

# Der Kommunikator überschreibt den Inhalt:

## Zur Rolle von identitätsstiftenden Merkmalen der Quellenangabe bei der Entstehung von Hostile-Media-Effekten

Von Moritz Sedlatschek

### Abstract

Der vorliegende Aufsatz setzt sich mit dem Hostile-Media-Phänomen auseinander, nach welchem Personen, die eine starke Einstellung bei einem Thema aufweisen, die mediale Berichterstattung dazu als tendenziell konträr zu ihrer eigenen Meinung wahrnehmen (Vallone et al., 1985). Der Effekt wird durch Merkmale der Quellenangabe verstärkt, die Gruppenzugehörigkeiten des Kommunikators suggerieren (Ariyanto et al., 2007; Arpan & Raney, 2003; Gunther & Liebhart, 2006; Gunther et al., 2016; Kim & Billings, 2017; Reid, 2012). Nun wird für diese Arbeit vermutet, dass das Alter – als natürliches Merkmal – in bestimmten Kontexten als Heuristik für die ideologische Perspektive des Kommunikators fungiert. Entsprechend, so die Annahme, werden junge Befürworter bei dem Thema „Fridays for Future“ einen jungen Kommunikator mit der In-Group und einen alten Kommunikator mit der Out-Group assoziieren. Die Zuordnung des Kommunikators zu der In-Group resultiert demnach in einer Assimilation mit den Inhalten. Wird der Artikel

hingegen der Out-Group zugerechnet, sollten die Inhalte abgelehnt beziehungsweise als feindlich verzerrt wahrgenommen werden.

In einer experimentellen Studie wurden 108 Studierende um die Einschätzung zu einem Kommentar über „Fridays for Future“ gebeten. Der ausgewogene Text wurde entweder einem vermeintlich jungen oder alten Autor zugeschrieben. **Dem Kommentar in der Version ALT wurde von den jungen Befürwortern erwartungsgemäß weniger zugestimmt als dem identischen Inhalt in der Version JUNG. Allerdings konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Versionen bei der Einschätzung der Ausgewogenheit des Artikels festgestellt werden.**

Diese Arbeit wirft einen neuen Blickwinkel auf potenziell relevante Merkmale der Quellenangabe bei der Entstehung von Hostile-Media-Effekten und gibt damit Anreize für zukünftige Forschung in diesem Bereich.

### Thema und Erkenntnisinteresse

Aufbauend auf zwei wissenschaftlichen Projekten setzt sich dieser Artikel mit den Effekten der Quellenangabe bei der Wahrnehmung eines journalistischen Inhalts auseinander. In der Forschung wurde der Einfluss des Kommunikators in den unter-

schiedlichsten Kontexten untersucht (siehe dazu in den Anfängen: Hovland & Weiss, 1954; McCroskey, 1969; Simons et al., 1970). Es gilt als gesichert, dass Rezipienten gegebene Informationen zu einem Kommunikator interpretieren, um eine Nachricht einzuordnen. Demnach verändert sich

die Bewertung eines identischen Medieninhalts, je nachdem, ob der Kommunikator glaubwürdig oder unglaubwürdig (Hovland & Weiss, 1951), politisch rechts oder links (Turner, 2007), beziehungsweise Gegner oder Befürworter bei einem Konflikt (Gunther et al., 2016) ist.

**Im Zuge identitätspolitischer Entwicklungen zeigt sich aber, dass nicht nur ideologische Merkmale – wie christlich oder konservativ – sondern auch natürlich bestehende, askriptive Gruppenzugehörigkeiten (vgl. Jenkins, 2008, S. 176) in bestimmten Debatten hohe Relevanz erhalten.** So wird beispielsweise in der Öffentlichkeit im Zusammenhang mit *Fridays for Future* oft vom Generationenkonflikt gesprochen: Der Konflikt bestehe im Wesentlichen zwischen zwei Altersgruppen, die man vereinfacht als „die Jungen“ und „die Alten“ bezeichnen könnte.

Hier soll die vorliegende Arbeit anschließen: In Zeitungen wird teilweise nicht nur der Name des Autors eines Artikels angegeben, sondern auch Geschlecht und Alter werden in der Quellenangabe sichtbar. **Kann auch das natürliche Merkmal „Alter“ identitätsstiftend wirken und eine ideologische Gruppenzugehörigkeit suggerieren?** Das Ziel ist es also herauszufinden, ob ein identischer Inhalt zu dem Konfliktthema *Fridays for Future*<sup>1</sup> unterschiedlich bewertet wird, je nachdem, ob der Kommunikator als vermeintlich jung oder alt in der Quellenangabe beschrieben wird.

### Theoretischer Rahmen

Zunächst richtet sich das Erkenntnisinteresse auf die veränderte Wahrnehmung eines identischen Medieninhalts, theoretisches Wissen liefert hier der *Hostile-Media-Effekt*. Der Ansatz beschreibt

<sup>1</sup> Im Folgenden wird *Fridays for Future* mit FFF abgekürzt.

das Phänomen, dass Rezipienten, die in eine Kontroverse oder einen Konflikt involviert sind, das Gefühl haben, dass die Medienberichterstattung unausgeglichen ist und ihre eigene Position benachteiligt wird (vgl. Vallone et al., 1985, S. 584). Es wird also eine feindselige (eng. hostile) Verzerrung der Berichterstattung zugunsten einer Gegenposition wahrgenommen. Unabhängig von einer tatsächlichen Befangenheit der Medien, stellt sich ein Paradoxon heraus: Es können nicht beide Seiten Recht haben, dass derselbe Artikel in die entgegengesetzte Richtung verzerrt ist. Damit scheint die wahrgenommene Ausgewogenheit nicht nur vom journalistischen Produkt selbst, sondern vor Allem auch von den Charakteristiken der Leser abzuhängen (vgl. Perloff, 2015, S. 703). Da sich Mitglieder beider Meinungslager innerhalb ihrer Gruppe relativ homogen in Hinblick auf die Bewertung des Medieninhalts verhalten, wird der Effekt in der Hostile-Media-Forschung zumeist als *Intergruppen-Phänomen* konzeptualisiert (z.B. bei Ariyanto et al., 2007; Gunther et al., 2016; Kim & Billings, 2017; Kim & Hwang, 2018; Matheson & Dursun, 2001; Reid, 2012; Veenstra et al., 2017).

Außerdem wird der Blick auf identitätsstiftende Merkmale der Quelle gelegt, dabei kann *die Theorie der sozialen Identität* von Tajfel und Turner (1979) als Erklärungsgrundlage dienen. Ausgangspunkt ist demnach, dass Menschen einen Teil ihres Selbstkonzepts von den Gruppen und Kategorien ableiten, denen sie sich zugehörig fühlen (Turner et al., 1979). Die Personen, mit denen man interagiert, werden nach verschiedenen Merkmalen kategorisiert und eingeordnet. Das Individuum selbst definiert ebenfalls seine eigenen Gruppenzugehörigkeiten (Tajfel und Turner, 1979). Dem Argumentationsstrang folgend entstehen zwei Arten von Gruppen: Die Gruppen, denen man sich zuord-

net und die anderen Gruppen, denen man sich nicht zuordnet. Gemäß Tajfel und Billig (1974) führt diese Kategorisierung der sozialen Umgebung zu der Segregation in *In-Group* („wir“) und *Out-Group* („die anderen“) (Tajfel & Billig, 1974, S. 66).

### **Modell zum Wahrnehmungsverlauf bei der Rezeption der Quellenangabe**

Auf dem Fundament über das Wissen der Theorie der sozialen Identität und dem Hostile-Media-Effekt als Intergruppen-Phänomen (siehe dazu Hornsey & Imani 2004; Reid, 2012; Turner et al., 1987), wurde der Wahrnehmungsverlauf von Quellen bei der Rezeption in drei sukzedan ablaufende Wahrnehmungsprozesse<sup>2</sup> aufgeteilt:

- **1. Wahrnehmungsprozess:**  
Ein behandelter Gruppenkonflikt in einem Medienbericht macht einen bestimmten Teil der sozialen Identität bei einem Individuum salient, sofern sich diese Person einer der beiden Gruppen stark zugehörig fühlt. In der Rolle des prototypischen Vertreters seiner Gruppe wird diese Person sehr empfindlich auf Argumente reagieren, welche die moralische Legitimität der Gruppe herausfordern.

<sup>2</sup> Da der jeweils vorherige Wahrnehmungsprozess Voraussetzung für den Nächsten ist, entsteht eine Art Sequenz.

- **2. Wahrnehmungsprozess:**  
Aufgrund der Wahrnehmung des behandelten Themas als Intergruppenkonflikt, wird die Person besonders darauf achten, wer über das Thema berichtet. Es wird dementsprechend mithilfe der Quellenangabe versucht, das vermeintliche Motiv des Autors zu identifizieren. Dabei fungieren identitätsstiftende Merkmale der Quellenangabe als Heuristik für die Bestimmung der Gruppenzugehörigkeit des Autors, was sich in der Folge maßgeblich auf die Interpretation des Inhalts auswirkt.
- **3. Wahrnehmungsprozess:**  
Je nach Zusammenspiel der Gruppenzugehörigkeit des Rezipienten und der vermuteten Gruppenzugehörigkeit des Mediums entsteht depersonalisiertes Vertrauen oder Misstrauen. So kann man bei homogener Gruppenzugehörigkeit (In-Group) Assimilation mit den Inhalten des Berichtes feststellen. Heterogene Gruppenzugehörigkeiten (Out-Group) lösen dagegen Hostile-Media-Effekte aus – der Inhalt wird als feindlich verzerrt und konträr zur eigenen Meinung wahrgenommen.

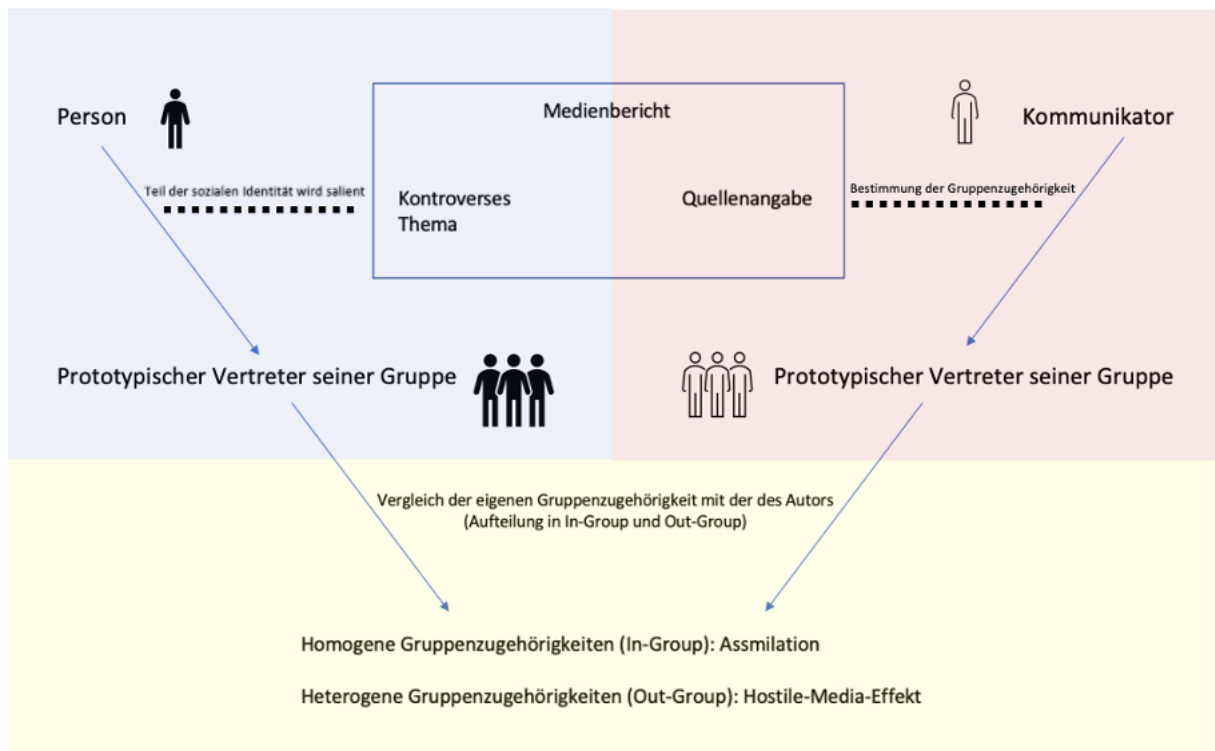


Abbildung 1.: Wahrnehmungsprozess einer involvierten Person bei der Rezeption eines Konfliktthemas (Sedlatschek, 2021, S. 26).

### Zentrale Hypothese

Dem 1. Wahrnehmungsprozess folgend macht das Konflikt-Thema FFF die Gruppenzugehörigkeit von jungen hochinvolvierten Befürwortern salient: Diese Personen sehen sich jetzt als prototypische Vertreter ihrer Gruppe *Befürworter FFF*. Nun kann die Assoziation „Jung – Befürworter“ beziehungsweise „Alt – Gegner“ im 2. Wahrnehmungsprozess dadurch erklärt werden, dass das Alter hier maßgeblich die persönliche Betroffenheit einer Person bestimmt. Hornsey und Imani (2004) argumentieren, dass in ihrer Studie Kritik von der Out-Group zurückgewiesen wurde, weil „the source of the criticism was not seen to be experienced with the group that they are criticizing“ (Hornsey & Imani, 2004, S. 367). Es wird me-

dial vermittelt, dass bei der FFF-Bewegung fast ausschließlich junge Leute mitmachen und alte Menschen zugleich weniger vom Klimawandel betroffen sind. **Der Argumentation folgend werden Inhalte zum Thema FFF von „alten“ Kommunikatoren eher disqualifiziert, weil ihnen (nach Sicht der Befürworter) die Erfahrung mit der In-Group fehlt, die als Grundlage für akkurate Urteile gilt.** Schließlich resultiert im dritten Wahrnehmungsprozess die Zuordnung des jungen Kommunikators zu der In-Group (Befürworter) in einer Assimilation mit den Inhalten. Der Artikel mit altem Kommunikator wird derweil der Out-Group (Gegner) zugerechnet – die Inhalte werden abgelehnt beziehungsweise als feindlich verzerrt wahrgenommen.

## Methode

Das Forschungsdesign der Abschlussarbeit orientierte sich an dem gewöhnlichen Versuchsaufbau der Hostile-Media-Forschung (siehe dazu Dohle & Hartmann, 2008). In einer experimentellen Studie wurden 108 Studierende um Einschätzungen zu einem Text über FFF gebeten. Die Teilnehmer erhielten online einen Fragebogen, der zunächst Fragen zur Einstellung gegenüber dem Thema FFF enthielt. Hier wurde sich an etablierten Itemskalen zu den Konstrukten Involvement und Interesse in der Hostile-Media-Forschung orientiert (siehe dazu Choi et al., 2009; Eveland & Shah, 2003; Hwang et al., 2008). Anschließend wurden die Probanden gebeten, einen Stimulustext zu lesen. Bei dem Stimulustext handelte es sich um einen *Kommentar*. Der Text wurde aus Teilen verschiedener Zeitungsartikel zusammengesetzt und so bearbeitet, dass sich die Anzahl der Argumente pro und contra FFF die Waage hielten. Die Ausgewogenheit des Textes wurde vor der Untersuchung von fünf Personen unabhängig voneinander überprüft. Bei gleichbleibendem Inhalt wurden zwei unterschiedliche formale Versionen erstellt. **Bei Version 1 wurde als Quelle ein junger Autor angegeben, bei Version 2 ein alter Autor** (mit Autorenbild; siehe Abbildung 2). Nach der Rezeption schätzten die Probanden schließlich den rezipierten Text ein. Die Itemskalen zur Messung von Hostile-Media-Effekten wurden hier von Gunther und Schmitt (2004) übernommen

und durch das Konstrukt *Zustimmung* ergänzt.

Als experimenteller Faktor wurde demnach das Alter des vermeintlichen Autors (ALT vs. JUNG) des vorgelegten Medientextes manipuliert. Allerdings handelt es sich um ein zweifaktorielles Experimentaldesign, da auch die Einstellung der Teilnehmer gegenüber dem Thema FFF (Befürworter vs. neutrale Person) als quasi-experimenteller Faktor in das Design einging<sup>1</sup>.

Weil jeder Faktor zwei Ausprägungen hat, wurde formuliert:

### **2 (Alter des Kommunikators: ALT vs. JUNG) x2 (Einstellung: Befürworter vs. neutrale Person).**

Nach dem Experiment wurden die Probanden im Debriefing darüber aufgeklärt, dass sowohl der Kommentar aus dem Fragebogen als auch die Autorin frei erfunden sind und sich der Artikel folglich nicht der ZEIT zuordnen lässt. Die Täuschung der Versuchspersonen war notwendig, da sie sich sonst hinsichtlich des zu untersuchenden Kausalzusammenhangs anders verhalten hätten. Die Gefahr von ethisch relevanten Folgen der Täuschung wurde als gering eingeschätzt.


<sup>1</sup> Neutrale Personen, ohne klare Einstellung zum Thema, gelten in dem Experiment als Kontrollgruppe, da bei ihnen keine Gruppenzugehörigkeit ausgelöst wird. Die Einschätzung sollte hier tendenziell „auf Basis idiosynkratischer Eigenschaften“ (Dohle & Hartmann, 2008, S. 24) vorgenommen werden; der Rezipient nimmt sich und den Kommunikator als Individuen wahr. Es wird deswegen angenommen, dass diese Gruppe von der Manipulation der Quellenangabe unbeeinflusst bleibt.


ZEIT ONLINE

Politik Gesellschaft Wirtschaft Kultur • Wissen Gesundheit • Digital Campus • Green Arbeit Sport ZEITmagazin • mehr

**Klimabewegung**

## Fridays for Future ruft weltweit zum Klimaprotest auf

Ein Kommentar von **Theresa Claßen (22)** 

24. September 2021, 9:17 Uhr / 197 Kommentare / 

Am Freitag wollen die Anhänger von Fridays for Future wieder weltweit demonstrieren, auch in der Mainzer Innenstadt treffen sie sich. Luisa Neubauer, Kopf der Klimaschutzbewegung in Deutschland, hatte die Klimastreiks angekündigt: Die Flutkatastrophen hätten wieder auf brutale Weise deutlich gemacht, dass die Zeit drängt, endlich mehr für die Klimarettung zu unternehmen. Der Bewegung wird derweil vorgeworfen, man instrumentalisieren die Krise und nutze das gegenwärtige Leid aus, um Politik zu betreiben. Der Vorwurf ist verquer, denn vor solchen Katastrophen, wie sie sich nun ereignet haben, warnen die Aktivisten seit Jahren. Mit ihrem Protest springen sie daher auf keinen plötzlich auftauchenden Zug auf. Im Gegenteil: Unermüdlichkeit und damit ein langer Atem zeichnen die jungen Klimaschützer aus.


Zuletzt war es dennoch stiller um die Bewegung geworden. Das lag an Corona, aber auch daran, dass die Aktivisten immer häufiger den Schulterchluss zu Linksradikalen suchten, dass sie sich zum Beispiel von gewaltbereiten Waldbesetzern nicht distanzieren. Gerechtfertigt wird das alles von der absoluten, keine Zweifel duldenden Überzeugung, auf der richtigen Seite zu stehen, und zwar auf der einzig richtigen Seite. Dazu kommt ein tiefsitzendes Ressentiment gegen die großen Konzerne wie gegen


ZEIT ONLINE

Politik Gesellschaft Wirtschaft Kultur • Wissen Gesundheit • Digital Campus • Green Arbeit Sport ZEITmagazin • mehr

**Klimabewegung**

## Fridays for Future ruft weltweit zum Klimaprotest auf

Ein Kommentar von **Theresa Claßen (61)** 

24. September 2021, 9:17 Uhr / 197 Kommentare / 

Am Freitag wollen die Anhänger von Fridays for Future wieder weltweit demonstrieren, auch in der Mainzer Innenstadt treffen sie sich. Luisa Neubauer, Kopf der Klimaschutzbewegung in Deutschland, hatte die Klimastreiks angekündigt: Die Flutkatastrophen hätten wieder auf brutale Weise deutlich gemacht, dass die Zeit drängt, endlich mehr für die Klimarettung zu unternehmen. Der Bewegung wird derweil vorgeworfen, man instrumentalisieren die Krise und nutze das gegenwärtige Leid aus, um Politik zu betreiben. Der Vorwurf ist verquer, denn vor solchen Katastrophen, wie sie sich nun ereignet haben, warnen die Aktivisten seit Jahren. Mit ihrem Protest springen sie daher auf keinen plötzlich auftauchenden Zug auf. Im Gegenteil: Unermüdlichkeit und damit ein langer Atem zeichnen die jungen Klimaschützer aus.

Zuletzt war es dennoch stiller um die Bewegung geworden. Das lag an Corona, aber auch daran, dass die Aktivisten immer häufiger den Schulterchluss zu Linksradikalen suchten, dass sie sich zum Beispiel von gewaltbereiten Waldbesetzern nicht distanzieren. Gerechtfertigt wird das alles von der absoluten, keine Zweifel duldenden Überzeugung, auf der richtigen Seite zu stehen, und zwar auf der einzig richtigen Seite. Dazu kommt ein tiefsitzendes Ressentiment gegen die großen Konzerne wie gegen

Abbildung 2: Ausschnitt aus dem Stimulusmaterial in den Versionen JUNG und ALT (Sedlatschek, 2021).

### Ergebnisse und Ausblick

In der beschriebenen Untersuchung fanden sich zunächst bestätigende Hinweise für die theoretischen Vorüberlegungen – **Befürworter von FFF nahmen den Kommentar in der Version ALT (Out-Group) weniger konform zur eigenen Meinung war (M= 4.04; SD= 1.17)<sup>1</sup> als in der Version JUNG (In-Group)** (M= 4.8; SD= 1.31; p= .021). Bei der Kontrollgruppe (neutrale Personen) konnten – wie erwartet – die beschriebenen Effekte nicht festgestellt werden, dem Kommentar wurde in beiden Versionen gleichartig zugestimmt (Version

1 Mittelwert-Index „Zustimmung zum Kommentar“ ( $\alpha = 0.818$ ) (1= stimme überhaupt nicht zu, 7= stimme voll und ganz zu).

ALT M= 4.82; SD= 1.01 und Version JUNG M= 4.93; SD= 1.03; p= .201). Nun wird bei einem vorhandenen Hostile-Media-Effekt der Artikel in der Out-Group nicht nur argumentativ abgelehnt, sondern auch als feindlich verzerrt wahrgenommen. Dies konnte in dem vorliegenden Experiment nicht nachgewiesen werden. **Der Kommentar wurde entgegen der Vorüberlegung in beiden Versionen als relativ ausgewogen bewertet** (Version ALT M= 4.13; SD= 1.13 und Version JUNG M= 4.39; SD= .949; p= .201)<sup>2</sup>. Unterschiede in der Bewertung zwischen Befürwortern

2 Mittelwert-Index „Ausgewogenheit zum Kommentar“ ( $\alpha = .909$ ) (1= Artikel absolut gegen FFF; 7= Artikel absolut für FFF).

und neutralen Personen waren hier nicht besonders groß und zudem nicht signifikant (Version ALT  $p = .170$ ; Version JUNG  $p = .774$ ).

Der Umstand, dass der Hostile-Media-Effekt nicht im klassischen Sinne, sondern nur abgeschwächt beziehungsweise in Tendenzen nachgezeichnet werden konnte, war so zu erwarten. Das Alter als ideologisches Merkmal ist offensichtlich weniger substantiell als beispielsweise die politische Ausrichtung des Kommunikators (Reid, 2012). Unter diesen Gesichtspunkten sind die nachgewiesenen Effekte beachtlich. **Das vorliegende Experiment zeigt, dass Gruppenzugehörigkeiten nicht nur durch ein ideologisches**

**Merkmal in der Quellenangabe – wie politische beziehungsweise religiöse Ausrichtung oder Zugehörigkeiten zu bestimmten Vereinen und Unternehmen – sondern in bestimmten Kontexten auch durch natürliche Merkmale suggeriert werden können.** Man sollte in Zukunft gerade bei Konfliktthemen berechnete Vorwürfe an Journalisten von Fehlleitungen der Rezipienten unterscheiden. Gunther et al. (2016) fassen passend zusammen: „[W]hen partisans' identity is salient, their perception of bias will be motivated by group attachments rather than a reasoned consideration of actual content“ (Gunther et al., 2016, S. 368).

## Literaturverzeichnis

**Ariyanto, A. et al.** (2007). Group allegiances and perceptions of media bias. Taking into account both the perceiver and the source. *Group Processes and Intergroup Relations*, 10 (2), S. 266-279.

**Arpan, L. A. und Raney, A. A.** (2003). An experimental investigation of news source and the hostile media effect. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80 (2), S. 265-281.

**Choi, J. et al.** (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), S. 54-75.

**Dohle, M. und Hartmann T.** (2008). Alles eine Frage hoher Reichweite? Eine experimentelle Untersuchung zur Ursache der Entstehung von Hostile- Media-Effek-

ten. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56 (1), S. 21-41.

**Eveland, W. P. und Shah, D. V.** (2003). The impact of individual and interpersonal factors on perceived news media bias. *Political Psychology*, 24 (1), S. 101-117.

**Gunther, A. C. und Liebhart, J. L.** (2006). Broad Reach or Biased Source? Decomposing the Hostile Media Effect. *Journal of Communication*, 56 (3), S. 449-466.

**Gunther, A. C. und Schmitt, K.** (2004). Mapping Boundaries of the Hostile Media Effect. *Journal of Communication*, 54 (1), S. 55-70.

**Gunther, A. C. et al.** (2009). Assimilation and contrast in a test of the hostile media effect. *Communication Research*, 36 (6), S. 747-764.

- Gunther, A. C. et al.** (2016). Who says what to whom. Content versus source in the hostile media effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 29 (3), S. 363-383.
- Hornsey, M. J. und Imani, A.** (2004). Criticizing groups from the inside and the outside. An identity perspective on the intergroup sensitivity effect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30 (3), S. 365-383.
- Hovland, C. I. und Weiss, W.** (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15 (4), S. 635-650.
- Hwang, H. et al.** (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), S. 76-97.
- Jenkins, R.** (2008) [1996]. *Social Identity* (3. Auflage). New York: Routledge.
- Kim, Y. und Billings, A. C.** (2017). A hostile sports media? Perceived nationalism bias in online sports coverage. *Electronic News*, 11 (4), S. 195-210.
- Kim, Y. und Hwang, H.** (2018). When partisans see media coverage as hostile. The effect of uncivil online comments on hostile media effect, *Media Psychology*, 22 (6), S. 845-866.
- McCroskey, J. C. und Combs, W. H.** (1969). The Effects of the Use of Analogy on Attitude Change and Source Credibility. *Journal of Communication*, 19 (4), S. 333-339.
- Perloff, R. M.** (2015). A Three-Decade Retrospective on the Hostile Media Effect. *Mass Communication & Society*, 18 (6), S. 701-729.
- Price, V.** (1989). Social identification and public opinion. Effects of communicating group conflict. *Public Opinion Quarterly*, 53 (2), S. 197-224.
- Reid, S.** (2012). A self-categorization explanation for the hostile media effect. *Journal of Communication*, 62 (3), S. 381-399.
- Sedlatschek, M.** (2021). „Age and ingroup identification“: Zur Rolle von identitätsstiftenden Merkmalen der Quellenangabe bei der Entstehung von Hostile-Media-Effekten. Unveröffentlichte Bachelorarbeit. Hochschule Osnabrück.
- Simons, H. W. et al.** (1970). Similarity, credibility, and attitude change. A review and a theory. *Psychological Bulletin*, 73 (1), S. 1-16.
- Tajfel, H. und Billig, M.** (1974). Familiarity and categorization in intergroup behaviour. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10 (2), S. 59-70.
- Tajfel, H. und Turner, J. C.** (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W.G. Austin & S. Worchel (Hrsg.): *The social psychology of intergroup relation*. Belmont: Wadsworth.
- Turner, J. C. et al.** (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *European Journal of Social Psychology*, 9 (2), S. 187-204.
- Turner, J.** (2007). The messenger overwhelming the message. Ideological cues and perception of bias in television news. *Political Behavior*, 29 (4), S. 441-464.



**Vallone, R. P. et al.** (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), S. 577-585.

**Veenstra, A. S. et al.** (2017). Intraparty hostility. Social identity, subidentity, and the hostile media effect in a contested primary. *Journal of Political Marketing*, 16 (3), S. 365-385.