

När bjälken sitter i betraktarens ögon: om fientliga medierfenomenet

Jesper Strömbäck och Bengt Johansson*

Redan i klassikern *Public Opinion*, som publicerades för snart hundra år sedan, konstaterade Lippman (1922) att människors bilder av verkligheten ofta har större betydelse än den faktiska verkligheten. Det enkla skälet är att det enda vi människor har tillgång till, och som vi kan basera våra åsikter och handlingar på, är våra bilder av verkligheten. Samtidigt kan avståndet mellan verkligheten och våra bilder av verkligheten vara mer eller mindre stort.

En konsekvens av detta är att man aldrig kan sätta likhetstecken mellan människors uppfattningar om hur någonting förhåller sig i verkligheten och verkligheten som sådan. Även om en majoritet skulle tro att jorden är platt förblir den rund, att det finns de som förnekar att människan bidrar till den globala upp-

* Jesper Strömbäck är professor i journalistik och politisk kommunikation vid Göteborgs universitet. Bengt Johansson är professor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Göteborgs universitet.

värmingen förändrar inte att forskning visar att så är fallet, och att det finns de som tror på en nytillträdande amerikansk president när han hävdar att hans installation hade ett rekordstort antal besökare gör det inte till en sanning.

Detta har betydelse också för frågan om de traditionella nyhetsmedierna och vilket förtroende människor har för dem. Under en längre tid har det från borgerligt håll hävdats att nyhetsjournalistiken är vänstervriden, och från högerextrema och främlingsfientliga debattörer och så kallade ”alternativa medier” hörs ofta anklagelser mot medierna för att ”mörka” och inte berätta sanningen om bland annat invandring (Truedson, 2016; Holt, 2016). Samtidigt finns det också en lång tradition av vänsterkritik mot medierna för att driva politiken i en borgerlig och marknadsanpassad riktning (Boëthius 2001). Frågar man svenskarna visar det sig också att denna tudelning i synen på medierna tar sig uttryck i synen på den tidning man läser. En studie för några år sedan visar exempelvis att borgerliga läsare som läser en borgerlig morgontidning anser att den egna tidningen är mer balanserad på nyhetsplats än borgerliga läsare som läser en tidning med annan politisk färg. På liknande sätt anser vänsterväljare med borgerlig morgontidning i högre grad att partifärgen lyser igenom i nyheterna (Johansson 2011). Enligt en undersökning från YouGov (2016) är det idag många som håller med om påståendet att den svenska nyhetsrapporteringen är ”allt för vänstervinklad”, medan en undersökning från Novus (2016) visar att närmare hälften anser att ”traditionell media medvetet vinklar nyheter för att skapa den bild av samhället de föredrar”.

Samtidigt visar forskning att de sätt på vilka människor uppfattar medierna och deras rapportering påverkas av deras förutfattade verklighetsuppfattningar, åsikter och värderingar. Människor är inte objektiva när de bedömer medierna och deras rapportering. De är i hög grad subjektiva. Därmed säger människors uppfattningar om medierna och deras rapportering ofta lika mycket och kanske mer om dem som kritiserar medierna än om hur medierna sköter sig.

Den teori som framförallt handlar om detta kallas fientliga medier-fenomenet (*hostile media phenomena*) eller fientliga medier-effekten (*hostile media effect*), vilken har kopplingar till det som kallas tredje-personseffekter (*third person-effect*) och psykologiska teorier om hur människor processar information. Ska man förstå människors uppfattningar om och förtroende för medierna och deras rapportering är dessa teorier i hög grad relevanta. Syftet med det här kapitlet är därför att översiktligt introducera och beskriva teori och forskning om fientliga medier-effekten och angränsande teorier.

Fientliga medier-effekten

Kärnan i fientliga medier-fenomenet (*hostile media phenomena*) eller fientliga medier-effekten (*hostile media effect*) är att människor har en tendens att uppfatta mediernas innehåll som att det missgynnar den egna sidan eller positionen och gynnar den andra sidan i en debatt eller konflikt (Gunther & Schmitt 2004; Hansen & Kim, 2011; Hoge & Glynn, 2010; Vallone, Ross & Lepper, 1985). Teorin utgör en del av ett bre-

dare forskningsfält som handlar om människors perceptioner av medier, medieinnehåll och medieeffekter, vilket under de senaste decennierna har fått allt större uppmärksamhet inom forskningen (Gunther & Storey, 2003; Perloff, 2009, Perloff, 2015; Strömbäck, 2011).

Den studie som först uppmärksammade fenomenet och myntade begreppet ”hostile media phenomenon” publicerades 1985 av Vallone, Ross och Lepper. Den bygger på en experimentell studie där olika grupper fick ta del av nyhetsinslag som handlade om massakern i Libanon 1982. Då mördade libanesisk milis hundratals palestinska flyktingar i flyktinglägren Sabra och Shatila, vilka låg i ett område kontrollerat av Israel. Israel fick hård kritik för att man låtit milisen gå in i lägren och i efterspelet tvingades Israels dåvarande försvarsminister Ariel Sharon att avgå. I studien fick tre grupper av studenter vid Stanford se ett antal amerikanska TV-nyhetsinslag om händelserna. Studentgrupperna var medvetet rekryterade från studentföreningar som antingen stödde Israels eller palestiniernas sida i konflikten. Dessutom rekryterades en grupp studenter som hade en mer neutral hållning.

Alla fick se samma nyhetsinslag, men både vad de upplevdes visa och vilken effekt de antogs få på opinionen var närmast väsensskilda. Bland annat visade resultaten att de pro-palestinska studenterna menade att Israels roll i massakern inte togs upp tillräckligt mycket medan de pro-israeliska studenterna tyckte att Israels skuld fick för mycket uppmärksamhet. Förutom att de olika studentgrupperna verkade ha sett helt olika nyhetsprogram gjorde de olika bedömningar om vilken effekt nyhetsinslagen skulle kunna få. Båda

studentgrupperna antog att tittare som inte hade en bestämd åsikt i frågan skulle bli mer kritiska till den egna sidan, det vill säga att pro-palestinierna trodde att inslagen skulle göra neutrala tittare mer israelvänliga medan pro-israelerna trodde att rapporteringen skulle göra neutrala tittare mer kritiska mot Israel.

Sedan dess har fientliga medier-effekter undersökts i en mängd olika studier där både undersökningsmetoder (enkäter och experiment) och vilka ämnen som har undersökts har varierat (Hansen & Kim, 2011). Denna forskning visar att fientliga medier-fenomenet har fått ett tydligt empiriskt stöd oavsett om studierna har handlat om ämnen som religion, krig, valrörelser, sport, rökning, abort, strejker eller djurförsök (se exempelvis Arpan & Raney, 2003; Eveland & Shah, 2003; Feldman, 2011; Gunther & Liebhart, 2006; Hansen & Kim 2011; Hartmann & Tanis, 2013; Huye & Glynn, 2010; Perloff 2015). Hur starka fientliga medier-effekterna har varit varierar mellan studier (Hansen & Kim, 2011), men idag råder det inom forskningen en bred enighet om att människor har en tendens att uppfatta mediernas innehåll som om det missgynnar den egna sidan och gynnar motståndarsidan i en debatt eller konflikt (Hansen & Kim, 2011; Perloff, 2015).

Det innebär inte att fientliga medier-effekter är lika sannolika hos alla grupper. Vissa människor har en starkare medan andra har en svagare tendens att uppfatta medieinnehållet som om det missgynnar den egna sidan och gynnar motståndarsidan i en konflikt. De faktorer som tycks ha störst betydelse handlar om hur engagerad man är i en fråga eller konflikt och hur starkt man identifierar sig med en grupp som är in-

blandad i det som mediernas bevakning handlar om (Feldman, 2011; Hansen & Kim, 2011; Hartman & Tanis, 2013; Perloff, 2015). Det kan exempelvis handla om identifikation med ett politiskt parti, men också med en viss religion eller ett sportlag.

När det gäller vilka psykologiska mekanismer som kan förklara varför fientliga medier-effekter uppstår har forskningen undersökt flera möjliga förklaringsfaktorer (Schmitt, Gunther & Liebhart, 2004; Perloff, 2015). En sådan möjlig förklaring handlar om *selektivt minne*, det vill säga att människor har en tendens att komma ihåg mer information som strider mot snarare än stödjer den egna sidan. En andra möjlig förklaring handlar om *selektiv kategorisering*, med vilket avses att människor tolkar och kategoriserar olika delar eller element av en nyhet på olika sätt och att man kategoriserar fler element av en nyhet som om de strider mot den egna sidan. En tredje möjlig förklaring handlar om att människor *använder olika måttstockar när de bedömer nyheterna*, det vill säga att uppfattningarna om vad som anses vara en ”rättvisande” bevakning redan i utgångsläget skiljer sig åt. En fjärde möjlig förklaringen handlar om *förutfattade åsikter om medierna*, det vill säga att människors misstro mot och uppfattningar om mediernas partiskhet – antingen i allmänhet eller när det gäller specifika medier – smittar av sig på hur de bedömer innehållet i enskilda nyheter.

Även om det är svårt att isolera vilken betydelse dessa psykologiska mekanismer har tyder forskningen på att såväl selektiv kategorisering som tillämpandet av olika måttstockar och förutfattade meningar om medierna har betydelse, medan stödet för att det skul-

le handla om selektivt minne är svagare (Perloff, 2015; Schmitt, Gunther & Liebhart, 2004).

Ytterligare en central mekanism handlar om människors föreställningar om innehållets spridning och effekter. Forskningen om fientliga medier-effekten visar nämligen att det krävs att det finns farhågor att medieinnehållet ska ha påverkan på en anonym publik för att fenomenet ska uppstå (Gunther & Schmitt, 2004). Möter vi ett budskap som går emot våra egna uppfattningar tenderar vi med andra ord att uppleva det som fientligt vinklat om detta innehåll antas nå en stor heterogen publik. På många sätt relaterar fientliga medier-effekten därmed till ett annat opinionsfenomen som kallas för tredjepersonseffekten.

Fientliga medier och tredjepersonseffekter

Om fientliga medier-effekten i första hand tar sikte på om vi bedömer medieinnehåll som vinklat eller inte handlar tredjepersonseffekter om att vi föreställer oss att andra människor påverkas mer av mediernas innehåll än vi själva gör. Tredjepersonseffekter har också undersökts sedan mitten av 1980-talet och har fått brett empiriskt stöd inom en mängd olika områden (Johansson, 2000; Perloff, 2009). Gemensamt för studier av tredjepersonseffekter är att de fokuserar på kontroversiella sakfrågor eller ämnen. Det visar sig då att människor ofta föreställer sig att andra påverkas av olika typer av socialt oacceptabelt medieinnehåll, såsom propaganda, tv-våld, reklam eller pornografi, medan de samtidigt föreställer sig att de själva har förmågan att se igenom budskapen och stå opåverkade

av (oönskade) mediebudskap. Det är alltid ”de andra” som påverkas av medierna – inte jag. Det är också här vi ser kopplingen till fientliga medier-effekten. I båda teorierna finns en tanke om en sårbar och påverkbar opinion. Inom forskningen kring tredjepersonseffekter är själva studieobjektet föreställningen att andra är mer påverkbara än vad man själv är. I studier av tredjepersonseffekter jämförs därför om människor tror att andra påverkas mer än vad de själva gör av sådant medieinnehåll som de exponeras för. Skillnaden mellan uppfattningen av budskapets påverkan på andra och en själv är tredjepersonseffekten. För fientliga medier-effekten är föreställningen om en sårbar mediepublik, som påverkas av mediernas innehåll, en underliggande förutsättning för att fenomenet ska uppstå. Tror vi inte att medieinnehållet når en bred publik uppstår inte heller fientliga medier-effekten (Gunther & Schmitt, 2004). Det hänger i sin tur samman med hur räckvidd samspekar med och aktiverar olika psykologiska mekanismer när människor tar del av och tolkar ny information.

Motstridiga psykologiska mekanismer

Samtidigt som forskning visar ett omfattande stöd för fientliga medier-fenomenet strider det till synes mot en annan psykologisk mekanism, som handlar om att människor tenderar att tolka information så att den stämmer överens med de verklighetsuppfattningar och åsikter som människor redan har (Kahneman, 2011; Lodge & Taber, 2013; Lord, Ross & Lepper, 1979). Denna konfirmationsbias (*confirmation bias*) har

också fått ett starkt empiriskt stöd och det råder inom forskningen bred konsensus om att människor har en – mer eller mindre stark – tendens att tolka information på ett sätt som stärker de egna verklighetsuppfattningarna och åsikterna (Nickerson, 1988; Lodge & Taber, 2006). Hur kommer det då sig att människor tenderar att tolka mediernas innehåll som om det missgynnar den egna sidan och gynnar motståndarna?

En intressant studie som försöker reda ut hur det hänger ihop har publicerats av Gunther, Miller och Liebhart (2009). De menar att det egentligen handlar om en skala med två ytterlighetspunkter, där den ena är att tolkningen av mediernas innehåll anpassas till de egna åsikterna (konfirmationsbias) medan den andra ytterlighetspunkten är att innehållet i medierna tolkas som en motsats till den egna uppfattningen (kontrastbias). Den mekanism som testas i studien är om föreställningar om medieinnehållets räckvidd eller effekt avgör hur de svarande reagerar.

I studien undersöktes människors inställning till genmodifierade grödor, vilket i det här fallet gällde odling av ris bland den amerikanska befolkningen. I experimentet användes ett antal nyhetsinslag där forskarna försökte balansera olika åsikter om genmodifierad gröda och befolkningens villkor där odling av ris är en central del av kulturen. Det fanns med andra ord både en kulturell (hot mot befolkningens kultur) och miljömässig (faror med genmodifierad gröda) åsiktsmässig spänning i frågan. I studien rekryterades svarspersoner som var positiva till ursprungsbefolkningens rättigheter i Minnesota. För att studera effekten fick de svarande olika information om var texterna

hade publicerats – från en studentuppsats till en lokal tidning (News from Indian Country) till en nationellt spridd tidning (USA Today). Även om resultaten i den här studien inte visade så starka fientliga medier-effekter gav den stöd för att räckvidden var central. Ju större genomslag som nyheten antogs få, desto mindre benägen var de svarande att likställa medieinnehållet med den egna åsikten.

Med andra ord behöver det inte finnas någon motsättning mellan konfirmationsbias och kontrastbias. Det handlar snarare om att olika psykologiska mekanismer och tendenser aktiveras beroende av våra föreställningar om innehållets räckvidd och effekter. Tror vi att en nyhet inte når så många aktiveras inte rädslan att andra ska påverkas och då uppmärksammar vi mest de delar som stödjer vad vi själva tycker. Tror vi att nyheten når en bred publik fokuserar vi istället på hur det kommer – eller riskerar – att tas emot av dem som inte delar våra åsikter och ser istället innehållet som vinklat mot den åsikt, grupp eller sida i en konflikt som vi sympatiserar med.

Svensk forskning om fientliga medier-effekter och tredjepersons-effekter

Vad vi vet finns det inte några svenska studier som direkt har studerat fientliga medier-effekten. Däremot finns det några analyser som har tangerat området. Ett exempel är en studie i vilken Johansson (2010) analyserar hur boende i Västsverige bedömde nyhetsrapporteringen av olika politiska sakfrågor (sjukvård, skola, kollektivtrafik, klimatfrågan och den svenska ekono-

min). De tillfrågade västsvenskarna fick bland annat bedöma om nyhetsbevakningen av sakområdena var alltför negativ eller alltför positiv. Resultaten visade att en övervägande andel ansåg att medierna gav en alltför negativ bild av alla de tillfrågade sakfrågorna. Men den övergripande bilden är en sak: mer intressant är om det finns någon koppling mellan människors åsikter och deras syn på mediebilden. Som framgick tidigare visar forskning att ett starkt engagemang är en av de centrala förklaringsfaktorerna när det gäller fientliga medier-effekter (Perloff, 2015). Det är de med starka åsikter i den fråga som medierna skildrar som tenderar att uppfatta mediernas bevakning som vinklad. Analyserna av västsvenskarnas syn på mediebevakningen bekräftade i flera avseenden detta då de som var positiva till sjukvård, skola och kollektivtrafik i högre grad menade att nyhetsmedierna svartmålade dessa områden. Omvänt tyckte de som var kritiska till dessa serviceområden att medierna snarare skönmålade. För miljö och synen på ekonomi hittades inte denna koppling. Å andra sidan visade sig en annan central förklaringsfaktor för fientliga medier-effekter. Inom forskningen har engagemang setts som en central förklaringsfaktor till fenomenet. Vissa har dock menat att det finns en oklarhet i vad som menas med engagemang i olika studier då det ofta inte definieras (Perloff 2015). I analysen av synen på klimat- och ekonomirapporteringen visade det sig dock att de som hade olika former av egna erfarenheter, vilket kan ses som en form av engagemang i sakfrågan, gjorde annorlunda bedömningar av mediebilden än de som inte hade samma erfarenhet. Exempelvis hade miljömässigt beteen-

de och arbetslöshet en självständig påverkan på hur mediebevakningen bedömdes. Bland dem som uppgav sig konsumera miljövänligt ansågs medierna exempelvis ge en alltför positiv bild av klimatförändringarna. På samma sätt ansåg de som var arbetslösa eller ingick i olika arbetsmarknadsåtgärder att medierna skönmålade bilden av den svenska ekonomin. Olika typer av engagemang via egen erfarenhet verkar med andra ord bidra till att skapa fientliga medier-effekter.

Även om det finns en avsaknad av svenska studier som undersöker fientliga medier-effekten finns det dock inga skäl att tro att teorin inte är giltig i en svensk kontext. De psykologiska mekanismer som kan förklara fientliga medier-effekten skiljer sig inte mellan människor i olika länder. Däremot skulle det behövas forskning om fientliga medier-effekten också i Sverige, bland annat för att öka våra kunskaper om hur stark den är och hur den varierar mellan olika grupper beroende på, bland annat, deras engagemang, vad nyheterna handlar om, och vilka förkunskaper och egna erfarenheter människor har om det som nyheterna handlar om.

Sammanfattning och slutsatser

Att människors bilder av verkligheten i praktiken ofta har nog så stor eller till och med större betydelse än den faktiska verkligheten är ingen nyhet. Inte heller att människor tenderar att uppfatta mediernas innehåll som om det missgynnar den egna sidan och gynnar motståndarna i en debatt eller konflikt är någon nyhet. Forskningen kring fientliga medier-fenomenet

och tredjepersonseffekter har bedrivits i över 30 år, och vid det här laget är det inom forskningen en etablerad kunskap att människors perceptioner av medierna och deras bevakning i hög grad präglas av vilka det är som har åsikter om medierna och deras bevakning. Människor är inte objektiva när de bedömer mediernas bevakning. Människor är subjektiva och präglade av vilket engagemang, vilka åsikter och vilka verklighetsuppfattningar de redan har. Nog för att det finns mycket som medierna kan kritiseras för, men ofta sitter bjälken i betraktarens öga.

Detta bör man ha i åtanke när frågan om förtroendet för medierna diskuteras och när medierna anklagas för att vara partiska eller obalanserade. Att det finns de som hävdar att medierna är partiska eller obalanserade åt det ena eller andra hållet behöver inte betyda att det är sant. Inte ens om de som hävdar detta är många eller röststarka behöver det betyda att det är sant. Däremot kan vara sant för dem som framför anklagelserna, i den meningen att de själva tror på anklagelserna, men det enda sättet att avgöra om anklagelser mot medierna om att de är partiska eller obalanserade är befogade, är genom systematiska empiriska studier.

Mycket skulle därför vara vunnet om diskussionen om mediernas bevakning och förtroendet för medierna i högre grad än idag byggde på den forskning som finns om hur medierna bevakar politik och samhälle i vid mening – och om hur och varför människor (miss)uppfattar mediernas bevakning på olika sätt. Frågorna om hur nyhetsmedierna bevakar politik och samhälle och om förtroendet för medierna är alltför viktiga för att vara baserade på tyckande. Särskilt när det finns forskning att

tillgå och när vi vet att uppfattningarna om mediernas bevakning är präglade av fientliga medier-fenomenet.

Referenser

- Arpan, Laura M., & Raney, Arthur A. (2003). An Experimental Investigation of News Source and the Hostile Media Effect. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80(2), 265–281.
- Boëthius, Maria-Pia (2001). *Mediernas svarta bok. En kriminografi*. Stockholm: Ordfront.
- Eveland, William P., & Shah, Dhavan V. (2003). The Impact of Individual and Interpersonal Factors on Perceived News Media Bias. *Political Psychology* 24(1), 101–117.
- Feldman, Lauren (2011). Partisan Differences in Opinionated News Perceptions: A Test of the Hostile Media Effect. *Political Behavior* 33(3), 407–432.
- Gunther, Albert C., Miller, Nicole, & Liebhart, Janice L. (2009). Assimilation and Contrast in a Test of the Hostile Media Effect. *Communication Research* 36(6), 747–764.
- Gunther, Albert C., & Liebhart, Janice L. (2006). Broad Reach or Biased Source? Decomposing the Hostile Media Effect. *Journal of Communication* 56(3), 449–466.
- Gunther, Albert C., & Schmitt, Kathleen (2004). Mapping Boundaries of the Hostile Media Effect. *Journal of Communication* 54(1), 55–70.
- Gunther, Albert C., & Storey, J. Douglas (2003). The Influence of Presumed Influence. *Journal of Communication* 35(2):199–215.

- Hansen, Glenn J., & Kim, Hyunjung (2011). Is the Media Biased Against Me? A Meta-Analysis of the Hostile Media Effect Research. *Communication Research Reports* 28(2), 169–179.
- Hartmann, Tilo & Tanis, Martin (2013). Examining the Hostile Media Effect as an Intergroup Phenomenon: The Role of Ingroup Identification and Status. *Journal of Communication* 63(3), 535–555.
- Holt, Kristoffer (2016). ”Alternativmedier”? En intervjustudie om mediekritik och mediemisstro. I Lars Truedson (red.), *Migrationen i medierna – men det får en väl inte prata om?* (sid. 113–149). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Huge, Michael, & Glynn, Carroll J. (2010). Hostile Media and the Campaign Trail: Perceived Media Bias in the Race for Governor. *Journal of Communication* 60(1), 165–181.
- Johansson, Bengt (2000). Tron kan förflytta berg. Tredjepersons-effekter och politisk kommunikation. *Nordicom Information* (3-4), 77-86.
- Johansson, Bengt (2010). Skönmålning eller svartmålning? I Lennart Nilsson (red.), *En region blir till* (sid. 305-320). Göteborg: SOM-institutet.
- Johansson, Bengt (2011). Partipropaganda i spalterna? I Sören Holmberg, Lennart Weibull och Henrik Oscarsson (red.), *Lycksalighetens ö.* (sid. 421-434). Göteborg: SOM-institutet.
- Kahneman, Daniel (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus & Giroux.
- Lippman, Walter (1922/1997). *Public Opinion*. New York: Free Press.
- Lodge, Milton & Taber, Charles S. (2013). *The Ratio-*

- nalizing Voter*. New York: Cambridge University Press.
- Lord, Charles G., Ross, Lee, & Lepper, Mark R. (1979). Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence. *Journal of Personality and Social Psychology* (37)11, 2098-2109.
- Nickerson, Raymond S. (1998). Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology* 2(2), 175–220.
- Novus (2016). *Rapport: Media och journalistik*. <http://novus.se/wp-content/uploads/2016/02/7a41e82cd-43d20e6cfe4aaec507e18c0.pdf>.
- Perloff, Richard M. (2015). A Three-Decade Retrospective on the Hostile Media Effect. *Mass Communication and Society*. 18(6), 721–729.
- Perloff, Richard M. (2009). Mass media, social perception and the third-person effect. I Jennings Bryant & Mary Beth Oliver (red.), *Media effects: Advances in theory and research*. New York, NY: Routledge.
- Schmitt, Kathleen M., Gunther, Albert C., & Liebhart, Janice L. (2004). Why Partisans See Mass Media as Biased. *Communication Research* 31(6), 623–641.
- Strömbäck, Jesper (2011). Mediatization and Perceptions of the Media's Political Influence. *Journalism Studies* 12(4), 423–439.
- Taber, Charles S., & Lodge, Milton (2006). Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs. *American Journal of Political Science* 50(3), 755–769.
- Truedson, Lars (red.) (2016). *Migrationen i medierna – men det får en väl inte tala om?* Stockholm: Institutet för mediestudier.

- Vallone, Robert P., Ross, Lee & Lepper, Mark R. (1985). The Hostile Media Phenomenon: Bias Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre. *Journal of Personality and Social Psychology* 49(3), 577–585.
- YouGov (2016). *Eurotrack Survey Results*. https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/n2brop7n28/Eurotrack_January_MediaRepresentation_Website.pdf