Communication*, 10(2), 175–191.
- Goldman, S. K. & Mutz, D. C.** (2011). The friendly media phenomenon: A cross-national analysis of cross-cutting exposure. *Political Communication*, 28(1), 42–66.
- Gunther, A. C.** (1992). Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, 56(2), 147–167.
- Gunther, A. C. & Chia, S. C.-Y.** (2001). Predicting pluralistic ignorance: The hostile media perception and its consequences. *J&MC Quarterly*, 78(4), 688–701.
- Gunther, A. C. & Christen, C. T.** (2002). Projection or persuasive press? Contrary effects of personal opinion and perceived news coverage on estimates of public opinion. *Journal of Communication*, 52(1), 177–195.
- Gunther, A. C. & Schmitt, K.** (2004). Mapping boundaries of the hostile media effect. *Journal of Communication*, 54(1), 55–70.
- Gunther, A. C. & Liebhart, J. L.** (2006). Broad reach or biased source? Decomposing the hostile media effect. *Journal of Communication*, 56(3), 449–466.

- Gunther, A. C., Christen, C. T., Liebhart, J. L. & Chia, S. C.-Y.** (2001). Congenial public, contrary press and biased estimates of the climate of opinion. *Public Opinion Quarterly*, 65(3), 295–320.
- Gunther, A. C., McLaughlin, B., Gotlien, M. R. & Wise, D.** (2017). Who says what to whom: Content versus source in the hostile media effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(3), 363–383.
- Gunther, A. C., Miller, N. & Liebhart, J. L.** (2009). Assimilation and contrast in a test of the hostile media effect. *Communication Research*, 36(6), 747–764.
- Gunther, A. C., Edgerly, S., Akin, H. & Broesch, J. A.** (2012). Partisan evaluation of partisan information. *Communication Research*, 39(4), 439–457.
- Hansen, G. J. & Kim, H.** (2011). Is the media biased against me? A meta-analysis of the hostile media effect research. *Communication Research Reports*, 28(2), 169–179.
- Hart, P. S., Feldman, L., Leiserowitz, A. & Maibach, E.** (2015). Extending the impacts of hostile media perceptions: Influences on discussion and opinion polarization in the context of climate change. *Science Communication*, 37(4), 506–532.
- Hartmann, T. & Tanis, M.** (2013). Examining the hostile media effect as an intergroup phenomenon: The role of ingroup identification and status. *Journal of Communication*, 63(3), 535–555.
- Hayes, A. F. & Matthes, J.** (2009). Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations. *Behavior Research Methods*, 41, 924–936.
- Heuer, R.** (1999): *Psychology of intelligence analysis*. Washington, D.C: Central Intelligence Agency.
- Hoepfner, J.** (1999): Advertorials. Empirische Studien zur Zielsetzung und zur Rezeption von redaktionell gestalteten Anzeigen in Publikumszeitschriften. *Public Relations Forum*, 4, 200–204.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H.** (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.

- Huge, M. & Glynn, C. J.** (2010). Hostile media and the campaign trail: Perceived media bias in the race for governor. *Journal of Communication*, 60(1), 165–181.
- Hwang, H., Pan, Z. & Sun, Y.** (2008). Influence of hostile media perception on willingness to engage in discursive activities: An examination of mediating role of media indignation. *Media Psychology*, 11(1), 76–97.
- Ifantidou, E.** (2009). Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts. *Journal of Pragmatics*, 41, 699–720.
- Johnson, B. T. & Eagly, A. H.** (1989). The effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106(2), 290–314.
- Kim, B. H., Pasadeos, Y. & Barban, A.** (2001). On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats. *Mass Communication & Society*, 4(3), 265–281.
- Kim, H.** (2015). Perception and emotion: The indirect effect of reported election poll results on political participation intention and support for restrictions. *Mass Communication and Society*, 18(3), 303–324.
- Kim, K.** (2019). The hostile media phenomenon: Testing the effect of news framing on perceptions of media bias. *Communication Research Reports*, 36(1), 35–44.
- Kim, S. K.** (2011). Public understanding of the politics of global warming in the news media: the hostile media approach. *Public Understanding of Science*, 20(5), 690–705.
- Kim, Y. & Billings, A. C.** (2017). A hostile sports media?: Perceived nationalism bias in online sports coverage. *Electronic News*, 11(4), 195–210.
- Klein-Avraham, I. & Reich, Z.** (2016). Out of the frame: A longitudinal perspective on digitization and professional photojournalism. *new media & society*, 18(3), 429–446.
- Kleinnijenhuis, J., Hartmann, T., Tanis, M. & van Hoof, A. M. J.** (2019, advance online publication). Hostile media perceptions of friendly media do reinforce partisanship. *Communication Research*.

- Koschnick, W. J.** (1988). *Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung*. München/London/New York/Paris: Saur.
- Lee, E.-J.** (2012). That's not the way it is: How user-generated comments on the news affect perceived media bias. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 32–45.
- Lee, T. K., Kim, Y. & Coe, K.** (2018). When social media become hostile media: An experimental examination of news sharing, partisanship, and follower count. *Mass Communication and Society*, 21(4), 450–472.
- Leventhal, G. & Gray, S. J.** (1991). Can innuendos in headlines affect perceptions? *Psychological Reports*, 69(3), 801–802.
- Lin, M.-C., Haridakis, P. M. & Hanson, G.** (2016). The role of political identity and media selection on perceptions of hostile media bias during the 2012 presidential campaign. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(3), 425–447.
- Merten, M. & Dohle, M.** (2019). Wie beurteilen unterschiedliche Meinungslager die Medienberichterstattung zur „Flüchtlingskrise“? Ergebnisse einer Untersuchung zu Hostile-Media-Wahrnehmungen. *Studies in Communication and Media*, 8(2), 272–285.
- Mast, C.** (2010). *Unternehmenskommunikation* (4. Aufl.). Stuttgart: Lucius & Lucius UTB.
- Matheson, K. & Dursun, S.** (2001). Social identity precursors to the hostile media phenomenon: Partisan perceptions of coverage of the bosnian conflict. *Group Processes Intergroup Relations*, 4(2), 116–125.
- Matthes, J.** (2011). The affective underpinnings of hostile media perceptions: Exploring the distinct effects of affective and cognitive involvement. *Communication Research*, 40(3), 360–387.
- Matthes, J. & Beyer, A.** (2017). Toward a cognitive-affective process model of hostile media perceptions: A multi-country structural equation modeling approach. *Communication Research*, 44(8), 1075–1098.
- Matthes, J., Maurer, P. & Arendt, F.** (2019). Consequences of politicians' perceptions of the news media. *Journalism Studies*, 20(3), 345–363.

- McCray, G., Purvis, R. & McCray, C.** (2002). Project management under uncertainty: The impact of heuristics and biases. *Project Management Journal*, 33(1), 49–57.
- McCrudden, M. T. & Schraw, G.** (2007). Relevance and goal-focusing in text processing. *Educational Psychology Review*, 19(2), 113–139.
- McGuire, W. (1969).** The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey and E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (2. Aufl., Vol. 3, S. 136–314). Reading, MA: Addison-Wesley.
- McKeever, R., McKeever, W. B., Li, J.-Y.** (2017). Speaking up online: exploring hostile media perception, health behavior, and other antecedents of communication. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 94(3), 812–832.
- Newton J. H.** (2009). Photojournalism. Do people matter? Then photojournalism matters. *Journalism Practice*, 3(2), 233–243.
- OGH** (26. September 2016). 4Ob60/16a. Abgerufen am 18. Dezember 2016 von https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JJT_20160926_OGH0002_0040OB00060_16A0000_000
- Oh, H. J., Park, J. & Wanta, W.** (2011). Exploring factors in the hostile media perception: Partisanship, electoral engagement, and media use patterns. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(1), 40–54.
- Ohanian, R.** (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Petty, R. E. & Wegener, D. T.** (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-Process Theories in Social Psychology* (S. 41–72). New York: Guilford Press.
- Perloff, R. M.** (2015). A three-decade retrospective on the hostile media effect. *Mass Communication and Society*, 18(6), 701–729.
- Pfau, M. R.** (1995). Covering urban unrest: The headline says it all. *Journal of Urban Affairs*, 17(2), 131–141.

- Pogliano, A.** (2015). Evaluating news photographs. *Journalism Practice*, 9(4), 552–567.
- Rawson, K. A. & Kintsch, W.** (2002). How does background information improve memory for text content? *Memory & Cognition*, 30(5), 768–778.
- Reid, S. A.** (2012). A self-categorization explanation for the hostile media effect. *Journal of Communication*, 62(3), 381–399.
- Richardson, J. D., Huddy, W. P. & Morgan S. M.** (2008). The hostile media effect, biased assimilation, and perceptions of a presidential debate. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(5), 1255–1270.
- Rodekamp, H.** (1975). *Redaktionelle Werbung. Die tatsächliche und rechtliche Problematik der Trennung von Text- und Anzeigeteil in Druckerzeugnissen*. Dissertation. Münster: Universität zu Münster.
- Schmitt, K. M., Gunther, A. C. & Liebhart, J. L.** (2004). Why partisans see mass media as biased. *Communication Research*, 31(6), 623–641.
- Schulz, W.** (2008). *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (2., vollst. überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: VS.
- Seethaler, J.** (2015). *Qualität des tagesaktuellen Informationsangebots in den österreichischen Medien*. Wien: RTR.
- Seidler, J. D.** (2016). *Die Verschwörung der Massenmedien. Eine Kulturgeschichte vom Buchhändler-Komplotz bis zur Lügenpresse*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Seiter, J. S. & Gass, R. H.** (Hrsg.) (2004). *Perspectives on persuasion, social influence, and compliance gaining*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Soroka, S., Loewen, P., Fournier, P. & Rubenson, D.** (2016). The impact of news photos on support for military action. *Political Communication*, 33(4), 563–582.
- Surber, J. R. & Schroeder, M.** (2007). Effect of prior domain knowledge and headings on processing of informative text. *Contemporary Educational Psychology*, 32(3), 485–498.

- Tannenbaum, P. H.** (1953). The effect of headlines on the interpretation of news stories. *Journalism Quarterly*, 30, 189–197.
- Taylor, S.** (1982). The availability bias in social perception and interaction. In D. Kahneman, P. Slovic & A. Tversky (Eds.), *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases* (S. 190–200). Cambridge: Cambridge University Press.
- Tsang, S. J.** (2018). Empathy and the hostile media phenomenon. *Journal of Communication*, 68(4), 809–829.
- Tsfati, Y.** (2003). Media skepticism and climate of opinion perception. *International Journal of Public Opinion*, 15(1), 65–82.
- Tsfati, Y.** (2007). Hostile media perceptions, presumed media influence, and minority alienation: The case of Arabs in Israel. *Journal of Communication*, 57(4), 632–651.
- Tsfati, Y. & Cohen, J.** (2005). Democratic consequences of hostile media perceptions: The case of Gaza settlers. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(4), 28–51.
- Tsfati, Y. & Peri, Y.** (2006). Mainstream media skepticism and exposure to extra-national and sectorial news media: The case of Israel. *Mass Communication and Society*, 9(2), 165–187.
- Vallone, R. P., Ross, L. & Lepper, M. R.** (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 577–585.
- Vraga, E. K. & Tully, M.** (2012). Modifying perceptions of hostility and credibility of news coverage of an environmental controversy through media literacy. *Journalism*, 13(7), 942–959.
- Vraga, E. K., Tully, M., Akin, H. & Rojas, H.** (2015). Media literacy messages and hostile media perceptions: processing of nonpartisan versus partisan political information. *Mass Communication and Society*, 18(4), 422–448.
- Watson, B. R. & Riffe D.** (2013). Perceived threat, immigration policy support, and media coverage: hostile media and presumed influence. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4), 459–479.

- Weberling McKeever, B., Riffe, D. & Dillman Carpentier, F.** (2012). Perceived hostile media bias, presumed media influence, and opinions about immigrants and immigration. *Southern Communication Journal*, 77(5), 420–437.
- Weeks, B. E., Kim, D. H., Hahn, L. B., Diehl, T. H. & Kwak, N.** (2019). Hostile media perceptions in the age of social media: Following politicians, emotions, and perceptions of media bias. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(2), 374–392.
- Wei, R., Chia, S. C. & Lo, V.-H.** (2011). Third-person effect and hostile media perception influences on voter attitudes toward polls in the 2008 U.S. presidential election. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(2), 169–190.
- Wirth, W.** (1999). Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In P. Rössler & W. Wirth (Hrsg.), *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde* (S. 47–66). München: R. Fischer.
- Yun, G. W., Park, S.-Y. & Lee, S.** (2016). Inside the spiral: Hostile media, minority perception, and willingness to speak out on a weblog. *Computers in Human Behavior*, 62, 236–243.
- Yun, G. W., Park, S.-Y., Lee, S. & Flynn, M. A.** (2018). Hostile media or hostile source? Bias perception of shared news. *Social Science Computer Review*, 36(1), 21–35.

Anhang

Anhangsverzeichnis

A. ANHANG ZUR STUDIE 1	220
A.1 VERWENDETE MEDIENBERICHTE ZUR STIMULIGESTALTUNG	220
A.2 STIMULUSMATERIALIEN	222
A.3 FRAGEBOGEN IN DRUCKVERSION	224
A.4 INTERKORRELATIONSTABELLE STUDIE 1	235
A.5 ERGÄNZENDE TABELLEN ZU DEN STRUKTURGLEICHUNGSMODELLEN AUS STUDIE 1	238
A.5.1 ERGÄNZENDE TABELLEN ZUM STRUKTURGLEICHUNGSMODELL IN ABBILDUNG 4	238
A.5.2 ERGÄNZENDE TABELLEN ZUM STRUKTURGLEICHUNGSMODELL IN ABBILDUNG 7	240
B. ANHANG ZUR STUDIE 2	241
B.1 VERWENDETE MEDIENBERICHTE ZUR STIMULIGESTALTUNG	241
B.2 STIMULUSMATERIALIEN	243
B.3 FRAGEBOGEN IN DRUCKVERSION	247
B.4 INTERKORRELATIONSTABELLE STUDIE 2	263
B.5 ERGÄNZENDE TABELLEN ZU DEN STRUKTURGLEICHUNGSMODELLEN AUS STUDIE 2	267
B.5.1 ERGÄNZENDE TABELLEN ZUM STRUKTURGLEICHUNGSMODELL IN ABBILDUNG 14	267
B.5.2 ERGÄNZENDE TABELLEN ZUM STRUKTURGLEICHUNGSMODELL IN ABBILDUNG 17	269
C. ABSTRACTS	271
C.1 ABSTRACT DEUTSCH	271
C.2 ABSTRACT ENGLISCH	273
D. LEBENS LAUF	274

A. Anhang zur Studie 1

A.1 Verwendete Medienberichte zur Stimuligestaltung

Anschober: Kürzungspläne verschieben. (20. April 2016). *Oberösterreichische Nachrichten*. Abgerufen am 05. Mai 2016 von <http://www.nachrichten.at/nachrichten/politik/landespolitik/Anschober-Kuerzungsplaene-verschieben;art383,2210519>

Asyl: Verschärfungen mit vier roten Gegenstimmen beschlossen. (27. April 2016). *Die Presse*. Abgerufen am 05. Mai 2016 http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/4976496/Asyl_Verschaerfungen-mit-vier-roten-Gegenstimmen-beschlossen

Asylgipfel: Bessere Integration durch Arbeit. (26. April 2016). *Österreich*. Abgerufen am 05. Mai 2016 von <http://www.oe24.at/oesterreich/politik/Asylgipfel-Bessere-Integration-durch-Arbeit/233336401>

Bachner, M. (27. April 2016). Härte bei Asyl, mehr Geld für Integration. *Kurier*. Abgerufen am 05. Mai 2016 von <http://kurier.at/politik/inland/haerte-bei-asyl-mehr-geld-fuer-integration/195.373.144>

Mit Integration gegen die Radikalisierung kämpfen. (03. Mai 2016). *Tiroler Tageszeitung*. Abgerufen am 05. Mai 2016 von <http://www.tt.com/politik/innenpolitik/11452111-91/mit-integration-gegen-die-radikalisierung-kaempfen.csp>

Jobzugang für Flüchtlinge vor Asylgipfel umstritten. (15. April 2016). *Der Standard*. Abgerufen am 05. Mai 2016 von <http://derstandard.at/2000034946624/Asylgipfel-soll-Fluechtlingen-Zugang-zum-Arbeitsmarkt-erleichtern>

Kroisleitner, O. (10. April 2016). Asylnovelle für SPÖ Wien "inakzeptabel". *Der Standard*. Abgerufen am 05. Mai 2016 von <http://derstandard.at/2000034573391/Asylnovelle-fuer-SPOe-Wien-inakzeptabel>

picture alliance/dpa/Anspach, U. (27. Juli 2015). Volkshochschulen fordern Verdopplung der Mittel vom Freistaat. *DW*. Abgerufen am 05. Mai 2016 von <https://www.pnp.de/nachrichten/bayern/Volkshochschulen-fordern-Verdopplung-der-Mittel-vom-Freistaat-1757067.html>.

picture alliance/dpa/Pleul, P. (6. September 2015). Industrie macht Flüchtlingen Hoffnung auf Arbeit. *PNP*. Abgerufen am 05. Mai 2016 von <https://www.dw.com/de/industrie-macht-fluechtlingen-hoffnung-auf-arbeit/a-18696370>.

Regierung und Sozialpartner besprechen Integration. (04. April 2016). *Salzburger Nachrichten*. Abgerufen am 05. Mai 2016 von <http://www.salzburg.com/nachrichten/oesterreich/politik/sn/artikel/regierung-und-sozialpartner-besprechen-integration-193677/>.

Sator, A. (27. April 2016). Wie es um die Integration von Afghanen in Österreich steht. *Der Standard*. Abgerufen am 05. Mai 2016 von <http://derstandard.at/2000035802965/Wie-es-um-die-Integration-von-Afghanen-in-Oesterreich-steht>.

Schnauder, A. & Völker, M. (15. April 2016). Integration: Mehr Geld für Sprach- und Wertekurse. *Der Standard*. Abgerufen am 05. Mai 2016 von <http://derstandard.at/2000034982057/Mehr-Geld-fuer-Sprach-und-Wertekurse>.

Völker, M. (04. April 2016). Kurz fordert mehr Geld für Integration. *Der Standard*. Abgerufen am 05. Mai 2016 von <http://derstandard.at/2000034392128/Kurz-fordert-mehr-Geld-fuer-Integration>.

Weniger Geld für Flüchtlinge. (04. Mai 2016). *Kleine Zeitung*. Abgerufen am 05. Mai 2016 von http://www.kleinezeitung.at/k/politik/aussenpolitik/4981669/Oberosterreich_Weniger-Geld-fur-Fluechtlinge.

A.2 Stimulusmaterialien

Dienstag | 10. Mai 2016
KURIER | kurier.at

POLITIK
5



Kemal Alaya (li.) musste mit seiner Familie aus Syrien fliehen. Unterstützt vom Verein Integration durch Arbeit fand er jedoch in Österreich rasch einen Job als Schweißer und kann nun seiner Frau und seinen Kindern ein sicheres Leben bieten.

Integration braucht Arbeitsplätze

Gemeinnütziger Verein. Wie nachhaltige Beschäftigungspolitik die Integrationsproblematik verbessert

Asylsuchende sehen sich oft mit Vorurteilen konfrontiert. Sie seien kaum gebildet, haben ein schwieriges Verhältnis zu Frauen und brauchen Jahre um in Österreich Fuß zu fassen. Viele geraten auf die schiefe Bahn und damit gilt die Integration als gescheitert. Die Ursachen hierfür finden sich mitunter in den kulturellen Unterschieden aber ebenso in mangelnder Beschäftigung.

Der Verein Integration durch Arbeit hat es sich zur Aufgabe gemacht, Asylsuchenden frühzeitig Perspektiven zu geben. Die weitestgehend durch Spenden finanzierte Organisation mit Sitz in Wien versteht sich als professionelles Netzwerk zwischen Asylwerbern und potenziellen Arbeitgebern. Bereits während des laufenden Asylverfahrens werden gemeinsam attraktive Zukunftsaussichten für Flüchtlinge gestaltet. Diese sind aber auch an Bedingungen gebunden – etwa an den Besuch von Sprach- und Wertekursen.

Beschäftigungspolitik muss funktionieren

Aktuelle Diskussionen über eine Reduktion von Sozialleistungen verdeutlichen die Notwendigkeit, die Beschäftigungspolitik für Asylwerber zu verbessern. Durch die geringere finanzielle Unterstützung wird zwar Österreich als Einwanderungsland unattraktiver, was erneute Flüchtlingsströme einschränken könnte. Es werden aber auch die sich bereits in Österreich befindlichen Asylwerber mit verschärfte Bedingungen konfrontiert. Ist das Leben in Österreich auf legalem Weg nicht mehr leistbar, ist mit einem Anstieg an Kriminalität zu rechnen. Dabei wird bereits jetzt im Schnitt jeder zehnte Asylbewerber straffällig.

Integration braucht Zeit

Integration muss rechtzeitig anfangen, darin sind sich Experten einig, und braucht eben seine Zeit. Die Sozialpartner fordern daher auch eine Öffnung des Arbeitsmarktes, wie sie etwa in Deutschland bereits praktiziert wurde.

Die Österreichische Regierung scheint hierzu allerdings nicht gewillt zu sein, was politische Beweggründe haben könnte. Schließlich will man angesichts der hohen Arbeitslosigkeit Arbeitsuchende nicht in die Hände der Rechtspopulisten treiben. Viel zu stark ist die öffentliche Meinung auch jetzt schon von der Vorstellung geprägt, dass Österreicher ihre Arbeitsplätze an Arbeitnehmer aus dem Ausland verlieren.

Ausbildungsadäquate Beschäftigung fehlt

Oft wird Asylberechtigten mangelnder Arbeitswille unterstellt. Für viele wäre dies nicht einmal verwunderlich, wenn die Sozialleistungen die in Aussicht gestellte Entlohnung übersteigen. Angesichts von 50.000 arbeitssuchenden Flüchtlingen – viele davon in Kontakt mit Integration durch Arbeit – scheinen derartige Anschuldigungen jedoch ungerechtfertigt zu sein.

Problematisch ist vielmehr, dass eine ausbildungsadäquate Beschäftigung zu selten sichergestellt werden kann. So werden im Ausland erworbene Qualifikationen im Inland häufig nicht oder erst nach aufwändigem Verfahren anerkannt. Viele mussten ihre Ausbildungsunterlagen bei der Flucht zurücklassen, was die Lage erschwert. Auch bei der Sicherstellung ausbildungsadäquater Beschäftigung leistet Integration durch Arbeit umfassende Unterstützung.

Vorteile für Unternehmen

Von der Zusammenarbeit mit Integration durch Arbeit können auch Unternehmen profitieren. Und zwar all jene, die aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen nicht als Gefahr, sondern vielmehr als Chance wahrnehmen. Solche Unternehmen zeigen, wie Integration funktioniert und sogar zum Wettbewerbsvorteil werden kann.



Deutsch- und Wertekurs veranstaltet von Integration durch Arbeit.

Abbildung A.1: In Studie 1 verwendeter Stimulus gestaltet als redaktioneller Bericht (Fotos: li. picture-alliance/dpa/Pleul, 2015; re. picture-alliance/dpa/Anspach, 2015)

ANZEIGE



Kemal Alaya (li.) musste mit seiner Familie aus Syrien fliehen. Unterstützt vom Verein Integration durch Arbeit fand er jedoch in Österreich rasch einen Job als Schweißer und kann nun seiner Frau und seinen Kindern ein sicheres Leben bieten.

Integration braucht Arbeitsplätze

Gemeinnütziger Verein. Wie nachhaltige Beschäftigungspolitik die Integrationsproblematik verbessert

Asylsuchende sehen sich oft mit Vorurteilen konfrontiert. Sie seien kaum gebildet, haben ein schwieriges Verhältnis zu Frauen und brauchen Jahre um in Österreich Fuß zu fassen. Viele geraten auf die schiefe Bahn und damit gilt die Integration als gescheitert. Die Ursachen hierfür finden sich mitunter in den kulturellen Unterschieden aber ebenso in mangelnder Beschäftigung.

Der Verein Integration durch Arbeit hat es sich zur Aufgabe gemacht, Asylsuchenden frühzeitig Perspektiven zu geben. Die weitestgehend durch Spenden finanzierte Organisation mit Sitz in Wien versteht sich als professionelles Netzwerk zwischen Asylwerbern und potenziellen Arbeitgebern. Bereits während des laufenden Asylverfahrens werden gemeinsam attraktive Zukunftsaussichten für Flüchtlinge gestaltet. Diese sind aber auch an Bedingungen gebunden – etwa an den Besuch von Sprach- und Wertekursen.

Beschäftigungspolitik muss funktionieren

Aktuelle Diskussionen über eine Reduktion von Sozialleistungen verdeutlichen die Notwendigkeit, die Beschäftigungspolitik für Asylwerber zu verbessern. Durch die geringere finanzielle Unterstützung wird zwar Österreich als Einwanderungsland unattraktiver, was erneute Flüchtlingsströme einschränken könnte. Es werden aber auch die sich bereits in Österreich befindlichen Asylwerber mit verschärften Bedingungen konfrontiert. Ist das Leben in Österreich auf legalem Weg nicht mehr leistbar, ist mit einem Anstieg an Kriminalität zu rechnen. Dabei wird bereits jetzt im Schnitt jeder zehnte Asylbewerber straffällig.

Integration braucht Zeit

Integration muss rechtzeitig anfangen, darin sind sich Experten einig, und braucht eben seine Zeit. Die Sozialpartner fordern daher auch eine Öffnung des Arbeitsmarktes, wie sie etwa in Deutschland bereits praktiziert wurde.

Die Österreichische Regierung scheint hierzu allerdings nicht gewillt zu sein, was politische Beweggründe haben könnte. Schließlich will man angesichts der hohen Arbeitslosigkeit Arbeitsuchende nicht in die Hände der Rechtspopulisten treiben. Viel zu stark ist die öffentliche Meinung auch jetzt schon von der Vorstellung geprägt, dass Österreicher ihre Arbeitsplätze an Arbeitnehmer aus dem Ausland verlieren.

Ausbildungsadäquate Beschäftigung fehlt

Oft wird Asylberechtigten mangelnder Arbeitswille unterstellt. Für viele wäre dies nicht einmal verwunderlich, wenn die Sozialleistungen die in Aussicht gestellte Entlohnung übersteigen. Angesichts von 50.000 arbeitssuchenden Flüchtlingen – viele davon in Kontakt mit Integration durch Arbeit – scheinen derartige Anschuldigungen jedoch ungerechtfertigt zu sein.

Problematisch ist vielmehr, dass eine ausbildungsadäquate Beschäftigung zu selten sichergestellt werden kann. So werden im Ausland erworbene Qualifikationen im Inland häufig nicht oder erst nach aufwändigem Verfahren anerkannt. Viele mussten ihre Ausbildungsunterlagen bei der Flucht zurücklassen, was die Lage erschwert. Auch bei der Sicherstellung ausbildungsadäquater Beschäftigung leistet Integration durch Arbeit umfassende Unterstützung.

Vorteile für Unternehmen

Von der Zusammenarbeit mit Integration durch Arbeit können auch Unternehmen profitieren. Und zwar all jene, die aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen nicht als Gefahr, sondern vielmehr als Chance wahrnehmen. Solche Unternehmen zeigen, wie Integration funktioniert und sogar zum Wettbewerbsvorteil werden kann.



Deutsch- und Wertekurs veranstaltet von Integration durch Arbeit.

Abbildung A.2: In Studie 1 verwendeter Stimulus gestaltet als Advertorial (Fotos: li. picture-alliance/dpa/Pleul, 2015; re. picture-alliance/dpa/Anspach, 2015)

A.3 Fragebogen in Druckversion

Fragebogen

1 Einleitung [Seiten-ID: 1693655] [L]

Herzlich Willkommen!

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, um an dieser Befragung teilzunehmen. Sie leisten damit einen wertvollen Beitrag zur wissenschaftlichen Forschung.

Folgender Fragebogen wurde im Rahmen meiner Dissertation in der Studienrichtung Sozialwissenschaften mit dem Dissertationsgebiet Publizistik- und Kommunikationswissenschaft erstellt.

Alle Angaben werden streng vertraulich behandelt und anonymisiert nur zu wissenschaftlichen Zwecken ausgewertet. Ihre Daten werden nicht an Dritte weitergegeben.

Die Bearbeitungszeit beträgt etwa 20 Minuten.

Sollten Sie mehr über die Hintergründe der Befragung erfahren wollen, stehe ich Ihnen gerne für Fragen und Antworten zur Verfügung. Kontakt: Stefan Brunbauer, a0703551@unet.univie.ac.at

Allgemeine Hinweise

Lesen Sie sich alle Fragen genau durch und folgen Sie den Anweisungen. Ihre persönliche Einschätzung ist wichtig. Beantworten Sie die Fragen bitte möglichst spontan und wahrheitsgetreu. Bitte stellen Sie sicher, dass Sie sich ungestört und ohne Ablenkungen auf die Beantwortung des Fragebogens konzentrieren können.

Wenn Sie eine Seite fertig beantwortet haben, klicken Sie bitte am Ende der Seite auf „Weiter“.

2 Einstiegsfrage und Involvement [Seiten-ID: 1693802] [L]

Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach folgende Themen in aktuellen Debatten rund um die Asylpolitik?

Bewerten Sie bitte jedes Thema von "-3 = völlig unwichtig" bis "3 = besonders wichtig". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den beiden Werten können Sie abstimmen. Unter "Sonstiges" können Sie ein nicht genanntes, aber Ihnen wichtiges Thema ergänzen.

	-3 = völlig unwichtig	-2	-1	0	1	2	3 = besonders wichtig
Kriminalität im Inland	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Schutz der österreichischen Kultur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arbeitsplätze	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sozialleistungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grenzschutz	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sonstiges	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie wichtig ist Ihnen persönlich das Thema Asylpolitik?

Bewerten Sie bitte von "-3 = völlig unwichtig" bis "3 = besonders wichtig". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den beiden Werten können Sie abstimmen.

-3 -2 -1 0 1 2 3
überhaupt nicht wichtig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ besonders wichtig

Wie sehr interessieren Sie sich für das Thema Asylpolitik?

Bewerten Sie bitte von "-3 = interessiert mich überhaupt nicht" bis "3 = interessiert mich sehr". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den beiden Werten können Sie abstimmen.

-3 -2 -1 0 1 2 3
interessiert mich überhaupt nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ interessiert mich sehr

Wenn Sie an das Thema Asylpolitik denken, wie stark empfinden Sie folgende Emotionen?

Bewerten Sie bitte von "-3 = überhaupt nicht" bis "3 = sehr stark". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den beiden Werten können Sie abstufen.

	-3 = überhaupt nicht	-2	-1	0	1	2	3 = sehr stark
Angst	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Besorgnis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoffnung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zufriedenheit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3 Meinung zur Asylpolitik [Seiten-ID: 1693822] [L]**Geben Sie bitte an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen:**

Bewerten Sie bitte von "-3 = stimme gar nicht zu" bis "3 = stimme voll und ganz zu". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den beiden Werten können Sie abstufen.

	-3 = stimme gar nicht zu	-2	-1	0	1	2	3 = stimme voll und ganz zu
Man sollte Flüchtlingen bzw. Asylsuchenden helfen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es ist wichtig, Flüchtlinge bzw. Asylsuchende in unsere Gesellschaft zu integrieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wir können es uns leisten, Flüchtlingen bzw. Asylsuchenden unter die Arme zu greifen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Flüchtlinge bzw. Asylsuchende können in Zukunft wertvolle Arbeitskräfte sein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die meisten Flüchtlinge bzw. Asylsuchende fliehen vor dem Krieg in ihrer Heimat.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Flüchtlinge bzw. Asylsuchende sind gefährlich und kriminell.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Man sollte die Grenzen schließen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Man sollte den Flüchtlingen bzw. Asylsuchenden keine Sozialleistungen zur Verfügung stellen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Flüchtlinge bzw. Asylsuchende sind eine Gefahr für unsere Kultur.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die meisten Flüchtlinge bzw. Asylsuchende sind Wirtschaftsflüchtlinge.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4 Mediensektors allgemein und Einfluss der Medien [Seiten-ID: 1693881] [L]**Wie sehr treffen folgende Aussagen auf die Berichterstattung der Medien zum Thema Asylpolitik zu?**

Bewerten Sie bitte von "-3 = trifft überhaupt nicht zu" bis "3 = trifft völlig zu". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den beiden Werten können Sie abstufen.

	-3 = trifft überhaupt nicht zu	-2	-1	0	1	2	3 = trifft völlig zu
Medien berichten fair und gerecht über das Thema.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Berichterstattung beinhaltet alle für die Asyldebatte relevanten Argumente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Medien stellen die Sachverhalte in der Asylpolitik genau dar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Den Medien kann man in der Berichterstattung über die Asylpolitik vertrauen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Medienberichterstattung stellt das Thema Asylpolitik einseitig verzerrt dar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie stark, denken Sie, beeinflussen Medienberichte...

Bewerten Sie bitte von "-3 = überhaupt nicht" bis "3 = sehr stark". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den beiden Werten können Sie abstufen.

	-3 = überhaupt nicht	-2	-1	0	1	2	3 = sehr stark
...die öffentliche Meinung zum Thema Asylpolitik?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...Ihre persönliche Meinung zum Thema Asylpolitik?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...die Meinung Ihrer Mitmenschen zum Thema Asylpolitik?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5.1 Stimulus Bericht [Seiten-ID: 1693899] [L]

Folgender Text ist am 10. Mai 2016 in der Tageszeitung Kurier erschienen.

Bitte lesen Sie sich den Text in Ruhe vollständig durch. Der Button zum Fortfahren erscheint erst nach wenigen Minuten.

Versuchen Sie dabei auch herauszufinden, ob es sich um einen redaktionellen Bericht oder eine bezahlte Einschaltung (also um Werbung) handelt.

Durch Klicken auf den Text öffnet sich dieser in einem neuen Fenster. Sie können sich den Text auch hier herunterladen: [Download](#)

Sobald Sie mit dem Lesen des Textes fertig sind, können Sie das neu geöffnete Fenster wieder schließen und mit der Beantwortung des Fragebogens fortfahren. Die nächste Frage folgt weiter unten auf dieser Seite.

Dienstag | 10. Mai 2016
kurier.at

POLITIK 5



Kemal Alaya (li.) musste mit seiner Familie aus Syrien fliehen. Unterstützt vom Verein Integration durch Arbeit fand er jedoch in Österreich rasch einen Job als Schweißer und kann nun seiner Frau und seinen Kindern ein sicheres Leben bieten.

Integration braucht Arbeitsplätze

Gemeinnütziger Verein. Wie nachhaltige Beschäftigungspolitik die Integrationsproblematik verbessert

Asylsuchende sehen sich oft mit Vorurteilen konfrontiert. Sie seien kaum gebildet, haben ein schwieriges Verhältnis zu Frauen und brauchen Jahre um in Österreich Fuß zu fassen. Viele geraten auf die schiefe Bahn und damit gilt die Integration als gescheitert. Die Ursachen hierfür finden sich mitunter in den kulturellen Unterschieden aber ebenso in mangelnder Beschäftigung.

Der Verein Integration durch Arbeit hat es sich zur Aufgabe gemacht, Asylsuchenden frühzeitig Perspektiven zu geben. Die weitestgehend durch Spenden finanzierte Organisation mit Sitz in Wien versteht sich als professionelles Netzwerk zwischen Asylwerbern und potenziellen Arbeitgebern. Bereits während des laufenden Asylverfahrens werden gemeinsam attraktive Zukunftsaussichten für Flüchtlinge gestaltet. Diese sind aber auch an Bedingungen gebunden – etwa an den Besuch von Sprach- und Wertekursen.

Beschäftigungspolitik muss funktionieren
Aktuelle Diskussionen über eine Reduktion von Sozialleistungen verdeutlichen die Notwendigkeit, die Beschäftigungspolitik für Asylwerber zu verbessern. Durch die geringere finanzielle Unterstützung wird zwar Österreich als Einwanderungsland unattraktiver, was erneute Flüchtlingsströme einschränken könnte. Es werden aber auch die sich bereits in Österreich befindlichen Asylwerber mit verschärften Bedingungen konfrontiert. Ist das Leben in Österreich auf legalem Weg nicht mehr leistbar, ist mit einem Anstieg an Kriminalität zu rechnen. Dabei wird bereits jetzt im Schnitt jeder zehnte Asylbewerber straffällig.

Integration braucht Zeit
Integration muss rechtzeitig anfangen, darin sind sich Experten einig, und braucht eben seine Zeit. Die Sozialpartner fordern daher auch eine Öffnung des Arbeitsmarktes, wie sie etwa in Deutschland bereits praktiziert wurde.

Die österreichische Regierung scheint hierzu allerdings nicht gewillt zu sein, was politische Beweggründe haben könnte. Schließlich will man angesichts der hohen Arbeitslosigkeit Arbeitsuchende nicht in die Hände der Rechtspopulisten treiben. Viel zu stark ist die öffentliche Meinung auch jetzt schon von der Vorstellung geprägt, dass Österreicher ihre Arbeitsplätze an Arbeitnehmer aus dem Ausland verlieren.

Ausbildungsadäquate Beschäftigung fehlt
Oft wird Asylberechtigten mangelnder Arbeitswille unterstellt. Für viele wäre dies nicht einmal verwunderlich, wenn die Sozialleistungen die in Aussicht gestellte Entlohnung übersteigen. Angesichts von 50.000 arbeitssuchenden Flüchtlingen – viele davon in Kontakt mit Integration durch Arbeit – scheinen derartige Anschuldigungen jedoch ungerechtfertigt zu sein.

Problematisch ist vielmehr, dass eine ausbildungsadäquate Beschäftigung zu selten sichergestellt werden kann. So werden im Ausland erworbene Qualifikationen im Inland häufig nicht oder erst nach aufwändigem Verfahren anerkannt. Viele mussten ihre Ausbildungsunterlagen bei der Flucht zurücklassen, was die Lage erschwert. Auch bei der Sicherstellung ausbildungsadäquater Beschäftigung leistet Integration durch Arbeit umfassende Unterstützung.

Vorteile für Unternehmen
Von der Zusammenarbeit mit Integration durch Arbeit können auch Unternehmen profitieren. Und zwar all jene, die aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen nicht als Gefahr, sondern vielmehr als Chance wahrnehmen. Solche Unternehmen zeigen, wie Integration funktioniert und sogar zum Wettbewerbsvorteil werden kann.



Deutsch- und Wertekurs veranstaltet von Integration durch Arbeit.

Konnten Sie den Text öffnen und vollständig lesen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

5.2 Stimulus Advertorial [Seiten-ID: 1693900] [L]

Folgender Text ist am 10. Mai 2016 in der Tageszeitung Kurier erschienen.

Bitte lesen Sie sich den Text in Ruhe vollständig durch. Der Button zum Fortfahren erscheint erst nach wenigen Minuten.

Versuchen Sie dabei auch herauszufinden, ob es sich um einen redaktionellen Bericht oder eine bezahlte Einschaltung (also um Werbung) handelt.

Durch Klicken auf den Text öffnet sich dieser in einem neuen Fenster. Sie können sich den Text auch hier herunterladen: Download

Sobald Sie mit dem Lesen des Textes fertig sind, können Sie das neu geöffnete Fenster wieder schließen und mit der Beantwortung des Fragebogens fortfahren. Die nächste Frage folgt weiter unten auf dieser Seite.

Dienstag | 10. Mai 2016

KURIER

kurier.at

POLITIK

5

ANZEIGE



Kemal Alaya (li.) musste mit seiner Familie aus Syrien fliehen. Unterstützt vom Verein Integration durch Arbeit fand er jedoch in Österreich rasch einen Job als Schweißer und kann nun seiner Frau und seinen Kindern ein sicheres Leben bieten.

Integration braucht Arbeitsplätze

Gemeinnütziger Verein. Wie nachhaltige Beschäftigungspolitik die Integrationsproblematik verbessert

Asylsuchende sehen sich oft mit Vorurteilen konfrontiert. Sie seien kaum gebildet, haben ein schwieriges Verhältnis zu Frauen und brauchen Jahre um in Österreich Fuß zu fassen. Viele geraten auf die schiefe Bahn und damit gilt die Integration als gescheitert. Die Ursachen hierfür finden sich mitunter in den kulturellen Unterschieden aber ebenso in mangelnder Beschäftigung.

Der Verein Integration durch Arbeit hat es sich zur Aufgabe gemacht, Asylsuchenden frühzeitig Perspektiven zu geben. Die weitestgehend durch Spenden finanzierte Organisation mit Sitz in Wien versteht sich als professionelles Netzwerk zwischen Asylwerbern und potenziellen Arbeitgebern. Bereits während des laufenden Asylverfahrens werden gemeinsam attraktive Zukunftsaussichten für Flüchtlinge gestaltet. Diese sind aber auch an Bedingungen gebunden – etwa an den Besuch von Sprach- und Wertekursen.

Beschäftigungspolitik muss funktionieren

Aktuelle Diskussionen über eine Reduktion von Sozialleistungen verdeutlichen die Notwendigkeit, die Beschäftigungspolitik für Asylwerber zu verbessern. Durch die geringere finanzielle Unterstützung wird zwar Österreich als Einwanderungsland unattraktiv, was erneute Flüchtlingsströme einschränken könnte. Es werden aber auch die sich bereits in Österreich befindlichen Asylwerber mit verschärften Bedingungen konfrontiert. Ist das Leben in Österreich auf legalen Weg nicht mehr leistbar, ist mit einem Ausstieg an Kriminalität zu rechnen. Dabei wird bereits jetzt im Schnitt jeder zehnte Asylwerber straffällig.

Integration braucht Zeit

Integration muss rechtzeitig anfangen, darin sind sich Experten einig, und braucht eben seine Zeit. Die Sozialpartner fordern daher auch eine Öffnung des Arbeitsmarktes, wie sie etwa in Deutschland bereits praktiziert wurde.

Die Österreichische Regierung scheint hierzu allerdings nicht gewillt zu sein, was politische Beweggründe haben könnte. Schließlich will man angesichts der hohen Arbeitslosigkeit Arbeitsuchende nicht in die Hände der Rechtspopulisten treiben. Viel zu stark ist die öffentliche Meinung auch jetzt schon von der Vorstellung geprägt, dass Österreicher ihre Arbeitsplätze an Arbeitnehmer aus dem Ausland verlieren.

Ausbildungsadäquate Beschäftigung fehlt

Oft wird Asylberechtigten mangelnder Arbeitswille unterstellt. Für viele wäre dies nicht einmal verwunderlich, wenn die Sozialleistungen die in Aussicht gestellte Entlohnung übersteigen. Angesichts von 50.000 arbeitssuchenden Flüchtlingen – viele davon in Kontakt mit Integration durch Arbeit – scheinen derartige Anschuldigungen jedoch unge rechtfertigt zu sein.

Problematisch ist vielmehr, dass eine ausbildungsadäquate Beschäftigung zu selten sichergestellt werden kann. So werden im Ausland erworbene Qualifikationen im Inland häufig nicht oder erst nach aufwändigem Verfahren anerkannt. Viele mussten ihre Ausbildungsunterlagen bei der Flucht zurücklassen, was die Lage erschwert. Auch bei der Sicherstellung ausbildungsadäquater Beschäftigung leistet Integration durch Arbeit umfassende Unterstützung.

Vorteile für Unternehmen

Von der Zusammenarbeit mit Integration durch Arbeit können auch Unternehmen profitieren. Und zwar all jene, die aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen nicht als Gefahr, sondern vielmehr als Chance wahrnehmen. Solche Unternehmen zeigen, wie Integration funktioniert und sogar zum Wettbewerbsvorteil werden kann.



Deutsch- und Wertekurs veranstaltet von Integration durch Arbeit.

Konnten Sie den Text öffnen und vollständig lesen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

6 Filter Filter [Filter-ID: 1693936]

v_51 Kontrolle Bericht	Konnten Sie den Text öffnen und vollständig lesen? - Kontrolle Bericht (von Seite 5.1: Stimulus Bericht)	gleich 1
or v_52 Kontrolle Advertorial	Konnten Sie den Text öffnen und vollständig lesen? - Kontrolle Advertorial (von Seite 5.2: Stimulus Advertorial)	gleich 1

6.1 Valenz und Glaubwürdigkeit Stimulus [Seiten-ID: 1693951] [L]

Handelt es sich Ihrer Einschätzung nach bei dem zuvor gelesenen Text um einen redaktionellen Bericht oder eine bezahlte Einschaltung (also um Werbung)?

- ☐ Es handelte sich um einen redaktionellen Bericht.
- ☐ Es handelte sich um eine bezahlte Einschaltung (also um Werbung).

Warum meinen Sie, dass es sich um einen redaktionellen Bericht oder eine bezahlte Einschaltung (also um Werbung) handelt?

Es können mehrere Antwortmöglichkeiten ausgewählt werden.

- ☐ Aufgrund des Inhalts.
- ☐ Aufgrund des Schreibstils.
- ☐ Aufgrund der grafischen Gestaltung.
- ☐ Weil der Text als redaktioneller Bericht oder bezahlte Einschaltung (also Werbung) gekennzeichnet war.
- ☐ Aufgrund der verwendeten Fotos
- ☐ Aufgrund der Überschrift.

Denken Sie, dass Flüchtlinge bzw. Asylsuchende in dem Medienbericht negativ, neutral oder positiv dargestellt werden?

Bewerten Sie bitte von "-3 = negativ" über "0 = neutral" bis "3 = positiv". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den Werten können Sie abstimmen.

-3 = negativ	-2	-1	0 = neutral	1	2	3 = positiv
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie häufig lesen Sie den Kurier?

- ☐ fast täglich
- ☐ mindestens einmal pro Woche
- ☐ mindestens einmal pro Monat
- ☐ mindestens einmal pro Quartal
- ☐ mindestens einmal pro Halbjahr
- ☐ mindestens einmal pro Jahr
- ☐ seltener als einmal pro Jahr

Haben Sie die Ausgabe der Tageszeitung Kurier am 10. Mai 2016 gelesen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Weiß ich nicht

Wenn ja, haben Sie den zuvor gelesenen Text auch schon in der Kurier Ausgabe vom 10. Mai bemerkt?

Wenn nein, können Sie diese Frage einfach auslassen.

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Weiß ich nicht

Wie bewerten Sie die Tätigkeiten des Vereins *Integration durch Arbeit* hinsichtlich der aktuellen Asylsituation anhand folgender gegensätzlicher Eigenschaften?

Bewerten Sie bitte von "-3" bis "3" anhand folgender gegensätzlicher Eigenschaften. Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den Werten können Sie abstufen.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
unwichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wichtig
sinnlos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sinnvoll
falsch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	richtig
negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positiv

Wie viel Prozent der Österreichischen Bevölkerung, denken Sie, haben den Text gelesen?

Sie können hierfür den Schieberegler nutzen, um durch verschieben des Kreises den von Ihnen vermuteten Prozentsatz anzugeben oder den Prozentsatz händisch eintragen.

Haben Sie noch weitere Anmerkungen zu dem zuvor gelesenen Text?

Sie können Ihre Anmerkungen in folgendes Textfeld eintragen.

6.2 Medienskepsis, Persuasionsabsicht, Einfluss des Medieninhalts [Seiten-ID: 1693993] [L]

Wie sehr treffen folgende Aussagen auf den zuvor gelesenen Text zu?

Bewerten Sie bitte von "-3 = trifft überhaupt nicht zu" bis "3 = trifft völlig zu". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den beiden Werten können Sie abstufen.

	-3 = trifft überhaupt nicht zu	-2	-1	0	1	2	3 = trifft völlig zu
Der Text berichtet fair und gerecht über das Thema Asylpolitik.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Text beinhaltet alle für die Asyldebatte relevanten Argumente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Text stellt die Sachverhalte in der Asyldebatte genau dar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dem Text kann man in der Berichterstattung über die Asylpolitik vertrauen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Text stellt das Thema Asylpolitik einseitig verzerrt dar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie sehr treffen folgende Aussagen auf den zuvor gelesenen Text zu?

Bewerten Sie bitte von "-3 = trifft überhaupt nicht zu" bis "3 = trifft völlig zu". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den beiden Werten können Sie abstufen.

	-3 = trifft überhaupt nicht zu	-2	-1	0	1	2	3 = trifft völlig zu
Der Text wurde veröffentlicht, um durch eine ausgewogene Darstellung der Realität Bürger zu informieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Text wurde veröffentlicht, um durch eine einseitig verzerrte Darstellung der Realität Bürger zu beeinflussen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Text wurde von einem Journalisten verfasst.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Text wurde von einem externen Unternehmen verfasst.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Text wurde vom Medium gegen Bezahlung oder aufgrund einer unentgeltlichen Gegenleistung veröffentlicht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Text wurde vom Medium veröffentlicht, weil das Thema Asylpolitik derzeit besonders bedeutend ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie stark, denken Sie, beeinflusst der Text...

Bewerten Sie bitte von "-3 = überhaupt nicht" bis "3 = sehr stark". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den beiden Werten können Sie abstimmen.

	-3 = überhaupt nicht	-2	-1	0	1	2	3 = sehr stark
...die öffentliche Meinung zum Thema Asylpolitik?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...Ihre persönliche Meinung zum Thema Asylpolitik?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...die Meinung Ihrer Mitmenschen zum Thema Asylpolitik?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6.3 Bewertung von Passagen [Seiten-ID: 1694016] [L]

Es folgen nun 7 Passagen aus dem zuvor gelesenen Text. Beurteilen Sie diese bitte hinsichtlich ihrer Wichtigkeit in der Asyldebatte und hinsichtlich ihrer negativen, neutralen oder positiven Darstellung von Flüchtlingen und Asylsuchenden.

Bewerten Sie bitte von "-3 = völlig unwichtig" bis "3 = besonders wichtig" bzw. von "-3 = negativ" über "0 = neutral" bis "3 = positiv". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den Werten können Sie abstimmen.

Wie beurteilen Sie folgende Passage hinsichtlich ihrer Wichtigkeit in der Asyldebatte und hinsichtlich ihrer negativen, neutralen oder positiven Darstellung von Flüchtlingen und Asylsuchenden?

Asylsuchende sehen sich oft mit Vorurteilen konfrontiert. Sie seien kaum gebildet, haben ein schwieriges Verhältnis zu Frauen und brauchen Jahre um in Österreich Fuß zu fassen. Viele geraten auf die schiefe Bahn und damit gilt die Integration als gescheitert. Die Ursachen hierfür finden sich mitunter in den kulturellen Unterschieden aber ebenso in mangelnder Beschäftigung.

Bewerten Sie bitte von "-3 = völlig unwichtig" bis "3 = besonders wichtig" bzw. von "-3 = negativ" über "0 = neutral" bis "3 = positiv". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den Werten können Sie abstimmen.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
völlig unwichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	besonders wichtig
negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positiv

Wie beurteilen Sie folgende Passage hinsichtlich ihrer Wichtigkeit in der Asyldebatte und hinsichtlich ihrer negativen, neutralen oder positiven Darstellung von Flüchtlingen und Asylsuchenden?

Ist das Leben in Österreich auf legalem Weg nicht mehr leistbar, ist mit einem Anstieg an Kriminalität zu rechnen. Dabei wird bereits jetzt im Schnitt jeder zehnte Asylbewerber straffällig.

Bewerten Sie bitte von "-3 = völlig unwichtig" bis "3 = besonders wichtig" bzw. von "-3 = negativ" über "0 = neutral" bis "3 = positiv". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den Werten können Sie abstimmen.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
völlig unwichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	besonders wichtig
negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positiv

Wie beurteilen Sie folgende Passage hinsichtlich ihrer Wichtigkeit in der Asyldebatte und hinsichtlich ihrer negativen, neutralen oder positiven Darstellung von Flüchtlingen und Asylsuchenden?

Integration muss rechtzeitig anfangen, darin sind sich Experten einig, und braucht eben seine Zeit. Die Sozialpartner fordern daher auch eine Öffnung des Arbeitsmarktes, wie sie etwa in Deutschland bereits paktiert wurde.

Bewerten Sie bitte von "-3 = völlig unwichtig" bis "3 = besonders wichtig" bzw. von "-3 = negativ" über "0 = neutral" bis "3 = positiv". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den Werten können Sie abstimmen.

-3 -2 -1 0 1 2 3

völlig unwichtig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ besonders wichtig

negativ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ positiv

Wie beurteilen Sie folgende Passage hinsichtlich ihrer Wichtigkeit in der Asyldebatte und hinsichtlich ihrer negativen, neutralen oder positiven Darstellung von Flüchtlingen und Asylsuchenden?

Schließlich will man angesichts der hohen Arbeitslosigkeit Arbeitsuchende nicht in die Hände der Rechtspopulisten treiben. Viel zu stark ist die öffentliche Meinung auch jetzt schon von der Vorstellung geprägt, dass Österreicher ihre Arbeitsplätze an Arbeitnehmer aus dem Ausland verlieren.

Bewerten Sie bitte von "-3 = völlig unwichtig" bis "3 = besonders wichtig" bzw. von "-3 = negativ" über "0 = neutral" bis "3 = positiv". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den Werten können Sie abstimmen.

-3 -2 -1 0 1 2 3

völlig unwichtig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ besonders wichtig

negativ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ positiv

Wie beurteilen Sie folgende Passage hinsichtlich ihrer Wichtigkeit in der Asyldebatte und hinsichtlich ihrer negativen, neutralen oder positiven Darstellung von Flüchtlingen und Asylsuchenden?

Oft wird Asylberechtigten mangelnder Arbeitswille unterstellt. Für viele wäre dies nicht einmal verwunderlich, wenn die Sozialleistungen die in Aussicht gestellte Entlohnung übersteigen.

Bewerten Sie bitte von "-3 = völlig unwichtig" bis "3 = besonders wichtig" bzw. von "-3 = negativ" über "0 = neutral" bis "3 = positiv". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den Werten können Sie abstimmen.

-3 -2 -1 0 1 2 3

völlig unwichtig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ besonders wichtig

negativ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ positiv

Wie beurteilen Sie folgende Passage hinsichtlich ihrer Wichtigkeit in der Asyldebatte und hinsichtlich ihrer negativen, neutralen oder positiven Darstellung von Flüchtlingen und Asylsuchenden?

Angesichts von 50.000 arbeitssuchenden Flüchtlingen – viele davon in Kontakt mit Integration durch Arbeit – scheinen derartige Anschuldigungen jedoch unge-rechtfertigt zu sein.

Bewerten Sie bitte von "-3 = völlig unwichtig" bis "3 = besonders wichtig" bzw. von "-3 = negativ" über "0 = neutral" bis "3 = positiv". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den Werten können Sie abstimmen.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
völlig unwichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	besonders wichtig
negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positiv

Wie beurteilen Sie folgende Passage hinsichtlich ihrer Wichtigkeit in der Asyldebatte und hinsichtlich ihrer negativen, neutralen oder positiven Darstellung von Flüchtlingen und Asylsuchenden?

So werden im Ausland er-worbene Qualifikationen im Inland häufig nicht oder erst nach aufwändigem Verfahren anerkannt. Viele mussten ihre Ausbildungsunterlagen bei der Flucht zurücklassen, was die Lage erschwert.

Bewerten Sie bitte von "-3 = völlig unwichtig" bis "3 = besonders wichtig" bzw. von "-3 = negativ" über "0 = neutral" bis "3 = positiv". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den Werten können Sie abstimmen.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
völlig unwichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	besonders wichtig
negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positiv

6.4 Medienbildung [Seiten-ID: 1694024] [L]

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Bewerten Sie bitte von "-3 = stimme überhaupt nicht zu" bis "3 = stimme völlig zu". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den beiden Werten können Sie abstimmen.

	-3 = stimme gar nicht zu	-2	-1	0	1	2	3 = stimme voll und ganz zu
Zeitungsberichte haben die Aufgabe Bürger zu informieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitungsberichte haben die Aufgabe Bürger zu beeinflussen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
JournalistInnen versuchen möglichst vollständig unterschiedliche Standpunkte darzustellen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
JournalistInnen werden in ihrer Berichterstattung von außen (z.B. von Unternehmen oder politischen Parteien) beeinflusst.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bezahlte Werbeanzeigen müssen per Gesetz als solche ersichtlich oder gekennzeichnet sein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die persönliche Meinung kann beeinflussen, wie Zeitungsberichte wahrgenommen und verstanden werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Abschließend folgen noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.

Geschlecht?

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

Alter in Jahren?

Welche berufliche Tätigkeit üben Sie derzeit aus?

- ☐ selbstständige Tätigkeit
- ☐ Arbeiter/in
- ☐ Angestellte/r
- ☐ Lehrling
- ☐ Schüler/in
- ☐ Student/in
- ☐ ausschließlich haushaltsführend
- ☐ Pensionist/in
- ☐ Arbeitssuchend

Über welche höchste abgeschlossene Bildung verfügen Sie?

- ☐ kein Pflichtschulabschluss
- ☐ allgemeine Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ Fachschule
- ☐ allgemeine Bildende höhere Schule
- ☐ hochschulverwandte Ausbildung
- ☐ Hochschule oder Universität

Wie hoch ist in etwa Ihr monatliches Bruttoeinkommen?

- ☐ unter € 500
- ☐ € 501 – 1.000
- ☐ € 1.001 – 1.500
- ☐ € 1.501 – 2.000
- ☐ € 2.001 – 2.500
- ☐ € 2.501 – 3.000
- ☐ € 3.001 – 3.500
- ☐ € 3.501 – 4.000
- ☐ € 4.001 – 4.500
- ☐ € 4.501 – 5.000
- ☐ mehr als € 5.000

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Abschließend möchte ich Ihnen mitteilen, dass Sie Teil eines Experiments waren.

Der von Ihnen gelesene Text ist so nie in einem Medium erschienen und ausschließlich für diese Untersuchung verfasst und gestaltet worden. Der Verein *Integration durch Arbeit* ist frei erfunden. Die verwendeten Argumente bezüglich Asylpolitik wurden Berichten aus Onlineausgaben österreichischer Tageszeitungen entnommen, die von April bis Anfang Mai erschienen sind.

Sollten Sie mehr über die Hintergründe erfahren wollen, stehe ich Ihnen gerne für Fragen und Antworten zur Verfügung. Kontakt: Stefan Brunbauer, a0703551@unet.univie.ac.at

Close window

A.4 Interkorrelationstabelle Studie 1

Tabelle A.1.1: Interkorrelationstabelle aller verwendeten Variablen mit Stichprobengröße, Mittelwert und Standardabweichung

	M	SD	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
n			258	258	258	258	258	258	258	258	258
(1) Versuchsgruppe	.50	.50	–								
(2) Medienwahrnehmung (redaktionell oder Werbung)	.62	.49	.26***	–							
(3) kognitives Involvement	5.90	.95	-.01	.05	–						
(4) neg. affektives Involvement	4.26	1.41	.08	.02	.17**	–					
(5) pos. affektives Involvement (Hoffnung)	4.17	1.70	-.03	-.04	.13*	-.15*	–				
(6) pos. affektives Involvement (Zufriedenheit)	2.62	1.43	-.10	-.08	-.12	-.17**	.33***	–			
(7) Einstellung	1.38	1.16	-.00	.08	.02	-.46***	.30***	.02	–		
(8) Medienskepsis gegenüber Medien	5.10	1.33	-.07	.04	-.01	.11	-.09	-.11	-.05	–	
(9) Medienskepsis gegenüber Stimulus	4.12	1.20	.04	.18**	.03	.03	-.20**	-.20**	-.22***	.22***	–
(10) Beeinflussungspotenzial Medien (öffentliche Meinung)	6.34	.86	-.05	.06	.05	.04	-.05	.06	.14*	.26***	-.03
(11) Beeinflussungspotenzial Medien (persönliche Meinung)	4.14	1.50	.07	.03	-.02	.14*	-.08	-.09	-.05	-.32***	-.07
(12) Beeinflussungspotenzial Medien (Meinung von Mitmenschen)	5.60	1.09	-.05	-.11	-.03	.04	-.03	-.06	.06	.02	-.08
(13) Beeinflussungspotenzial Stimulus (öffentliche Meinung)	3.89	1.61	.02	.02	-.03	.06	.06	.10	-.09	.01	-.05
(14) Beeinflussungspotenzial Stimulus (persönliche Meinung)	3.36	1.79	.01	-.11	-.10	-.08	.18**	.18**	.09	-.22***	-.45***
(15) Beeinflussungspotenzial Stimulus (Meinung von Mitmenschen)	3.78	1.47	.02	-.07	-.07	.00	.15*	.23***	-.03	-.13*	-.18**
(16) Persuasionsabsicht	3.84	1.08	.19**	.53**	-.04	.08	-.18**	-.12	-.14*	.07	.56***
(17) vermutete Reichweite	12.49	11.98	-.05	-.15*	-.06	.09	.06	.06	-.13*	.01	-.08
(18) Medienkompetenz	5.17	.61	.05	.05	.03	-.10	.07	.10	.25***	-.13*	-.07
(19) Geschlecht	.42	.50	.03	.01	.01	-.17**	-.18**	.02	-.22***	-.08	.00
(20) Alter	37.35	14.63	.07	-.02	.17**	-.01	.06	.08	-.24***	-.12	-.22***
(21) berufliche Tätigkeit	4.24	2.06	.04	-.03	.03	-.03	.20**	.13*	.08	.02	-.18**
(22) Bildung	2.62	.58	.04	.07	-.04	.00	-.02	-.11	.19***	-.04	.02
(23) Einkommen	2.65	1.42	.06	.09	.15*	-.11	-.08	-.05	-.11	-.06	-.04
(24) wahrgenommene Valenz des Medieninhalts	.65	1.65	.00	.00	.06	.21**	-.11	-.10	-.22***	-.03	.02
(25) HMP	1.82	1.47	-.08	.06	.19**	-.09	-.01	-.07	.12	.18	.20**

Anmerkung: *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

Tabelle A.1.2: Interkorrelationstabelle aller verwendeten Variablen mit Stichprobengröße, Mittelwert und Standardabweichung – Fortsetzung

	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)
n			258	258	258	258	258	258	258	258	254
(1) Versuchsgruppe											
(2) Medienwahrnehmung (redaktionell oder Werbung)											
(3) kognitives Involvement											
(4) neg. affektives Involvement											
(5) pos. affektives Involvement (Hoffnung)											
(6) pos. affektives Involvement (Zufriedenheit)											
(7) Einstellung											
(8) Medienskepsis gegenüber Medien											
(9) Medienskepsis gegenüber Stimulus											
(10) Beeinflussungspotenzial Medien (öffentliche Meinung)	–										
(11) Beeinflussungspotenzial Medien (persönliche Meinung)	.12*	–									
(12) Beeinflussungspotenzial Medien (Meinung von Mitmenschen)	.40***	.37***	–								
(13) Beeinflussungspotenzial Stimulus (öffentliche Meinung)	.20**	.13*	.07	–							
(14) Beeinflussungspotenzial Stimulus (persönliche Meinung)	.08	.25***	.15*	.32***	–						
(15) Beeinflussungspotenzial Stimulus (Meinung von Mitmenschen)	.11	.12	.10	.67***	.58***	–					
(16) Persuasionsabsicht	-.05	.03	-.03	-.04	-.31***	-.15**	–				
(17) vermutete Reichweite	.01	-.02	-.07	.24***	.13*	.25**	-.22***	–			
(18) Medienkompetenz	.14*	.04	.05	.03	.03	.04	-.02	-.06	–		
(19) Geschlecht	-.13*	-.03	.04	-.15*	-.04	-.08	-.07	-.20**	-.10	–	
(20) Alter	.04	-.02	.06	.06	.10	.10	-.10	.05	-.07	.37***	–
(21) berufliche Tätigkeit	.03	-.06	.07	.06	.09	.06	-.14*	.04	-.01	-.04	.16*
(22) Bildung	-.07	-.01	.00	-.13*	-.09	-.11	.07	-.11	.07	-.07	-.14*
(23) Einkommen	.11	-.07	-.02	.03	.03	.03	.01	-.08	.01	.40***	.55***
(24) wahrgenommene Valenz des Medieninhalts	-.07	-.01	.03	-.06	-.04	-.05	.00	-.08	-.13*	.04	.06
(25) HMP	.06	-.10	-.03	-.02	-.21**	-.13*	.07	.03	-.01	-.03	-.11

Anmerkung: *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

Tabelle A.1.3: Interkorrelationstabelle aller verwendeten Variablen mit Stichprobengröße, Mittelwert und Standardabweichung – Fortsetzung

	(21)	(22)	(23)	(24)	(25)
n	258	257	251	258	258
(1) Versuchsgruppe					
(2) Medienwahrnehmung (redaktionell oder Werbung)					
(3) kognitives Involvement					
(4) neg. affektives Involvement					
(5) pos. affektives Involvement (Hoffnung)					
(6) pos. affektives Involvement (Zufriedenheit)					
(7) Einstellung					
(8) Medienskepsis gegenüber Medien					
(9) Medienskepsis gegenüber Stimulus					
(10) Beeinflussungspotenzial Medien (öffentliche Meinung)					
(11) Beeinflussungspotenzial Medien (persönliche Meinung)					
(12) Beeinflussungspotenzial Medien (Meinung von Mitmenschen)					
(13) Beeinflussungspotenzial Stimulus (öffentliche Meinung)					
(14) Beeinflussungspotenzial Stimulus (persönliche Meinung)					
(15) Beeinflussungspotenzial Stimulus (Meinung von Mitmenschen)					
(16) Persuasionsabsicht					
(17) vermutete Reichweite					
(18) Medienkompetenz					
(19) Geschlecht					
(20) Alter					
(21) berufliche Tätigkeit	–				
(22) Bildung	-.12	–			
(23) Einkommen	-.28**	-.03	–		
(24) wahrgenommene Valenz des Medieninhalts	.05	.06	-.05	–	
(25) HMP	-.06	.02	-.07	-.51***	–

Anmerkung: *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

A.5 Ergänzende Tabellen zu den Strukturgleichungsmodellen aus Studie 1

A.5.1 Ergänzende Tabellen zum Strukturgleichungsmodell in Abbildung 4

Tabelle A.2: Unstandardisierte und standardisierte Koeffizienten des Strukturgleichungsmodells (Abbildung 4) zur Erklärung der HMP anhand der indirekten Effekte von Beeinflussungspotenzial und Medienkompetenz (n = 258, $\Delta\chi^2 = 103.62$, $p \leq .001$; CFI = .77, RMSEA = .07, PCLOSE = .07)

Variable	Medienskepsis gegenüber Medien			HMP		
	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Medieninhalt	-	-	-	-.17	.18	-.06
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	-	-	-	.17	.18	.06
kognitives Involvement	-	-	-	.36	.09	.23***
neg. affektives Involvement	.11	.04	.13**	-.15	.06	-.14*
Medienskepsis gegenüber Medien	-	-	-	.22	.09	.17*
Beeinflussungspotenzial Medien (öffentliche Meinung)	.41	.08	.31***	.04	.12	.02
Beeinflussungspotenzial Medien (persönliche Meinung)	-.30	.04	-.39***	-.02	.07	-.02
Beeinflussungspotenzial Medien (Meinung der Mitmenschen)	.05	.07	.05	-.01	.09	-.01
Medienkompetenz	-.29	.10	-.16**	-.04	.15	-.02
Geschlecht	.02	.12	.01	.02	.18	.01
Alter	-.01	.00	-.16**	-.01	.01	-.13*
Bildung	-.09	.11	-.04	.04	.15	.01

Anmerkung: * $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$

Tabelle A.3: Kovarianzen und Korrelationen im Strukturgleichungsmodell (Abbildung 4) zur Erklärung der HMP anhand der indirekten Effekte von Beeinflussungspotenzial und Medienkompetenz (n = 258, $\Delta\chi^2 = 103.62$, $p \leq .001$; CFI = .77, RMSEA = .07, PCLOSE = .07)

Variable 1	Variable 2	Cov	SE Cov	r
Medieninhalt	Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	.06	.02	.26***
kognitives Involvement	neg. affektives Involvement	.22	.08	.17**
Beeinflussungspotenzial Medien (öffentliche Meinung)	Beeinflussungspotenzial Medien (persönliche Meinung)	.16	.08	.12
Beeinflussungspotenzial Medien (öffentliche Meinung)	Beeinflussungspotenzial Medien (Meinung der Mitmenschen)	.38	.06	.40***
Beeinflussungspotenzial Medien (persönliche Meinung)	Beeinflussungspotenzial Medien (Meinung der Mitmenschen)	.60	.11	.37***
Medienkompetenz	Geschlecht	-.02	.02	-.08
Medienkompetenz	Alter	-.42	.55	-.05
Medienkompetenz	Bildung	-.03	.02	-.08
Geschlecht	Bildung	-.02	.02	-.07

Anmerkung: * $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$

A.5.2 Ergänzende Tabellen zum Strukturgleichungsmodell in Abbildung 7

Tabelle A.4: Unstandardisierte und standardisierte Koeffizienten des Strukturgleichungsmodells (Abbildung 7) zur Erklärung der HMP anhand der indirekten Effekte von Medieninhalt und Medienwahrnehmung (redaktionell oder werblich) (n = 258, $\Delta\chi^2 = 23.82$, p = .048; CFI = .91, RMSEA = .05, PCLOSE = .42)

Variable	Wahrnehmung Medieninhalt (redaktionell oder werblich)			Medienskepsis gegenüber Medieninhalt			HMP		
	B	SE B	β	B	SE B	β	B	SE B	β
Medieninhalt	.26	.06	.26***	.07	.15	.03	-.18	.18	-.06
Medienwahrnehmung (redaktionell/werblich)	-	-	-	.40	.15	.16**	.11	.19	.04
kognitives Involvement	.03	.03	.06	.08	.08	.06	.35	.09	.22***
neg. affektives Involvement	-.01	.02	-.02	.01	.05	.01	-.16	.06	-.15*
Medienskepsis gegenüber Medien	.02	.03	.05	.21	.06	.19***	.20	.08	.16**
Medienskepsis gegenüber Medieninhalt	-	-	-	-	-	-	.17	.08	.14*
Geschlecht	.03	.06	.03	.25	.15	.10	-.03	.19	-.01
Alter	-.00	.00	-.04	-.02	.01	-.24***	-.01	.01	-.09
Bildung	.05	.05	.06	-.02	.12	-.01	.04	.15	.02

Anmerkung: *p ≤ .05. **p ≤ .01. ***p ≤ .001

Tabelle A.5: Kovarianzen und Korrelationen im Strukturgleichungsmodell (Abbildung 7) zur Erklärung der HMP anhand der indirekten Effekte von Medieninhalt und Medienwahrnehmung (redaktionell oder werblich) (n = 258, $\Delta\chi^2 = 23.82$, p = .048; CFI = .91, RMSEA = .05, PCLOSE = .42)

Variable 1	Variable 2	Cov	SE Cov	r
kognitives Involvement	neg. affektives Involvement	.22	.08	.17**
Medienskepsis gegenüber Medien	Alter	-1.98	1.04	-.12
Medienskepsis gegenüber Medien	Bildung	-.03	.04	-.04
Medienskepsis gegenüber Medien	Geschlecht	-.04	.04	-.08
Geschlecht	Alter	2.68	.48	.37***
Geschlecht	Bildung	-.02	.02	-.07
Alter	Bildung	-.13	.54	-.13*

Anmerkung: *p ≤ .05. **p ≤ .01. ***p ≤ .001

B. Anhang zur Studie 2

B.1 Verwendete Medienberichte zur Stimuligestaltung

APA (11. Jänner 2017). Grippe-Impfprogramm für Kinder angedacht. *Der Standard*. Abgerufen am 28. Jänner 2017 von <http://derstandard.at/2000050566002/Grippe-Impfprogramm-fuer-Kinder-angedacht>.

APA (3. Jänner 2017). Influenza: HIV-Positive in Österreich kaum geimpft. *Salzburger Nachrichten*. Abgerufen am 28. Jänner 2017 von <http://www.salzburg.com/nachrichten/gesundheit/sn/artikel/influenza-hiv-positive-in-oesterreich-kaum-geimpft-228684/>.

APA (24. November 2016). Italien: Ohne Impfung kein Kindergarten. *Der Standard*. Abgerufen am 28. Jänner 2017 von <http://derstandard.at/2000048130194/ItalienOhne-Impfung-kein-Kindergarten>.

APA (14. Jänner 2017). Österreichischer Impfplan. *Salzburger Nachrichten*. Abgerufen am 28. Jänner 2017 von <http://www.salzburg.com/nachrichten/gesundheit/sn/artikel/oesterreichischer-impfplan-impfungen-bei-allergien-zumeist-moeglich-230206/>.

AOK Mediendienst (o.J.). Impfreaktionen, Autismus, Herpes Zoster. Wie Krankheitserreger das Immunsystem stärken. *Focus*. Abgerufen am 28. Jänner 2017 von https://www.focus.de/familie/impfungen/impfreaktionen-autismus-herpes-zoster-die-aengste-der-impfgegner_id_2953468.html.

Arora, S. (14. Jänner 2017). Masern: Experten klagen über mangelnde Impfmoral. *Der Standard*. Abgerufen am 28. Jänner 2017 von <http://derstandard.at/2000050566737/Graz-Kein-Job-an-der-Uniklinik-ohne-Masernimpfung>.

goodluz (o.J.). Portrait of handsome man. *Adobe Stock*. Abgerufen am 28. Jänner 2017 von <https://stock.adobe.com/at/images/portrait-of-handsome-man/26431859>.

Impflücken im Impfplan (28. Jänner 2017). *Vorarlberger Nachrichten*. Abgerufen am 28. Jänner 2017 von <http://www.vn.at/gesund/2017/01/27/impfluecken-im-impfplan.vn>.

Kinder impfen ohne Schmerzen und Komplikationen (o.J.). *Elternwissen.com*. Abgerufen am 28. Jänner 2017 von <https://www.elternwissen.com/gesundheits/kinder-impfen/art/tipp/kinder-impfen-ohne-schmerzen-und-komplikationen.html>.

Nur noch 37 Prozent der Kinder geimpft (5. Dezember 2016). *ORF*. Abgerufen am 28. Jänner 2017 von <http://kaernten.orf.at/news/stories/2812887/>.

Mair, T. (12. Jänner 2016). Masern: Keine andere Krankheit ist ansteckender. *Tiroler Tageszeitung*. Abgerufen am 28. Jänner 2017 von <http://www.tt.com/lebensart/gesundheits/12477326-91/masern-keine-andere-krankheit-ist-ansteckender.csp>.

Mair, T. (12. Jänner 2016). Masern: Keine andere Krankheit ist ansteckender. *Tiroler Tageszeitung*. Abgerufen am 28. Jänner 2017 von <http://www.tt.com/lebensart/gesundheits/12477326-91/masern-keine-andere-krankheit-ist-ansteckender.csp>.

Peyerl, R. (30. Jänner 2016). Impfschaden: Rechnung für den toten Sohn. *Kurier*. Abgerufen am 28. Jänner 2017 von <https://kurier.at/chronik/wien/impfschaden-rechnung-fuer-den-toten-sohn/178.097.479>.

Saurugga, S. (28. Jänner 2017). „Bei überzeugten Impfgegnern helfen rationale Argumente nicht“. *Kleine Zeitung*. Abgerufen am 28. Jänner 2017 von http://www.kleinezeitung.at/lebensart/gesundheits/5160950/Interview_Bei-ueberzeugten-Impfgegnern-helfen-rationale-Argumente.

Thurner, C. (12. Jänner 2017). Tiroler sind Impfmuffel: Maserngefahr steigt. *Kronen Zeitung*. Abgerufen am 28. Jänner 2017 von <http://www.krone.at/tirol/tiroler-sind-impfmuffel-maserngefahr-steigt-alarm-der-mediziner-story-548273>.

B.2 Stimulusmaterialien

Sonntag | 29. Jänner 2017
KURIER
kurier.at

ANZEIGE



Kleiner Piekser mit großer Wirkung: Impfen schützt. Vielen Österreichern ist jedoch das Risiko möglicher Nebenwirkungen zu groß.

Impfen: Aufklärung ist entscheidend

Durchimpfungsrate. Österreich noch weit vom WHO-Ziel entfernt.

Krankheiten wie Masern und Röteln könnten heutzutage bereits ausgerottet sein, wenn laut WHO 95 Prozent der Bevölkerung dagegen geimpft wären. Österreich erreicht derzeit eine Durchimpfungsrate von 87 Prozent und belegt damit einen der hinteren Plätze von 53 Mitgliedstaaten der WHO-Europaregion. Wissenschaftliche und medizinische Experten führen diesen Umstand auf die steigende Impfskepsis und -müdigkeit zurück.

Auch die Anzahl an Impfgegnern nimmt zu, die vor gravierenden Impfschäden, unter anderem Autismus und multiple Sklerose, sowie vor den unzureichend untersuchten Langzeitfolgen warnen. Sie sehen in der Immunisierung ein strategisches Instrument der Pharmaindustrie, das auf Angstmache und verfälschten Forschungsergebnissen beruht.

Dabei belegen zahlreiche unabhängige Studien, dass Impfungen im Allgemeinen bedenkenlos durchgeführt werden können. Komplikationen treten nur sehr selten auf. Der Österreichische Impfplan 2017 hält daher fest, dass der positive Nutzen des Impfens überwiegt, sieht aber vor allem in der Aufklärung Handlungsbedarf.

Masern auf dem Vormarsch
Gerade was Masern betrifft, ist Österreich im Europa-Vergleich das Land mit den zweitmeisten Neuerkrankungen. Dabei ist die Kombinationsimpfung Mumps-Masern-Röteln für Kinder wie auch Erwachsene kostenlos. Masern sind eine hoch ansteckende Krankheit mit schweren Nebenwirkungen und vergleichsweise hoher Todesrate. Eines von 1.000 Kindern entwickelt durch eine Masernerkrankung eine Gehirnentzündung, die oft zu bleibenden Schäden oder zum Tod führt.

Bei der Impfung liegt das Risiko für eine solche Nebenwirkung bei eins zu einer Million. Auf eine Impfung zu verzichten, führt zu zweierlei Problemen: Man ist selbst nicht vor der Krankheit geschützt und gefährdet als potenzieller Überträger etwa Kleinkinder, die noch zu jung zum Impfen sind.

Impfpflicht oder Aufklärung
Eine allgemeine Impfpflicht, wie sie etwa in Belgien, Italien oder Tschechien bereits eingeführt wurde, gibt es in Österreich bisher nicht. Sehr wohl können aber Arbeitgeber eine Impfung vorschreiben. An der Uniklinik Graz wird etwa niemand mehr angestellt, der nicht Impfung oder Immunität nachweisen kann. Auch die Zulassung zum Medizinstudium ist daran gebunden.

Trotz der sinkenden Durchimpfungsrate stehen Experten einer Impfpflicht kritisch gegenüber, da man hiermit erst recht den Impfgegnern Argumente liefern würde. Vielmehr bedarf es umfassender Aufklärung durch die behandelnden Ärzte und der Bereitschaft, sich beraten zu lassen.

Über den Autor:



Dr. David Aigner ist Facharzt für Kinder- und Jugendheilkunde im Ambulatorium und in der Privatklinik Döbling sowie Leiter des Referats für Impfanlagen der Österreichischen Ärztekammer.

Abbildung B.1: In Studie 2 verwendeter Stimulus – Advertorial mit positiver Überschrift und Bildsprache, mit Autor (Fotos oben AOK Mediendienst, o.J.; unten goodluz, o.J.)

ANZEIGE



Kleiner Piekser mit großer Wirkung: Impfen schützt. Vielen Österreichern ist jedoch das Risiko möglicher Nebenwirkungen zu groß.

Impfen: Aufklärung ist entscheidend

Durchimpfungsrate. Österreich noch weit vom WHO-Ziel entfernt.

Krankheiten wie Masern und Röteln könnten heutzutage bereits ausgerottet sein, wenn laut WHO 95 Prozent der Bevölkerung dagegen geimpft wären. Österreich erreicht derzeit eine Durchimpfungsrate von 87 Prozent und belegt damit einen der hinteren Plätze von 53 Mitgliedstaaten der WHO-Europa-region. Wissenschaftliche und medizinische Experten führen diesen Umstand auf die steigende Impfskepsis und -müdigkeit zurück.

Auch die Anzahl an Impfgegnern nimmt zu, die vor gravierenden Impfschäden, unter anderem Autismus und multiple Sklerose, sowie vor den unzureichend untersuchten Langzeitfolgen warnen. Sie sehen in der

Immunisierung ein strategisches Instrument der Pharmaindustrie, das auf Angstmache und verfälschten Forschungsergebnissen beruht.

Dabei belegen zahlreiche unabhängige Studien, dass Impfungen im Allgemeinen bedenkenlos durchgeführt werden können. Komplikationen treten nur sehr selten auf. Der österreichische Impfplan 2017 hält daher fest, dass der positive Nutzen des Impfens überwiegt, sieht aber vor allem in der Aufklärung Handlungsbedarf.

Masern auf dem Vormarsch
Gerade was Masern betrifft, ist Österreich im Europa-Vergleich das Land mit den zweitmeisten Neuerkrankungen. Dabei ist die

Kombinationsimpfung Mumps-Masern-Röteln für Kinder wie auch Erwachsene kostenlos. Masern sind eine hoch ansteckende Krankheit mit schweren Nebenwirkungen und vergleichsweise hoher Todesrate. Eines von 1.000 Kindern entwickelt durch eine Masernerkrankung eine Gehirnentzündung, die oft zu bleibenden Schäden oder zum Tod führt.

Bei der Impfung liegt das Risiko für eine solche Nebenwirkung bei eins zu einer Million. Auf eine Impfung zu verzichten, führt zu zweierlei Problemen: Man ist selbst nicht vor der Krankheit geschützt und gefährdet als potenzieller Überträger etwa Kleinkinder, die noch zu jung zum Impfen sind.

Impfpflicht oder Aufklärung

Eine allgemeine Impfpflicht, wie sie etwa in Belgien, Italien oder Tschechien bereits eingeführt wurde, gibt es in Österreich bisher nicht. Sehr wohl können aber Arbeitgeber eine Impfung vorschreiben. An der Uniklinik Graz wird etwa niemand mehr angestellt, der nicht Impfung oder Immunität nachweisen kann. Auch die Zulassung zum Medizinstudium ist daran gebunden.

Trotz der sinkenden Durchimpfungsrate stehen Experten einer Impfpflicht kritisch gegenüber, da man hiermit erst recht den Impfgegnern Argumente liefern würde. Vielmehr bedarf es umfassender Aufklärung durch die behandelnden Ärzte und der Bereitschaft, sich beraten zu lassen.

Abbildung B.2: In Studie 2 verwendeter Stimulus – Advertorial mit positiver Überschrift und Bildsprache, ohne Autor (Foto: AOK Mediendienst, o.J)

ANZEIGE



Kleiner Piekser mit großer Wirkung: Impfen schützt. Vielen Österreichern ist jedoch das Risiko möglicher Nebenwirkungen zu groß.

Angst vor Impfschäden schürt Skepsis

Durchimpfungsrate. Österreich noch weit vom WHO-Ziel entfernt.

Krankheiten wie Masern und Röteln könnten heutzutage bereits ausgerottet sein, wenn laut WHO 95 Prozent der Bevölkerung dagegen geimpft wären. Österreich erreicht derzeit eine Durchimpfungsrate von 87 Prozent und belegt damit einen der hinteren Plätze von 53 Mitgliedstaaten der WHO-Europaregion. Wissenschaftliche und medizinische Experten führen diesen Umstand auf die steigende Impfskepsis und -müdigkeit zurück.

Auch die Anzahl an Impfgegnern nimmt zu, die vor gravierenden Impfschäden, unter anderem Autismus und multiple Sklerose, sowie vor den unzureichend untersuchten Langzeitfolgen warnen. Sie sehen in der Immunisierung ein strategisches Instrument der Pharmaindustrie, das auf Angstmache und verfälschten Forschungsergebnissen beruht.

Dabei belegen zahlreiche unabhängige Studien, dass Impfungen im Allgemeinen bedenkenlos durchgeführt werden können. Komplikationen treten nur sehr selten auf. Der Österreichische Impfplan 2017 hält daher fest, dass der positive Nutzen des Impfens überwiegt, sieht aber vor allem in der Aufklärung Handlungsbedarf.

Masern auf dem Vormarsch
Gerade was Masern betrifft, ist Österreich im Europa-Vergleich das Land mit den zweitmeisten Neuerkrankungen. Dabei ist die Kombinationsimpfung Mumps-Masern-Röteln für Kinder wie auch Erwachsene kostenlos. Masern sind eine hoch ansteckende Krankheit mit schweren Nebenwirkungen und vergleichsweise hoher Todesrate. Eines von 1.000 Kindern entwickelt durch eine Masernerkrankung eine Gehirnentzündung, die oft zu bleibenden Schäden oder zum Tod führt.

Bei der Impfung liegt das Risiko für eine solche Nebenwirkung bei eins zu einer Million. Auf eine Impfung zu verzichten, führt zu zweierlei Problemen: Man ist selbst nicht vor der Krankheit geschützt und gefährdet als potenzieller Überträger etwa Kleinkinder, die noch zu jung zum Impfen sind.

Impfpflicht oder Aufklärung
Eine allgemeine Impfpflicht, wie sie etwa in Belgien, Italien oder Tschechien bereits eingeführt wurde, gibt es in Österreich bisher nicht. Sehr wohl können aber Arbeitgeber eine Impfung vorschreiben. An der Uniklinik Graz wird etwa niemand mehr angestellt, der nicht Impfung oder Immunität nachweisen kann. Auch die Zulassung zum Medizinstudium ist daran gebunden.

Trotz der sinkenden Durchimpfungsrate stehen Experten einer Impfpflicht kritisch gegenüber,

da man hiermit erst recht den Impfgegnern Argumente liefern würde. Vielmehr bedarf es umfassender Aufklärung durch die behandelnden Ärzte und der Bereitschaft, sich beraten zu lassen.

Über den Autor:



Dr. David Aigner ist Facharzt für Kinder- und Jugendheilkunde im Ambulatorium und in der Privatklinik Döbling sowie Leiter des Referats für Impfsachen der Österreichischen Ärztekammer.

Abbildung B.3: In Studie 2 verwendeter Stimulus – Advertorial mit negativer Überschrift und Bildsprache, mit Autor (Fotos: oben o.A., o.J.; unten goodluz, o.J.)

ANZEIGE



Kleiner Piekser mit großer Wirkung: Impfen schützt. Vielen Österreichern ist jedoch das Risiko möglicher Nebenwirkungen zu groß.

Angst vor Impfschäden schürt Skepsis

Durchimpfungsrate. Österreich noch weit vom WHO-Ziel entfernt.

Krankheiten wie Masern und Röteln könnten heutzutage bereits ausgerottet sein, wenn laut WHO 95 Prozent der Bevölkerung dagegen geimpft wären. Österreich erreicht derzeit eine Durchimpfungsrate von 87 Prozent und belegt damit einen der hinteren Plätze von 53 Mitgliedstaaten der WHO-Europa-region. Wissenschaftliche und medizinische Experten führen diesen Umstand auf die steigende Impfskepsis und -müdigkeit zurück.

Auch die Anzahl an Impfgegnern nimmt zu, die vor gravierenden Impfschäden, unter anderem Autismus und multiple Sklerose, sowie vor den unzureichend untersuchten Langzeitfolgen warnen. Sie sehen in der

Immunisierung ein strategisches Instrument der Pharmaindustrie, das auf Angstmache und verfälschten Forschungsergebnissen beruht.

Dabei belegen zahlreiche unabhängige Studien, dass Impfungen im Allgemeinen bedenkenlos durchgeführt werden können. Komplikationen treten nur sehr selten auf. Der österreichische Impfplan 2017 hält daher fest, dass der positive Nutzen des Impfens überwiegt, sieht aber vor allem in der Aufklärung Handlungsbedarf.

Masern auf dem Vormarsch

Gerade was Masern betrifft, ist Österreich im Europa-Vergleich das Land mit den zweitmeisten Neuerkrankungen. Dabei ist die

Kombinationsimpfung Mumps-Masern-Röteln für Kinder wie auch Erwachsene kostenlos. Masern sind eine hoch ansteckende Krankheit mit schweren Nebenwirkungen und vergleichsweise hoher Todesrate. Eines von 1.000 Kindern entwickelt durch eine Masernerkrankung eine Gehirnentzündung, die oft zu bleibenden Schäden oder zum Tod führt.

Bei der Impfung liegt das Risiko für eine solche Nebenwirkung bei eins zu einer Million. Auf eine Impfung zu verzichten, führt zu zweierlei Problemen: Man ist selbst nicht vor der Krankheit geschützt und gefährdet als potenzieller Überträger etwa Kleinkinder, die noch zu jung zum Impfen sind.

Impfpflicht oder Aufklärung

Eine allgemeine Impfpflicht, wie sie etwa in Belgien, Italien oder Tschechien bereits eingeführt wurde, gibt es in Österreich bisher nicht. Sehr wohl können aber Arbeitgeber eine Impfung vorschreiben. An der Uniklinik Graz wird etwa niemand mehr angestellt, der nicht Impfung oder Immunität nachweisen kann. Auch die Zulassung zum Medizinstudium ist daran gebunden.

Trotz der sinkenden Durchimpfungsrate stehen Experten einer Impfpflicht kritisch gegenüber, da man hiermit erst recht den Impfgegnern Argumente liefern würde. Vielmehr bedarf es umfassender Aufklärung durch die behandelnden Ärzte und der Bereitschaft, sich beraten zu lassen.

Abbildung B.4: In Studie 2 verwendeter Stimulus – Advertorial mit negativer Überschrift und Bildsprache, ohne Autor (Foto: o.A., o.J.)

B.3 Fragebogen in Druckversion

Fragebogen

1 Einleitung

Herzlich willkommen!

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, um an dieser Umfrage teilzunehmen. Sie leisten damit einen wertvollen Beitrag zur wissenschaftlichen Forschung.

Folgender Fragebogen wurde im Rahmen meiner Dissertation in der Studienrichtung Sozialwissenschaften mit dem Dissertationsgebiet Publizistik- und Kommunikationswissenschaft erstellt.

Alle Angaben werden streng vertraulich behandelt und anonymisiert nur zu wissenschaftlichen Zwecken ausgewertet. Ihre Daten werden nicht an Dritte weitergegeben.

Unter allen TeilnehmerInnen werden 2 x € 50 Amazon-Gutscheine verlost. Um an der Verlosung teilzunehmen, ist die vollständige Beantwortung des Fragebogens sowie die Angabe einer aktuell gültigen E-Mail-Adresse am Ende der Befragung nötig.

Die Bearbeitungszeit beträgt etwa 15 Minuten.

Sollten Sie mehr über die Hintergründe der Befragung erfahren wollen, stehe ich Ihnen gerne für Fragen und Antworten zur Verfügung. Kontakt: Stefan Brunbauer, a0703551@unet.univie.ac.at

Allgemeine Hinweise

Lesen Sie sich alle Fragen genau durch und folgen Sie den Anweisungen. Ihre persönliche Einschätzung ist wichtig. Beantworten Sie die Fragen bitte möglichst spontan und wahrheitsgetreu. Bitte stellen Sie sicher, dass Sie sich ungestört und ohne Ablenkungen auf die Beantwortung des Fragebogens konzentrieren können.

Wenn Sie eine Seite fertig beantwortet haben, klicken Sie bitte am Ende der Seite auf „Weiter“.

2 Einstiegsfrage und Involvement

Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach folgende Themen in der Impf-Debatte (impfen oder nicht impfen) von Kindern und Erwachsenen?

Bewerten Sie bitte jedes Thema von "-3 = völlig unwichtig" bis "3 = besonders wichtig". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den beiden Werten können Sie abstimmen. Unter "Sonstiges" können Sie ein nicht genanntes, aber Ihnen wichtiges Thema ergänzen.

	-3 = völlig unwichtig	-2	-1	0	1	2	3 = besonders wichtig
Persönlicher Schutz vor Krankheiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Schutz vor der Übertragung und Ausbreitung von Krankheiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Allergien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Impfschäden, Nebenwirkungen, Langzeitfolgen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Forschungsergebnisse über Impfstoffe deren Wirkung und Folgen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Absichten der Pharmaindustrie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sonstiges:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie wichtig ist Ihnen persönlich das Thema Impfen?

Bewerten Sie bitte von "-3 = völlig unwichtig" bis "3 = besonders wichtig". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den beiden Werten können Sie abstufen.

-3	-2	-1	0	1	2	3	
überhaupt nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	besonders wichtig

Wie sehr interessieren Sie sich für das Thema Impfen?

Bewerten Sie bitte von "-3 = interessiert mich überhaupt nicht" bis "3 = interessiert mich sehr". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den beiden Werten können Sie abstufen.

-3	-2	-1	0	1	2	3	
interessiert mich überhaupt nicht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interessiert mich sehr

Wenn Sie an das Thema Impfen denken, wie stark empfinden Sie folgende Emotionen?

Bewerten Sie bitte von "-3 = überhaupt nicht" bis "3 = sehr stark". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den beiden Werten können Sie abstufen.

	-3	-2	-1	0	1	2	3
Angst	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Besorgnis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoffnung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zufriedenheit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3 Meinung zum Impfen

Geben Sie bitte an, inwieweit sie folgenden Aussagen zustimmen:

Bewerten Sie bitte von "-3 = stimme gar nicht zu" bis "3 = stimme voll und ganz zu". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den beiden Werten können Sie abstufen.

	-3 = stimme gar nicht zu	-2	-1	0	1	2	3 = stimme voll und ganz zu
Impfen schützt bestmöglich vor gefährlichen Krankheiten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Impfen schützt Menschen in der Umgebung der geimpften Person.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Impfen kann Epidemien eingrenzen oder sogar verhindern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Risiken des Impfens sind minimal, da schwere Nebenwirkungen nur selten auftreten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Impfen kann Krankheiten vollkommen ausrotten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Impfstoffe gehören zu den sichersten Arzneimitteln.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Impfen ist Kinderrecht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Impfungen können schwere Nebenwirkungen verursachen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Langzeitfolgen sind bisher nicht untersucht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Impfstudien werden nur von Impfstoffherstellern gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Impfstudien mit negativen Ergebnissen werden nicht veröffentlicht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kinderkrankheiten sind bei gesunden Kindern ungefährlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Durch Unterdrückung akuter Krankheiten durch das Impfen kommt es zu einer Zunahme chronischer Erkrankungen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Durchmachen von Kinderkrankheiten in der Kindheit schützt vor schweren Erkrankungen im Erwachsenenalter.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4 Medienskepsis und Beeinflussungspotenzial – allgemein

Wie sehr treffen folgende Aussagen auf die Berichterstattung der Massenmedien (Tages- und Wochenzeitungen, Fernsehen, Radio etc.) zum Thema Impfen zu?

Bewerten Sie bitte von "-3 = trifft überhaupt nicht zu" bis "3 = trifft völlig zu". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den beiden Werten können Sie abstufen.

	-3 = trifft überhaupt nicht zu	-2	-1	0	1	2	3 = trifft völlig zu
Medien berichten fair und gerecht über das Thema.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Berichterstattung beinhaltet alle für die Impfdebatte relevanten Argumente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Medien stellen die Sachverhalte in der Impfdebatte genau dar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Den Medien kann man in der Berichterstattung über das Impfen vertrauen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Medienberichterstattung stellt das Thema Impfen einseitig verzerrt dar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie stark, denken Sie, beeinflussen Medienberichte...

Bewerten Sie bitte von "-3 = überhaupt nicht" bis "3 = sehr stark". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den beiden Werten können Sie abstufen.

	-3 = überhaupt nicht	-2	-1	0	1	2	3 = sehr stark
...die öffentliche Meinung zum Thema Impfen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...Ihre persönliche Meinung zum Thema Impfen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...die Meinung Ihrer Mitmenschen zum Thema Impfen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5.1 Stimulusdarbietung 1 – neg. mA

Folgender Text ist am 29. Jänner 2017 in der Tageszeitung Kurier erschienen.

Bitte lesen Sie sich den Text in Ruhe vollständig durch. Der Button zum Fortfahren erscheint erst nach wenigen Minuten.

Versuchen Sie dabei auch herauszufinden, ob es sich um einen redaktionellen Bericht oder eine bezahlte Einschaltung (also um Werbung) handelt.

Versuchen Sie herauszufinden, wer den Text geschrieben haben könnte.

Lesen Sie auch den abschließenden Absatz "Über den Autor".

Sobald Sie mit dem Lesen des Textes fertig sind, können Sie das neu geöffnete Fenster wieder schließen und mit der Beantwortung des Fragebogens fortfahren. Die nächste Frage folgt weiter unten auf dieser Seite.

Sollte der Text zu klein dargestellt werden, kann dieser durch Klicken auf den Text in einem neuen Fenster geöffnet werden. Sie können sich den Text auch hier herunterladen: [Download](#)

Sonntag | 29. Jänner 2017 | kurier.at

KURIER

ANZEIGE



Kleiner Piekser mit großer Wirkung: Impfen schützt. Vielen Österreichern ist jedoch das Risiko möglicher Nebenwirkungen zu groß.

Angst vor Impfschäden schürt Skepsis

Durchimpfungsrate. Österreich noch weit vom WHO-Ziel entfernt.

Krankheiten wie Masern und Röteln könnten heutzutage bereits ausgerottet sein, wenn laut WHO 95 Prozent der Bevölkerung dagegen geimpft wären. Österreich erreicht derzeit eine Durchimpfungsrate von 87 Prozent und belegt damit einen der hinteren Plätze von 53 Mitgliedstaaten der WHO-Europaregion. Wissenschaftliche und medizinische Experten führen diesen Umstand auf die steigende Impfskepsis und -müdigkeit zurück.

Auch die Anzahl an Impfgegnern nimmt zu, die vor gravierenden Impfschäden, unter anderem Autismus und multiple Sklerose, sowie vor den unzureichend untersuchten Langzeitfolgen warnen. Sie sehen in der Immunisierung ein strategisches Instrument der Pharmaindustrie, das auf Angstmache und verfälschten Forschungsergebnissen beruht.

Dabei belegen zahlreiche unabhängige Studien, dass Impfungen im Allgemeinen bedenkenlos durchgeführt werden können. Komplikationen treten nur sehr selten auf. Der Österreichische Impfplan 2017 hält daher fest, dass der positive Nutzen des Impfens überwiegt, sieht aber vor allem in der Aufklärung Handlungsbedarf.

Masern auf dem Vormarsch

Gerade was Masern betrifft, ist Österreich im Europa-Vergleich das Land mit den zweitmeisten Neuerkrankungen. Dabei ist die Kombinationsimpfung Mumps-Masern-Röteln für Kinder wie auch Erwachsene kostenlos. Masern sind eine hoch ansteckende Krankheit mit schweren Nebenwirkungen und vergleichsweise hoher Todesrate. Eines von 1.000 Kindern entwickelt durch eine Masernerkrankung eine Gehirnentzündung, die oft zu bleibenden Schäden oder zum Tod führt.

Bei der Impfung liegt das Risiko für eine solche Nebenwirkung bei eins zu einer Million. Auf eine Impfung zu verzichten, führt zu zweierlei Problemen: Man ist selbst nicht vor der Krankheit geschützt und gefährdet als potenzieller Überträger etwa Kleinkinder, die noch zu jung zum Impfen sind.

Impfpflicht oder Aufklärung

Eine allgemeine Impfpflicht, wie sie etwa in Belgien, Italien oder Tschechien bereits eingeführt wurde, gibt es in Österreich bisher nicht. Sehr wohl können aber Arbeitgeber eine Impfung vorschreiben. An der Uniklinik Graz wird etwa niemand mehr angestellt, der nicht Impfung oder Immunität nachweisen kann. Auch die Zulassung zum Medizinstudium ist daran gebunden.

Trotz der sinkenden Durchimpfungsrate stehen Experten einer Impfpflicht kritisch gegenüber,

da man hiermit erst recht den Impfgegnern Argumente liefern würde. Vielmehr bedarf es umfassender Aufklärung durch die behandelnden Ärzte und der Bereitschaft, sich beraten zu lassen.

Über den Autor:



Dr. David Aigner ist Facharzt für Kinder- und Jugendheilkunde im Ambulatorium und in der Privatklinik Döbling sowie Leiter des Referats für Impfangelegenheiten der Österreichischen Ärztekammer.

Konnten Sie den Text öffnen und vollständig lesen?

- ☐ Ja
☐ Nein

5.2 Stimulusdarbietung 2 – neg. oA

Folgender Text ist am 29. Jänner 2017 in der Tageszeitung Kurier erschienen.

Bitte lesen Sie sich den Text in Ruhe vollständig durch. Der Button zum Fortfahren erscheint erst nach wenigen Minuten.

Versuchen Sie dabei auch herauszufinden, ob es sich um einen redaktionellen Bericht oder eine bezahlte Einschaltung (also um Werbung) handelt.

Versuchen Sie herauszufinden, wer den Text geschrieben haben könnte.

Sobald Sie mit dem Lesen des Textes fertig sind, können Sie das neu geöffnete Fenster wieder schließen und mit der Beantwortung des Fragebogens fortfahren. Die nächste Frage folgt weiter unten auf dieser Seite.

Sollte der Text zu klein dargestellt werden, kann dieser durch Klicken auf den Text in einem neuen Fenster geöffnet werden. Sie können sich den Text auch hier herunterladen: [Download](#)

ANZEIGE



Kleiner Piekser mit großer Wirkung: Impfen schützt. Vielen Österreichern ist jedoch das Risiko möglicher Nebenwirkungen zu groß.

Angst vor Impfschäden schürt Skepsis

Durchimpfungsrate. Österreich noch weit vom WHO-Ziel entfernt.

Krankheiten wie Masern und Röteln könnten heutzutage bereits ausgerottet sein, wenn laut WHO 95 Prozent der Bevölkerung dagegen geimpft wären. Österreich erreicht derzeit eine Durchimpfungsrate von 87 Prozent und belegt damit einen der hinteren Plätze von 53 Mitgliedstaaten der WHO-Europa-region. Wissenschaftliche und medizinische Experten führen diesen Umstand auf die steigende Impfskepsis und -müdigkeit zurück.

Auch die Anzahl an Impfgegnern nimmt zu, die vor gravierenden Impfschäden, unter anderem Autismus und multiple Sklerose, sowie vor den unzureichend untersuchten Langzeitfolgen warnen. Sie sehen in der

Immunisierung ein strategisches Instrument der Pharmaindustrie, das auf Angstmache und verfälschten Forschungsergebnissen beruht.

Dabei belegen zahlreiche unabhängige Studien, dass Impfungen im Allgemeinen bedenkenlos durchgeführt werden können. Komplikationen treten nur sehr selten auf. Der österreichische Impfplan 2017 hält daher fest, dass der positive Nutzen des Impfens überwiegt, sieht aber vor allem in der Aufklärung Handlungsbedarf.

Masern auf dem Vormarsch

Gerade was Masern betrifft, ist Österreich im Europa-Vergleich das Land mit den zweitmeisten Neuerkrankungen. Dabei ist die

Kombinationsimpfung Mumps-Masern-Röteln für Kinder wie auch Erwachsene kostenlos. Masern sind eine hoch ansteckende Krankheit mit schweren Nebenwirkungen und vergleichsweise hoher Todesrate. Eines von 1.000 Kindern entwickelt durch eine Masernerkrankung eine Gehirnentzündung, die oft zu bleibenden Schäden oder zum Tod führt.

Bei der Impfung liegt das Risiko für eine solche Nebenwirkung bei eins zu einer Million. Auf eine Impfung zu verzichten, führt zu zweierlei Problemen: Man ist selbst nicht vor der Krankheit geschützt und gefährdet als potenzieller Überträger etwa Kleinkinder, die noch zu jung zum Impfen sind.

Impfpflicht oder Aufklärung

Eine allgemeine Impfpflicht, wie sie etwa in Belgien, Italien oder Tschechien bereits eingeführt wurde, gibt es in Österreich bisher nicht. Sehr wohl können aber Arbeitgeber eine Impfung vorschreiben. An der Uniklinik Graz wird etwa niemand mehr angestellt, der nicht Impfung oder Immunität nachweisen kann. Auch die Zulassung zum Medizinstudium ist daran gebunden.

Trotz der sinkenden Durchimpfungsrate stehen Experten einer Impfpflicht kritisch gegenüber, da man hiermit erst recht den Impfgegnern Argumente liefern würde. Vielmehr bedarf es umfassender Aufklärung durch die behandelnden Ärzte und der Bereitschaft, sich beraten zu lassen.

Konnten Sie den Text öffnen und vollständig lesen?

☐ Ja

☐ Nein

5.3 Stimulusdarbietung 3 – pos. mA

Folgender Text ist am 29. Jänner 2017 in der Tageszeitung Kurier erschienen.

Bitte lesen Sie sich den Text in Ruhe vollständig durch. Der Button zum Fortfahren erscheint erst nach wenigen Minuten.

Versuchen Sie dabei auch herauszufinden, ob es sich um einen redaktionellen Bericht oder eine bezahlte Einschaltung (also um Werbung) handelt.

Versuchen Sie herauszufinden, wer den Text geschrieben haben könnte.

Lesen Sie auch den abschließenden Absatz "Über den Autor".

Sobald Sie mit dem Lesen des Textes fertig sind, können Sie das neu geöffnete Fenster wieder schließen und mit der Beantwortung des Fragebogens fortfahren. Die nächste Frage folgt weiter unten auf dieser Seite.

Sollte der Text zu klein dargestellt werden, kann dieser durch Klicken auf den Text in einem neuen Fenster geöffnet werden. Sie können sich den Text auch hier herunterladen: [Download](#)

Sonntag | 29. Jänner 2017 | kurier.at

KURIER

ANZEIGE



Kleiner Piekser mit großer Wirkung: Impfen schützt. Vielen Österreichern ist jedoch das Risiko möglicher Nebenwirkungen zu groß.

Impfen: Aufklärung ist entscheidend

Durchimpfingsrate. Österreich noch weit vom WHO-Ziel entfernt.

Durchimpfungsrate. Österreich noch weit vom WHO-Ziel entfernt.

Krankheiten wie Masern und Röteln könnten heutzutage bereits ausgerottet sein, wenn laut WHO 95 Prozent der Bevölkerung dagegen geimpft wären. Österreich erreicht derzeit eine Durchimpfungsrate von 87 Prozent und belegt damit einen der hinteren Plätze von 53 Mitgliedstaaten der WHO-Europaregion. Wissenschaftliche und medizinische Experten führen diesen Umstand auf die steigende Impfskepsis und -müdigkeit zurück.

Auch die Anzahl an Impfgegnern nimmt zu, die vor gravierenden Impfschäden, unter anderem Autismus und multiple Sklerose, sowie vor den unzureichend untersuchten Langzeitfolgen warnen. Sie sehen in der Immunisierung ein strategisches Instrument der Pharmaindustrie, das auf Angstmake und verfälschten Forschungsergebnissen beruht.

Dabei belegen zahlreiche unabhängige Studien, dass Impfungen im Allgemeinen bedenkenlos durchgeführt werden können. Komplikationen treten nur sehr selten auf. Der Österreichische Impfplan 2017 hält daher fest, dass der positive Nutzen des Impfens überwiegt, sieht aber vor allem in der Aufklärung Handlungsbedarf.

Masern auf dem Vormarsch
Gerade was Masern betrifft, ist Österreich im Europa-Vergleich das Land mit den zweitmeisten Neuerkrankungen. Dabei ist die Kombinationsimpfung Mumps-Masern-Röteln für Kinder wie auch Erwachsene kostenlos. Masern sind eine hoch ansteckende Krankheit mit schweren Nebenwirkungen und vergleichsweise hoher Todesrate. Eines von 1.000 Kindern entwickelt durch eine Masernerkrankung eine Gehirnentzündung, die oft zu bleibenden Schäden oder zum Tod führt.

Bei der Impfung liegt das Risiko für eine solche Nebenwirkung bei eins zu einer Million. Auf eine Impfung zu verzichten, führt zu zweierlei Problemen: Man ist selbst nicht vor der Krankheit geschützt und gefährdet als potenzieller Überträger etwa Kleinkinder, die noch zu jung zum Impfen sind.

Impfpflicht oder Aufklärung
Eine allgemeine Impfpflicht, wie sie etwa in Belgien, Italien oder Tschechien bereits eingeführt wurde, gibt es in Österreich bisher nicht. Sehr wohl können aber Arbeitgeber eine Impfung vorschreiben. An der Uniklinik Graz wird etwa niemand mehr angestellt, der nicht Impfung oder Immunität nachweisen kann. Auch die Zulassung zum Medizinstudium ist daran gebunden.

Trotz der sinkenden Durchimpfungsrate stehen Experten einer Impfpflicht kritisch gegenüber,

da man hiermit erst recht den Impfgegnern Argumente liefern würde. Vielmehr bedarf es umfassender Aufklärung durch die behandelnden Ärzte und der Bereitschaft, sich beraten zu lassen.

Über den Autor:



Dr. David Aigner ist Facharzt für Kinder- und Jugendheilkunde im Ambulatorium und in der Privatklinik Döbling sowie Leiter des Referats für Impfschwerpunkte der Österreichischen Ärztekammer.

Konnten Sie den Text öffnen und vollständig lesen?

- ☐ Ja
☐ Nein

5.4 Stimulusdarbietung 4 – pos. oA

Folgender Text ist am 29. Jänner 2017 in der Tageszeitung Kurier erschienen.

Bitte lesen Sie sich den Text in Ruhe vollständig durch. Der Button zum Fortfahren erscheint erst nach wenigen Minuten.

Versuchen Sie dabei auch herauszufinden, ob es sich um einen redaktionellen Bericht oder eine bezahlte Einschaltung (also um Werbung) handelt.

Versuchen Sie herauszufinden, wer den Text geschrieben haben könnte.

Sobald Sie mit dem Lesen des Textes fertig sind, können Sie das neu geöffnete Fenster wieder schließen und mit der Beantwortung des Fragebogens fortfahren. Die nächste Frage folgt weiter unten auf dieser Seite.

Sollte der Text zu klein dargestellt werden, kann dieser durch Klicken auf den Text in einem neuen Fenster geöffnet werden. Sie können sich den Text auch hier herunterladen: [Download](#)

ANZEIGE



Kleiner Piekser mit großer Wirkung: Impfen schützt. Vielen Österreichern ist jedoch das Risiko möglicher Nebenwirkungen zu groß.

Impfen: Aufklärung ist entscheidend

Durchimpfungsrate. Österreich noch weit vom WHO-Ziel entfernt.

Krankheiten wie Masern und Röteln könnten heutzutage bereits ausgerottet sein, wenn laut WHO 95 Prozent der Bevölkerung dagegen geimpft wären. Österreich erreicht derzeit eine Durchimpfungsrate von 87 Prozent und belegt damit einen der hinteren Plätze von 53 Mitgliedstaaten der WHO-Europaregion. Wissenschaftliche und medizinische Experten führen diesen Umstand auf die steigende Impfskepsis und -müdigkeit zurück.

Auch die Anzahl an Impfgegnern nimmt zu, die vor gravierenden Impfschäden, unter anderem Autismus und multiple Sklerose, sowie vor den unzureichend untersuchten Langzeitfolgen warnen. Sie sehen in der

Immunisierung ein strategisches Instrument der Pharmaindustrie, das auf Angstmache und verfälschten Forschungsergebnissen beruht.

Dabei belegen zahlreiche unabhängige Studien, dass Impfungen im Allgemeinen bedenkenlos durchgeführt werden können. Komplikationen treten nur sehr selten auf. Der Österreichische Impfplan 2017 hält daher fest, dass der positive Nutzen des Impfens überwiegt, sieht aber vor allem in der Aufklärung Handlungsbedarf.

Masern auf dem Vormarsch

Gerade was Masern betrifft, ist Österreich im Europa-Vergleich das Land mit den zweitmeisten Neuerkrankungen. Dabei ist die

Kombinationsimpfung Mumps-Masern-Röteln für Kinder wie auch Erwachsene kostenlos. Masern sind eine hoch ansteckende Krankheit mit schweren Nebenwirkungen und vergleichsweise hoher Todesrate. Eines von 1.000 Kindern entwickelt durch eine Masernerkrankung eine Gehirnentzündung, die oft zu bleibenden Schäden oder zum Tod führt.

Bei der Impfung liegt das Risiko für eine solche Nebenwirkung bei eins zu einer Million. Auf eine Impfung zu verzichten, führt zu zweierlei Problemen: Man ist selbst nicht vor der Krankheit geschützt und gefährdet als potenzieller Überträger etwa Kleinkinder, die noch zu jung zum Impfen sind.

Impfpflicht oder Aufklärung

Eine allgemeine Impfpflicht, wie sie etwa in Belgien, Italien oder Tschechien bereits eingeführt wurde, gibt es in Österreich bisher nicht. Sehr wohl können aber Arbeitgeber eine Impfung vorschreiben. An der Uniklinik Graz wird etwa niemand mehr angestellt, der nicht Impfung oder Immunität nachweisen kann. Auch die Zulassung zum Medizinstudium ist daran gebunden.

Trotz der sinkenden Durchimpfungsrate stehen Experten einer Impfpflicht kritisch gegenüber, da man hiermit erst recht den Impfgegnern Argumente liefern würde. Vielmehr bedarf es umfassender Aufklärung durch die behandelnden Ärzte und der Bereitschaft, sich beraten zu lassen.

Konnten Sie den Text öffnen und vollständig lesen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

6.1 Bewertung Stimulus

Denken Sie, dass das Thema Impfen im eben gelesenen Medienbericht negativ, neutral oder positiv dargestellt wurde?

Bewerten Sie bitte von "-3 = negativ" über "0 = neutral" bis "3 = positiv". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den Werten können Sie abstufen.

- ☐ -3 = negativ
- ☐ -2
- ☐ -1
- ☐ 0 = neutral
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 = positiv

Denken Sie, dass die Headline im eben gelesenen Medienbericht das Thema Impfen negativ, neutral oder positiv dargestellt?

Bewerten Sie bitte von "-3 = negativ" über "0 = neutral" bis "3 = positiv". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den Werten können Sie abstufen.

- ☐ -3 = negativ
- ☐ -2
- ☐ -1
- ☐ 0 = neutral
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 = positiv

Denken Sie, dass das Foto im eben gelesenen Medienbericht das Thema Impfen negativ, neutral oder positiv dargestellt?

Bewerten Sie bitte von "-3 = negativ" über "0 = neutral" bis "3 = positiv". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den Werten können Sie abstufen.

- ☐ -3 = negativ
- ☐ -2
- ☐ -1
- ☐ 0 = neutral
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 = positiv

Handelt es sich Ihrer Einschätzung nach bei dem zuvor gelesenen Text um einen redaktionellen Bericht oder eine bezahlte Einschaltung (also um Werbung)?

- ☐ Es handelte sich um einen redaktionellen Bericht.
- ☐ Es handelte sich um eine bezahlte Einschaltung (also um Werbung).

Warum meinen Sie, dass es sich um einen redaktionellen Bericht oder eine bezahlte Einschaltung (also um Werbung) handelt?

Es können mehrere Antwortmöglichkeiten ausgewählt werden.

- ☐ Aufgrund des Inhalts
- ☐ Aufgrund des Schreibstils
- ☐ Aufgrund der grafischen Gestaltung
- ☐ Weil der Text als redaktioneller Bericht oder bezahlte Einschaltung (also Werbung) gekennzeichnet war.
- ☐ Aufgrund des/ der verwendeten Fotos
- ☐ Aufgrund der Überschrift
- ☐ Aufgrund des angeführten Autors

6.2 Fragen zum Autor

Wurde im gelesenen Text ein Autor angegeben und/oder näher beschrieben?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Von wem, denken Sie, wurde der gelesene Text verfasst?

- ☐ Von einem Journalisten/ Redakteur des Kuriers.
- ☐ Von einem unabhängigen Experten zum Thema.
- ☐ Von einem externen Unternehmen.
- ☐ Sonstiges:

Wie sehr treffen Ihrer Meinung nach folgende Eigenschaften auf den Autor zu?

Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den beiden gegensätzlichen Eigenschaften können Sie abstufen.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
fachlich nicht kompetent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	fachlich kompetent
wenig vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr vertrauenswürdig
unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch

Wie sehr treffen Ihrer Meinung nach folgende Aussagen auf den Autor zu?

Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den beiden gegensätzlichen Aussagen können Sie abstufen.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Ich kann mich mit dem Autor nicht identifizieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ich kann mich mit dem Autor identifizieren.
Der Autor ist mir nicht ähnlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Der Autor ist mir ähnlich.
Der Autor nimmt in der Impfdebatte keine wichtige Rolle ein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Der Autor nimmt in der Impfdebatte eine wichtige Rolle ein.
Der Autor ist nicht in der Lage, die Impfdebatte zu beeinflussen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Der Autor ist in der Lage, die Impfdebatte zu beeinflussen.

6.3 Fragen zum Kurier

Wie häufig lesen Sie die Tageszeitung Kurier?

- ☐ fast täglich
- ☐ mindestens einmal pro Woche
- ☐ mindestens einmal pro Monat
- ☐ mindestens einmal pro Quartal
- ☐ mindestens einmal pro Halbjahr
- ☐ mindestens einmal pro Jahr
- ☐ seltener als einmal pro Jahr

Ist Ihnen der zuvor gelesene Text auch schon in der Kurier Ausgabe vom 29. Jänner aufgefallen bzw. können Sie sich daran erinnern, diesen schon einmal gelesen zu haben?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Weiß ich nicht.

Wie viel Prozent der Österreichischen Bevölkerung, denken Sie, haben den Text gelesen?

Sie können hierfür den Schieberegler nutzen, um durch Verschieben des Kreises den von Ihnen vermuteten Prozentsatz anzugeben, oder den Prozentsatz händisch eintragen.

Haben Sie noch weitere Anmerkungen zu dem zuvor gelesenen Text?

Sie können Ihre Anmerkungen in folgendes Textfeld eintragen.

6.4 Medienskepsis und Beeinflussungspotenzial – Medieninhalt

Wie sehr treffen folgende Aussagen auf den zuvor gelesenen Text zu?

Bewerten Sie bitte von "-3 = trifft überhaupt nicht zu" bis "3 = trifft völlig zu". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den beiden Werten können Sie abstimmen.

	-3 = trifft überhaupt nicht zu	-2	-1	0	1	2	3 = trifft völlig zu
Der Text berichtet fair und gerecht über das Thema Impfen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Text beinhaltet alle für die Impfdebatte relevanten Argumente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Text stellt die Sachverhalte in der Impfdebatte genau dar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dem Text kann man in der Berichterstattung über das Impfen vertrauen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Text stellt das Thema Impfen einseitig verzerrt dar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie sehr treffen folgende Aussagen auf den zuvor gelesenen Text zu?

Bewerten Sie bitte von "-3 = trifft überhaupt nicht zu" bis "3 = trifft völlig zu". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den beiden Werten können Sie abstimmen.

	-3 = trifft überhaupt nicht zu	-2	-1	0	1	2	3 = trifft völlig zu
Der Text wurde veröffentlicht, um durch eine ausgewogene Darstellung der Realität zu informieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Text wurde veröffentlicht, um durch eine einseitig verzerrte Darstellung der Realität zu beeinflussen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Text wurde von einem Journalisten verfasst.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Text wurde von einem externen Unternehmen verfasst.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Text wurde vom Medium gegen Bezahlung oder aufgrund einer unentgeltlichen Gegenleistung veröffentlicht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Text wurde vom Medium veröffentlicht, weil das Thema Impfen derzeit besonders bedeutend ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie stark, denken Sie, beeinflusst der Text...

Bewerten Sie bitte von "-3 = überhaupt nicht" bis "3 = sehr stark". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den beiden Werten können Sie abstufen.

	-3 = überhaupt nicht	-2	-1	0	1	2	3 = sehr stark
...die öffentliche Meinung zum Thema Impfen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...Ihre persönliche Meinung zum Thema Impfen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...die Meinung Ihrer Mitmenschen zum Thema Impfen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Bewerten Sie bitte von "-3 = stimme überhaupt nicht zu" bis "3 = stimme völlig zu". Mit den Auswahlmöglichkeiten zwischen den beiden Werten können Sie abstufen.

	-3 = stimme überhaupt nicht zu	-2	-1	0	1	2	3 = stimme völlig zu
Medien (Tages- und Wochenzeitungen, Fernseh- und Radionachrichten etc.) haben die Aufgabe Bürger zu informieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Medien (Tages- und Wochenzeitungen, Fernseh- und Radionachrichten etc.) haben die Aufgabe Bürger zu beeinflussen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
JournalistInnen versuchen möglichst vollständig unterschiedliche Standpunkte darzustellen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
JournalistInnen werden in ihrer Berichterstattung von außen (z.B. von Unternehmen oder politischen Parteien) beeinflusst.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bezahlte Werbeanzeigen müssen per Gesetz als solche ersichtlich oder gekennzeichnet sein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die persönliche Meinung kann beeinflussen, wie Medieninhalte (Tages- und Wochenzeitungen, Fernseh- und Radionachrichten etc.) wahrgenommen und verstanden werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6.5 Soziodemografische Daten

Abschließend folgen noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.

Geschlecht?

- ☐ männlich
☐ weiblich

Alter in Jahren?

Alter in Jahren?

Welche berufliche Tätigkeit üben Sie derzeit hauptsächlich aus?

- ☐ Selbstständige Tätigkeit
- ☐ Arbeiter/in
- ☐ Angestellte/r
- ☐ Lehrling
- ☐ Schüler/in
- ☐ Student/in
- ☐ Ausschließlich haushaltsführend
- ☐ Pensionist/in
- ☐ Arbeitssuchend

Über welche höchste abgeschlossene Bildung verfügen Sie?

- ☐ Kein Pflichtschulabschluss
- ☐ Allgemeine Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ Fachschule
- ☐ Allgemeine Bildende höhere Schule
- ☐ Hochschulverwandte Ausbildung
- ☐ Hochschule oder Universität

Wie hoch ist in etwa ihr monatliches Bruttoeinkommen?

- ☐ Unter € 500
- ☐ € 501 – 1.000
- ☐ € 1.001 – 1.500
- ☐ € 1.501 – 2.000
- ☐ € 2.001 – 2.500
- ☐ € 2.501 – 3.000
- ☐ € 3.001 – 3.500
- ☐ € 3.501 – 4.000
- ☐ € 4.001 – 4.500
- ☐ € 4.501 – 5.000
- ☐ mehr als € 5.000

6.6 Kontrolle Teilnahme Studie 1

Können Sie sich erinnern, im Juni oder Juli 2016 an einer ähnlichen Befragung teilgenommen zu haben, in der ebenfalls ein Zeitungsbericht aus dem Kurier über die Asyldebatte zu lesen war?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Weiß ich nicht.

7 Verlosung

Unter allen TeilnehmerInnen der Befragung, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt und den vorgegebenen Text gelesen haben, werden 2 x € 50 Amazon-Gutscheine verlost. Um an der Verlosung teilzunehmen, müssen Sie ihre E-Mail Adresse hier bekanntgeben:

Die Gewinner werden nach Beendigung der Feldphase via E-Mail verständigt und haben 2 Wochen Zeit, um Ihre E-Mail-Adresse mit einem Antwortmail zu bestätigen. Nach Erhalt des Antwortmails wird der Amazon-Gutschein via E-Mail versandt. Erfolgt keine Antwortmail innerhalb der 2 Wochen, wird ein neuer Sieger ausgelost. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Die Preise können nicht in bar abgelöst werden.

Mit der Angabe der E-Mail-Adresse erklärt sich die TeilnehmerIn ausdrücklich damit einverstanden, dass diese erfasst, gespeichert und verarbeitet sowie für Anfragen für weitere wissenschaftliche Studien verwendet werden darf. Die TeilnehmerIn kann diese Zustimmung jederzeit schriftlich per E-Mail an a0703551@unet.univie.ac.at widerrufen. Diese Teilnahmebedingungen unterliegen dem österreichischen Recht.

8 Endseite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Abschließend möchte ich Ihnen mitteilen, dass Sie Teil eines Experiments waren.

Der von Ihnen gelesene Text ist so nie in einem Medium erschienen und ausschließlich für diese Untersuchung verfasst und gestaltet worden. Die verwendeten Argumente bezüglich des Impfens wurden jedoch Berichten aus Onlineausgaben österreichischer Tageszeitungen entnommen.

Sollten Sie mehr über die Hintergründe erfahren wollen, stehe ich Ihnen gerne für Fragen und Antworten zur Verfügung. Kontakt: Stefan Brunbauer, a0703551@unet.univie.ac.at

Sie können das Fenster nun einfach schließen.

B.4 Interkorrelationstabelle Studie 2

Tabelle B.1.1: Interkorrelationstabelle aller verwendeten Variablen mit Stichprobengröße, Mittelwert und Standardabweichung

	M	SD	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
n			296	296	296	296	296	296	296	296	296
(1) Valenz von Überschrift und Bildsprache	.49	.50	–								
(2) wahrgenommene Valenz der Überschrift	4.96	1.38	-.11	–							
(3) wahrgenommene Valenz des Bildsprache	4.78	1.69	-.35***	.44***	–						
(4) Präsenz des Autors	.51	.50	-.10	.14*	.14*	–					
(5) Wahrnehmung Autor	.46	.50	-.08	.10	.18**	.80***	–				
(6) Bewertung Autor Kompetenz	5.0	1.58	-.05	.04	.04	.31***	.34***	–			
(7) Bewertung Autor Vertrauen	4.74	1.51	-.09	-.01	.04	.39***	.42***	.64***	–		
(8) Bewertung Autor Attraktivität	4.69	1.30	-.09	.08	.13*	.44***	.50***	.52***	.58***	–	
(9) Bewertung Autor Sympathie	4.75	1.44	-.05	.08	.14*	.39***	.43***	.59***	.70***	.75***	–
(10) Bewertung Autor Identifikation	4.15	1.59	-.03	.05	-.01	.11	.11	.29***	.45***	.23***	.34***
(11) Bewertung Autor Ähnlichkeit	3.89	1.43	.02	-.02	-.13*	-.06	-.04	.20***	.32***	.07	.16**
(12) Bewertung Autor wichtige Rolle	4.56	1.65	-.09	.03	.08	.22***	.28***	.30***	.26***	.21***	.26***
(13) Bewertung Autor Beeinflussungspotenzial	4.87	1.48	-.13*	.07	.16**	.15*	.15**	.20***	.16**	.27***	.23***
(14) Medienwahrnehmung (redaktionell oder Werbung)	1.55	.50	.01	.15**	.21***	.05	.08	-.05	-.08	.03	-.01
(15) kognitives Involvement	5.31	1.31	-.10	.14*	.07	.13*	.07	.09	.19***	.07	.15**
(16) neg. affektives Involvement	3.49	1.59	-.07	.03	.02	.07	.02	-.09	-.16**	-.05	-.04
(17) pos. affektives Involvement	4.46	1.48	.03	.09	-.03	.03	-.00	.09	.14*	.05	.08
(18) Einstellung	.46	1.11	.04	-.05	-.09	-.00	.01	.23***	.28***	.06	.19***
(19) Medienskepsis gegenüber Medien	4.69	1.16	-.01	.02	.05	.03	-.05	-.20***	-.28***	-.07	-.16**
(20) Medienskepsis gegenüber Stimulus	4.04	1.37	.03	.07	.08	-.04	-.02	-.28***	-.39***	-.05	-.17**
(21) Beeinflussungspotenzial Medien (öffentliche Meinung)	5.80	1.11	-.09	.09	.10	-.00	-.03	-.00	-.04	.04	.01
(22) Beeinflussungspotenzial Medien (persönliche Meinung)	3.69	1.67	.08	.00	-.10	-.05	-.08	-.06	.04	.01	.01
(23) Beeinflussungspotenzial Medien (Meinung von Mitmenschen)	4.97	1.27	.06	-.00	.01	.08	.02	-.01	.08	.09	.08
(24) Beeinflussungspotenzial Stimulus (öffentliche Meinung)	4.74	1.35	-.05	.12*	.05	.09	.08	.11*	.07	.12*	.09
(25) Beeinflussungspotenzial Stimulus (persönliche Meinung)	3.29	1.77	.00	.06	-.03	.03	.02	.07	.23***	.04	.11
(26) Beeinflussungspotenzial Stimulus (Meinung von Mitmenschen)	4.38	1.45	-.03	.06	.04	.06	.02	.08	.11	.13*	.10
(27) Persuasionsabsicht	4.03	1.19	.04	.16**	.12*	.02	.05	-.07	-.22***	.01	-.09
(28) vermutete Reichweite	22.02	19.08	-.05	-.04	-.09	.03	.04	.03	.06	.05	.00
(29) Medienkompetenz	5.17	.76	.05	.02	-.09	.01	.01	.24***	.16**	-.01	.07
(30) Geschlecht	.30	.46	.16**	-.01	-.07	-.06	-.04	-.13*	-.10	-.17**	-.14*
(31) Alter	35.43	10.76	.04	.12*	.16**	.04	.02	.00	-.03	.02	.07
(32) berufliche Tätigkeit	3.52	1.90	-.13*	.00	.08	-.01	.01	.07	.06	.03	.07
(33) Bildung	2.47	.74	.03	.03	.02	-.05	.07	.11	.05	.05	.03
(34) Einkommen	2.90	1.21	.07	.05	.07	-.04	-.04	.04	.05	-.01	.01
(35) Wahrgenommene Valenz des Medieninhalts	1.50	1.34	-.17**	.40***	.32***	.11	.11	.12*	.09	.09	.08
(36) HMP	1.66	1.10	-.09	.15*	.12*	.04	-.01	-.21***	-.25***	-.11	-.16**

Anmerkung: *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

Tabelle B.1.2: Interkorrelationstabelle aller verwendeten Variablen mit Stichprobengröße, Mittelwert und Standardabweichung – Fortsetzung

	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(27)	(18)	(19)	(20)
n	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296
(1) Valenz von Überschrift und Bildsprache											
(2) wahrgenommene Valenz der Überschrift											
(3) wahrgenommene Valenz des Bildsprache											
(4) Präsenz des Autors											
(5) Wahrnehmung Autor											
(6) Bewertung Autor Kompetenz											
(7) Bewertung Autor Vertrauen											
(8) Bewertung Autor Attraktivität											
(9) Bewertung Autor Sympathie											
(10) Bewertung Autor Identifikation	–										
(11) Bewertung Autor Ähnlichkeit	.62***	–									
(12) Bewertung Autor wichtige Rolle	.21***	.14*	–								
(13) Bewertung Autor Beeinflussungspotenzial	.09	.04	.54***	–							
(14) Medienwahrnehmung (redaktionell oder Werbung)	-.12*	-.19***	-.02	.08	–						
(15) kognitives Involvement	.10	.18**	.06	-.03	-.15*	–					
(16) neg. affektives Involvement	-.22***	-.19***	.04	-.00	.03	.11	–				
(17) pos. affektives Involvement	.23***	.24***	.06	.00	-.20***	.33***	-.14*	–			
(18) Einstellung	.46***	.40***	.07	-.05	-.17**	.32***	-.45***	.36***	–		
(19) Medienskepsis gegenüber Medien	-.38***	-.34***	-.08	.08	.07	-.06	.28***	-.22***	-.48***	–	
(20) Medienskepsis gegenüber Stimulus	-.50***	-.45***	-.18**	-.00	.32***	-.24***	.31***	-.32***	-.55***	.42***	–
(21) Beeinflussungspotenzial Medien (öffentliche Meinung)	-.16**	-.13*	.07	.15**	.11	.05	.09	-.06	-.17**	.28***	.15**
(22) Beeinflussungspotenzial Medien (persönliche Meinung)	.08	.10	.09	.18***	-.02	-.02	.05	.18**	-.06	-.18**	-.07
(23) Beeinflussungspotenzial Medien (Meinung von Mitmenschen)	-.03	-.03	.14*	.18**	.01	.06	.08	-.01	-.17**	.07	.04
(24) Beeinflussungspotenzial Stimulus (öffentliche Meinung)	-.07	-.07	.27***	.28***	.05	.05	.15*	.00	-.27***	.10	.05
(25) Beeinflussungspotenzial Stimulus (persönliche Meinung)	.25***	.26***	.09	.08	-.16**	.13*	-.02	.25***	.10	-.19***	-.35***
(26) Beeinflussungspotenzial Stimulus (Meinung von Mitmenschen)	-.01	.03	.23***	.25***	-.07	.11	.13*	.01	-.18**	.06	-.10
(27) Persuasionsabsicht	-.27***	-.32***	-.04	.08	.70***	-.17**	.11	-.23***	-.28***	.12**	.55***
(28) vermutete Reichweite	-.09	-.07	.03	-.02	-.12*	.16**	.18**	.03	-.17**	.19***	-.02
(29) Medienkompetenz	.07	.13*	.07	.01	-.03	.06	-.14*	.02	.30***	-.27***	-.13*
(30) Geschlecht	-.01	-.02	-.05	-.02	.08	-.24***	-.16**	-.07	-.10	-.04	-.03
(31) Alter	.03	-.09	.04	.04	.02	.10	-.03	.07	-.09	-.01	-.12*
(32) berufliche Tätigkeit	.09	.06	.05	.06	-.03	.05	-.09	.06	.13*	-.01	-.14*
(33) Bildung	.09	.13*	.06	.01	.07	-.01	-.11	.03	.25***	-.14*	.01
(34) Einkommen	.09	.04	.01	-.01	-.02	.02	-.12*	.14*	.04	-.10	-.07
(35) Wahrgenommene Valenz des Medieninhalts	.02	-.06	.11	.09	.11	.26***	-.08	.04	.05	-.00	.08
(36) HMP	-.40***	-.34***	-.08	.03	.15*	.28***	.38***	-.16**	-.52	.40***	.42***

Anmerkung: *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

Tabelle B.1.3: Interkorrelationstabelle aller verwendeten Variablen mit Stichprobengröße, Mittelwert und Standardabweichung – Fortsetzung

	(21)	(22)	(23)	(24)	(25)	(26)	(27)	(28)	(29)	(30)	(31)
n	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296
(1) Valenz von Überschrift und Bildsprache											
(2) wahrgenommene Valenz der Überschrift											
(3) wahrgenommene Valenz des Bildsprache											
(4) Präsenz des Autors											
(5) Wahrnehmung Autor											
(6) Bewertung Autor Kompetenz											
(7) Bewertung Autor Vertrauen											
(8) Bewertung Autor Attraktivität											
(9) Bewertung Autor Sympathie											
(10) Bewertung Autor Identifikation											
(11) Bewertung Autor Ähnlichkeit											
(12) Bewertung Autor wichtige Rolle											
(13) Bewertung Autor Beeinflussungspotenzial											
(14) Medienwahrnehmung (redaktionell oder Werbung)											
(15) kognitives Involvement											
(16) neg. affektives Involvement											
(17) pos. affektives Involvement											
(18) Einstellung											
(19) Medienskepsis gegenüber Medien											
(20) Medienskepsis gegenüber Stimulus											
(21) Beeinflussungspotenzial Medien (öffentliche Meinung)	–										
(22) Beeinflussungspotenzial Medien (persönliche Meinung)	.14*	–									
(23) Beeinflussungspotenzial Medien (Meinung von Mitmenschen)	.43***	.45***	–								
(24) Beeinflussungspotenzial Stimulus (öffentliche Meinung)	.27***	.20***	.28***	–							
(25) Beeinflussungspotenzial Stimulus (persönliche Meinung)	-.03	.53***	.22***	.26***	–						
(26) Beeinflussungspotenzial Stimulus (Meinung von Mitmenschen)	.18**	.33***	.53***	.64***	.50***	–					
(27) Persuationsabsicht	.09	-.05	-.01	.05	-.26***	-.08	–				
(28) vermutete Reichweite	.07	-.01	-.00	.26***	.08	.18**	-.10	–			
(29) Medienkompetenz	-.02	-.07	-.15**	-.12*	-.07	-.12*	-.01	-.15**	–		
(30) Geschlecht	-.06	.01	-.08	-.03	.00	-.03	.05	-.24***	-.07	–	
(31) Alter	-.01	.01	-.00	.11	.02	.15**	.00	.11	-.09	.19***	–
(32) berufliche Tätigkeit	-.05	-.05	-.10	-.02	.01	-.00	-.13*	.22***	-.07	-.08	.19***
(33) Bildung	.03	.02	-.02	-.20***	-.09	-.19***	.01	-.26***	.23***	-.11	-.32***
(34) Einkommen	.08	.09	.05	.01	-.01	-.06	-.02	-.09	-.03	.20***	.27***
(35) Wahrgenommene Valenz des Medieninhalts	.14*	-.07	-.03	.08	-.07	-.02	.12*	.03	.10	-.13*	-.03
(36) HMP	.22***	-.04	.12*	.15*	-.13*	.14*	.23***	.15**	-.10	-.05	.06

Anmerkung: *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

Tabelle B.1.4: Interkorrelationstabelle aller verwendeten Variablen mit Stichprobengröße, Mittelwert und Standardabweichung – Fortsetzung

	(32)	(33)	(34)	(35)	(36)
n	291	292	293	288	296
(1) Valenz von Überschrift und Bildsprache					
(2) wahrgenommene Valenz der Überschrift					
(3) wahrgenommene Valenz des Bildsprache					
(4) Präsenz des Autors					
(5) Wahrnehmung Autor					
(6) Bewertung Autor Kompetenz					
(7) Bewertung Autor Vertrauen					
(8) Bewertung Autor Attraktivität					
(9) Bewertung Autor Sympathie					
(10) Bewertung Autor Identifikation					
(11) Bewertung Autor Ähnlichkeit					
(12) Bewertung Autor wichtige Rolle					
(13) Bewertung Autor Beeinflussungspotenzial					
(14) Medienwahrnehmung (redaktionell oder Werbung)					
(15) kognitives Involvement					
(16) neg. affektives Involvement					
(17) pos. affektives Involvement					
(18) Einstellung					
(19) Medienskepsis gegenüber Medien					
(20) Medienskepsis gegenüber Stimulus					
(21) Beeinflussungspotenzial Medien (öffentliche Meinung)					
(22) Beeinflussungspotenzial Medien (persönliche Meinung)					
(23) Beeinflussungspotenzial Medien (Meinung von Mitmenschen)					
(24) Beeinflussungspotenzial Stimulus (öffentliche Meinung)					
(25) Beeinflussungspotenzial Stimulus (persönliche Meinung)					
(26) Beeinflussungspotenzial Stimulus (Meinung von Mitmenschen)					
(27) Persuasionsabsicht					
(28) vermutete Reichweite					
(29) Medienkompetenz					
(30) Geschlecht					
(31) Alter					
(32) berufliche Tätigkeit	–				
(33) Bildung	-.02	–			
(34) Einkommen	-.31***	.07	–		
(35) Wahrgenommene Valenz des Medieninhalts	.04	.02	.01	–	
(36) HMP	-.09	-.06	.01	.24***	–

Anmerkung: *p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

B.5 Ergänzende Tabellen zu den Strukturgleichungsmodellen aus Studie 2

B.5.1 Ergänzende Tabellen zum Strukturgleichungsmodell in Abbildung 14

Tabelle B.2.1: Unstandardisierte und standardisierte Koeffizienten des Strukturgleichungsmodells (Abbildung 14) zur Erklärung der Bewertung des Medieninhalts anhand der indirekten Effekte von Valenz von Überschrift und Bildsprache, Bewertung Foto und Bewertung Bildsprache (n = 296, $\Delta\chi^2 = 97.68$, $p \leq .001$; CFI = .94, RMSEA = .05, PCLOSE = .39)

Variable	Bewertung Bildsprache			Bewertung Überschrift			Bewertung des Medieninhalts		
	B	SE B	β	B	SE B	β	B	SE B	β
Valenz von Überschrift und Bildsprache	-1.14	.18	-.34***	.15	.15	.06	-.16	.14	-.06
Bewertung Bildsprache	-	-	-	.35	.05	.43***	.13	.05	.16**
Bewertung Überschrift	-	-	-	-	-	-	.28	.05	.30***
Präsenz des Autors	.33	.18	.10	.20	.14	.07	.07	.13	.03
Einstellung	-.15	.09	-.10	-.08	.07	-.06	-.02	.09	-.02
kognitives Involvement	.04	.07	.03	.13	.06	.12*	.27	.06	.27***
neg. affektives Involvement	-	-	-	-	-	-	-.16	.05	-.19***
pos. affektives Involvement	-	-	-	-	-	-	-.04	.05	-.04
Medienskepsis gegenüber Medien	-	-	-	-	-	-	-.02	.07	-.02
Medienskepsis gegenüber Medieninhalt	-	-	-	-	-	-	.15	.06	.15*
Medienkompetenz	-	-	-	-	-	-	.16	.09	.09
Geschlecht	-	-	-	-	-	-	-.16	.15	-.06
Alter	.03	.01	.20***	.01	.01	.05	-.01	.01	-.11*
Bildung	.27	.13	.12*	.11	.10	.06	-.11	.10	-.06

Anmerkung: * $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$

Tabelle B.2.2: Kovarianzen und Korrelationen im Strukturgleichungsmodell (Abbildung 14) zur Erklärung der Bewertung des Medieninhalts anhand der indirekten Effekte von Valenz von Überschrift und Bildsprache, Bewertung Foto und Bewertung Bildsprache (n = 296, $\Delta\chi^2 = 97.68$, $p \leq .001$; CFI = .94, RMSEA = .05, PCLOSE = .39)

Variable 1	Variable 2	Cov	SE Cov	r
Einstellung	kognitives Involvement	.41	.08	.30***
Einstellung	neg. affektives Involvement	-.74	.11	-.43***
Einstellung	pos. affektives Involvement	.57	.10	.36***
Einstellung	Medienskepsis gegenüber Medien	-.56	.08	-.46***
Einstellung	Medienskepsis gegenüber Medieninhalt	-.80	.10	-.55***
Einstellung	Medienkompetenz	.17	.04	.21***
Einstellung	Bildung	.12	.03	.16***
kognitives Involvement	neg. affektives Involvement	.22	.12	.10
kognitives Involvement	pos. affektives Involvement	.62	.12	.32***
kognitives Involvement	Medienskepsis gegenüber Medien	-.09	.08	-.06
kognitives Involvement	Medienskepsis gegenüber Medieninhalt	-.42	.10	-.24***
kognitives Involvement	Geschlecht	-.12	.03	-.20***
neg. affektives Involvement	pos. affektives Involvement	-.36	.14	-.15**
neg. affektives Involvement	Medienskepsis gegenüber Medien	.45	.11	.25***
neg. affektives Involvement	Medienskepsis gegenüber Medieninhalt	.63	.13	.29***
neg. affektives Involvement	Geschlecht	-.14	.04	-.19***
pos. Affektives Involvement	Medienskepsis gegenüber Medien	-.36	.10	-.21***
pos. Affektives Involvement	Medienskepsis gegenüber Medieninhalt	-.64	.12	-.32***
Medienskepsis gegenüber Medien	Medienskepsis gegenüber Medieninhalt	.65	.10	.41***
Medienskepsis gegenüber Medien	Medienkompetenz	-.18	.05	-.21***
Medienskepsis gegenüber Medieninhalt	Medienkompetenz	-.08	.05	-.08
Medienkompetenz	Alter	-.44	.45	-.05
Medienkompetenz	Bildung	.11	.03	.20***
Alter	Bildung	-2.143	.47	-.27***

Anmerkung: * $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$

A.5.2 Ergänzende Tabellen zum Strukturgleichungsmodell in Abbildung 17

Tabelle B.2.3: Unstandardisierte und standardisierte Koeffizienten des Strukturgleichungsmodells (Abbildung 17) zur Erklärung der HMP anhand der indirekten Effekte von Präsenz des Autors und wahrgenommener Kommunikatoreigenschaften (n = 296, $\Delta\chi^2 = 104.907$, $p \leq .05$; CFI = .97, RMSEA = .04, PCLOSE = .93)

Variable	Index Autor Glaubwürdigkeit			Index Autor Liking			Index Autor Ähnlichkeit			Index Autor Macht			HMP		
	B	SE _B	β	B	SE _B	β	B	SE _B	β	B	SE _B	β	B	SE _B	β
Präsenz des Autors	.30	.11	.11**	1.1	.13	.43***	.07	.13	.02	.31	.16	.11	.06	.11	.03
Index Autor Glaubwürdigkeit	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.25	.06	.25***	-.02	.06	-.03
Index Autor Liking	.67	.05	.61***	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-.07	.06	-.08
Index Autor Ähnlichkeit	.10	.04	.10*	.22	.05	.23***	-	-	-	-	-	-	-.14	.04	-.18***
Index Autor Macht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.03	.04	.04
Valenz von Überschrift und Bildsprache	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-.12	.09	-.06
kognitives Involvement	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.34	.04	.41***
neg. affektives Involvement	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.11	.03	.15***
pos. affektives Involvement	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-.07	.04	-.10*
Medienskepsis gegenüber Medien	-	-	-	-	-	-	-.26	.06	-.22***	-	-	-	.16	.05	.16***
Medienskepsis gegenüber Stimulus	-.22	.04	-.22***	-	-	-	-.43	.05	-.44***	-	-	-	.22	.05	.27***
Medienkompetenz	.30	.07	.16***	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.01	.07	.01
Geschlecht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.17	.11	.07
Alter	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.01	.01	.06
Bildung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.05	.07	.04

Anmerkung: * $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$

Tabelle B.2.4: Kovarianzen und Korrelationen im Strukturgleichungsmodell (Abbildung 17) zur Erklärung der HMP anhand der indirekten Effekte von Präsenz des Autors und wahrgenommener Kommunikatoreigenschaften (n = 296, $\Delta\chi^2 = 104.907$, $p \leq .05$; CFI = .97, RMSEA = .04, PCLOSE = .93)

Variable 1	Variable 2	Cov	SE Cov	r
kognitives Involvement	neg. affektives Involvement	.21	.12	.10
kognitives Involvement	pos. affektives Involvement	.61	.12	.32***
kognitives Involvement	Medienskepsis gegenüber Medien	-.09	.08	-.06
kognitives Involvement	Medienskepsis gegenüber Stimulus	-.42	.10	-.24***
kognitives Involvement	Geschlecht	-.13	.03	-.22***
neg. affektives Involvement	pos. affektives Involvement	-.35	.14	-.15**
neg. affektives Involvement	Medienskepsis gegenüber Medien	.45	.11	.25***
neg. affektives Involvement	Medienskepsis gegenüber Stimulus	.63	.13	.29***
neg. affektives Involvement	Geschlecht	-.11	.04	-.15**
pos. affektives Involvement	Medienskepsis gegenüber Medien	-.36	.10	-.21***
pos. affektives Involvement	Medienskepsis gegenüber Stimulus	-.64	.12	-.32***
Medienskepsis gegenüber Medien	Medienskepsis gegenüber Stimulus	.65	.10	.41***
Medienskepsis gegenüber Medien	Medienkompetenz	-.18	.05	-.21***
Medienskepsis gegenüber Stimulus	Medienkompetenz	-.09	.05	-.09
Medienkompetenz	Alter	-.74	.46	-.09
Medienkompetenz	Bildung	.12	.03	.21***
Alter	Bildung	-2.54	.489	-.32***

Anmerkung: * $p \leq .05$. ** $p \leq .01$. *** $p \leq .001$

C. Abstracts

C.1 Abstract Deutsch

Der Hostile Media Perception (HMP) zufolge nehmen Menschen medienvermittelte Informationen als tendenziell entgegengesetzt zu ihrer eigenen Meinung wahr. Dieser durch kognitives Involvement begünstigte Effekt wurde mehrfach anhand redaktioneller Medieninhalte nachgewiesen. Vorliegende Forschungsarbeit belegt nun erstmals das Auftreten des Effekts auch bei persuasiven Medieninhalten am Beispiel von Advertorials und zeigt, wie mediale Schlüsselreize sowie Kommunikatoreigenschaften als effekthemmende Faktoren wirken. Die theoretischen Grundlagen umfassen hierfür neben Erkenntnissen aus der HMP-Forschung die Wahrnehmung und Wirkung von Advertorials, Dualprozess-theorien, die Rolle von Überschrift und Bildsprache bei der Medienrezeption und Erkenntnisse aus der Kommunikatorforschung.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden zwei Experimente durchgeführt, wobei direkt in Onlinefragebögen integrierte, eigens gestaltete Printmedienberichte zu aktuell kontroversen Themen (Asylpolitik, Impfen) als Experimentalbedingungen zum Einsatz kamen. Während in Studie 1 ($n = 258$) der Stimulus als redaktioneller Bericht oder Advertorial gestaltet war, wurden in Studie 2 ($n = 296$) bei einem Advertorial Überschrift und Bildsprache (neutral versus tendenziell einseitig) sowie die Präsenz des Autors variiert.

Die HMP wurde in beiden Studien mit kognitivem Involvement und Medienskepsis als robusteste Determinanten auch bei Advertorials als Form persuasiver Kommunikation nachgewiesen. Nehmen RezipientInnen den Medieninhalt als werblich wahr, wird der Effekt durch folglich höhere Medienskepsis sogar verstärkt. RezipientInnen sind jedoch nicht immer dazu fähig, Medieninhalte korrekt als werblich oder redaktionell zu klassifizieren.

Die medialen Schlüsselreize Überschrift und Bildsprache können, wenn diese von RezipientInnen richtig interpretiert werden, die Wahrnehmung des gesamten Medieninhalts beeinflussen und damit die HMP zumindest einseitig hemmen. Die Stärke des Effekts kann zudem durch die von RezipientInnen wahrgenommene Ähnlichkeit mit dem Kommunikator erklärt werden. Je höher die Identifikation mit dem Kommunikator, desto schwächer tritt die HMP auf.

Diskutiert werden diese Ergebnisse nicht nur anhand der bisherigen Erkenntnisse aus der HMP-Forschung, sondern auch vor dem Hintergrund der individuellen und gesellschaftlichen Folgen der HMP. Das Ansehen der Medien und des Journalismus, die klare Trennung von Werbung und Redaktion sowie die Notwendigkeit erfolgreicher Maßnahmen zur Steigerung der Medienkompetenz sind hierbei relevante Themen, bei denen die Kommunikationswissenschaft als zentraler Impulsgeber zu sehen ist.

C.2 Abstract Englisch

According to Hostile Media Perception (HMP), people perceive media-mediated information as opposed to their own opinion. This effect, which is increased by cognitive involvement, has been proven several times on the basis of editorial media content. The present research demonstrates for the first time the occurrence of the effect in persuasive media content using the example of advertorials and to use key media stimuli and communicator properties as effect-inhibiting factors. In addition to knowledge from HMP research, the theoretical foundations include the perception and effects of advertorials, dual process theories, the role of headlines and visual language in media reception and knowledge from communicator research.

To answer the research questions, two experiments were carried out, using specially designed print media reports directly integrated into online questionnaires on currently relevant controversies (asylum policy, vaccination) as experimental conditions. While in study 1 ($n = 258$) the stimulus was designed as an editorial report or advertorial, in study 2 ($n = 296$) the headline and visual language (neutral versus tending to be one-sided) and the presence of the author were varied in an advertorial.

The HMP was demonstrated in both studies with cognitive involvement and media skepticism as the most robust determinants, also in advertorials as a form of persuasive communication. The effect is increased by greater media skepticism if the media content is attributed an advertising character. However, the correct assessment of media content often fails. The key media stimuli headline and visual language, if correctly interpreted by recipients, can influence the perception of the entire media content and thus at least unilaterally inhibit the HMP. The strength of the effect can also be explained by the similarity with the communicator perceived by the recipients. The higher the identification with the communicator, the weaker the HMP occurs.

These results are discussed not only on the basis of previous knowledge from HMP research, but also against the background of the individual and social consequences of HMP. The prestige of the media and journalism, the clear separation of advertising and editorial, encouraging of media literacy are relevant topics in which communication science is to be seen as the main driving force.

D. Lebenslauf

Lebenslaufs zwecks Pseudonymisierung nicht im digitalen Dokument enthalten.