

Whitepaper der Duisburger MedienWerkstatt

Hostile-Media-Effekt: Warum Medien oft als feindlich wahrgenommen werden

Einleitung

Viele Redaktionen kennen es: Trotz sorgfältiger Recherche und ausgewogener Berichterstattung fühlen sich Zuschauer:innen oder Leser:innen nicht verstanden – oder gar angegriffen. Warum ist das so?

Dieses Whitepaper gibt Journalist:innen und Medienschaffenden Einblick in psychologische Mechanismen der Medienwahrnehmung. Im Fokus steht der sogenannte *Hostile-Media-Effekt* – ein Wahrnehmungs-Bias, der erklärt, warum selbst neutrale Berichterstattung als parteiisch empfunden werden kann. Professorin Gabriele Hooffacker von der HTWK Leipzig stellte das Konzept im Rahmen der Duisburger MedienWerkstatt vor. Ihre Erkenntnisse und Impulse bilden die Grundlage dieses Whitepapers.

1. Der Hostile-Media-Effekt: Wenn neutrale Berichte als einseitig gelten

Der Hostile-Media-Effekt beschreibt das Phänomen, dass Menschen mit einer klaren Meinung zu einem Thema Medienberichte als „gegen ihre Position gerichtet“ wahrnehmen – selbst wenn diese objektiv und ausgewogen sind.

Anwendung in der Praxis:

- **Gegensätzliche Wahrnehmungen bei gleichem Inhalt:** Anhänger:innen verschiedener Lager empfinden denselben Beitrag jeweils als tendenziös gegen sich.
- **Stärkerer Effekt bei starken Überzeugungen:** Je ausgeprägter die eigene Meinung, desto eher wird die Berichterstattung als feindlich empfunden.
- **Nicht nur ein individuelles Problem:** Der Effekt ist wissenschaftlich gut dokumentiert (z. B. Vallone et al., 1985) und betrifft breite Publikumsschichten.

Checkliste: Typische Anzeichen für Hostile-Media-Wahrnehmung

- Zuschauer:innen kritisieren "Einseitigkeit" bei neutralen Berichten.
- Es fehlt Verständnis für journalistische Grundprinzipien (z. B. Meinungsvielfalt).
- Kommentare wie „Ihr seid doch bezahlt von ...“ oder „Das könnt ihr so nicht bringen!“ häufen sich.

Verständnisfragen:

1. Was versteht man unter dem Hostile-Media-Effekt?
2. Warum sind Menschen mit starken Meinungen besonders betroffen?
3. Wie kann derselbe Beitrag gleichzeitig als „zu links“ und „zu rechts“ kritisiert werden?

2. Verzerrte Wahrnehmung: Die psychologischen Hintergründe

Der Hostile-Media-Effekt ist eingebettet in eine Reihe von psychologischen Wahrnehmungsverzerrungen, die unser Medienverständnis beeinflussen – oft unbewusst.

Anwendung in der Praxis:

- **Bestätigungsfehler:** Menschen suchen nach Informationen, die ihre Meinung bestätigen – und ignorieren Widersprüche.
- **Third-Person-Effekt:** Viele glauben, sie selbst seien kritisch und medienkompetent, „die anderen“ aber leicht beeinflussbar.
- **Framing:** Begriffe wie „Aktivist:innen“ vs. „Randalierer“ verändern die Wahrnehmung – je nach Kontext.
- **Priming:** Frühere Reize (z. B. negative Bilder) beeinflussen, wie wir spätere Informationen verarbeiten.

Checkliste: Typische Wahrnehmungsverzerrungen

- Wir hören, was wir hören wollen.
- Wir halten uns für aufgeklärter als andere.
- Sprache beeinflusst stärker als Fakten.
- Frühere Erfahrungen prägen neue Eindrücke.

Verständnisfragen:

1. Was unterscheidet Framing von Priming?
2. Warum glauben viele, nur „die anderen“ seien anfällig für Medienbeeinflussung?
3. Wie beeinflussen Wortwahl und Reihenfolge die Wahrnehmung?

3. Redaktionen im Dilemma: Wenn Transparenz nicht reicht

Viele Redaktionen bemühen sich um Ausgewogenheit – und scheitern dennoch am verzerrten Blick ihrer Rezipient:innen. Warum?

Anwendung in der Praxis:

- **Transparenz als Mittel gegen Misstrauen:** Redaktionen erklären ihre Arbeitsweise, zeigen Quellen und Entscheidungsprozesse auf.
- **Trotzdem bleibt Kritik:** „Ihr kommt nicht zu unseren Terminen!“ oder „Warum bringt ihr das nicht?“ sind wiederkehrende Vorwürfe.
- **Frustration auf beiden Seiten:** Redakteur:innen fühlen sich missverstanden, Zuschauer:innen fühlen sich übergangen.

Checkliste: Redaktionelle Stolpersteine

- Nicht erklärte Auswahlkriterien wirken willkürlich.
- Fehlende Rückmeldung von Interviewpartner:innen wird als „Zensur“ interpretiert.
- Redaktionen erscheinen als „Gatekeeper“ statt als Dialogpartner.

Verständnisfragen:

1. Warum stoßen auch gut begründete Entscheidungen auf Ablehnung?
2. Wie können Redaktionen reagieren, wenn Stimmen fehlen?
3. Wodurch entsteht der Vorwurf der „Hofberichterstattung“?

4. Strategien gegen Misstrauen: Was Redaktionen tun können

Trotz kognitiver Verzerrungen können Medien Vertrauen aufbauen – durch Klarheit, Dialog und Transparenz.

Anwendung in der Praxis:

- **Einordnung statt bloßer Bericht:** Fakten, Meinungen, Interessen sichtbar machen.
- **Vielfalt zeigen:** Nicht nur „Pro & Contra“, sondern Zwischentöne zulassen.
- **Dialogformate anbieten:** Leser:innen, Hörer:innen, Zuschauer:innen einbinden – z. B. in Social Media, Q&As, Redaktionsführungen.

Checkliste: Redaktionen als Vertrauenspartner

- Trennen transparent zwischen Meinung und Nachricht.
- Stellen nachvollziehbare Auswahlprozesse dar.
- Zeigen mehrere Perspektiven – nicht nur zwei Lager.
- Machen Wahrnehmungs-Bias selbst zum Thema.

Verständnisfragen:

1. Warum hilft es, den Hostile-Media-Effekt selbst zu thematisieren?
2. Wie kann eine Redaktion Nähe schaffen, ohne sich anzubiedern?
3. Welche Rolle spielen interaktive Formate?

Über die Autorin

Gabriele Hooffacker (*1959 in München) ist Journalistin, Fachbuchautorin und Professorin mit Schwerpunkt auf Online-Journalismus und medienadäquate Inhaltsaufbereitung. Seit 2013 lehrt sie an der HTWK Leipzig und gibt dort Impulse zur digitalen Transformation journalistischer Praxis. Als Gründerin der Journalistenakademie München und Herausgeberin der Reihe „Journalistische Praxis“ prägt sie die Aus- und Weiterbildung im deutschsprachigen Raum maßgeblich.