

Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Institut für Publizistikwissenschaft
Seminar „Spezielle Wirkungsforschung“
Leitung: Prof. Dr. Gregor Daschmann
Sommersemester 2011
Abgabedatum: 17.08.2011

„Smart to be influenced by, or not smart to be influenced by: Der Third-Person Effekt und die Meldung über die Steuer-CD“

Daniel Waldschik

BA-Studiengang:

Politikwissenschaft (KF): 4. FS

Publizistikwissenschaft (BF): 4. FS

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	1
2. Der Third-Person Effekt nach Phillip W. Davison	3
3. Die dritten Personen als Schlüsselvariable	4
4. Erklärungskonzepte der Über- und Unterschätzung	7
4.1 Das Konzept des Unrealistic Optimism	7
4.2 Der Optimistic Bias bei Medienaussagen	8
5. Der Third-Person Effekt und die Steuer-CD	10
5.1 Die Konstruktion des Gedankenbeispiels	11
5.2 Die Anwendung des Gedankenbeispiels	11
6. Schlussbetrachtung	14
Literaturverzeichnis	16

1. Einleitung

„Es könnte ein lukrativer Handel werden: Ein Informant hat der deutschen Finanzverwaltung offenbar eine CD mit Daten von 1500 Steuerhinterziehern angeboten, die ein Konto in der Schweiz haben. Dafür verlangt er 2,5 Millionen Euro. Doch die Unterlagen könnten 100 Millionen Euro in die Kassen spülen.“¹

Ein Informant, eine ominöse Diskette mit geheimen Daten, und eine ganze Menge Geld, das am deutschen Fiskus vorbeigeschleust wurde – der Stoff vieler 80er-Jahre-Krimis mit unvergessenen Helden wie Schimanski, Matula oder Oberinspektor Stephan Derrick. Für alle Freunde des Sonntagabend-Tatorts aber eine herbe Enttäuschung, denn: Hier war Ende Januar 2010 kein nostalgischer Drehbuchautor am Werk. Die Steuer-CD gibt es wirklich, die Bundesregierung hat sie nach heftigen politischen Debatten auch tatsächlich ihrem Informanten abgekauft. Doch nicht erst der Kauf, bereits die Meldung über die CD zeigte bei den Steuersündern eine starke (Medien-)Wirkung. Immer mehr erstatten Selbstanzeige, um durch die Nachmeldung/-Zahlung ihrer ursprünglichen Einnahmen einer härteren Strafe zu entgehen. Stieg bereits in den ersten beiden Wochen die Zahl der Selbstanzeigen in den meisten Bundesländern an, hielten sich hingegen in Baden-Württemberg – wohl aufgrund der politischen Streitigkeiten über den Ankauf der CD – die Steuersünder (anfangs) noch bedeckt.² Drei Monate später dann, als der Deal zwar immer nicht besiegelt, sondern nur angekündigt war, hatten sich anstatt 1.500 Steuersündern „[b]ei den deutschen Finanzämtern [...] rund 16.000 Steuerhinterzieher selbst angezeigt.“³

Folgende Fragen dürften sich in diesem Zusammenhang stellen: War es tatsächlich das schlechte Gewissen, das die Steuersünder zu der Handlung, sich selbst zu outen, veranlasst hat? Wurden sie zu stark von der Meldung über die Steuer-CD beeinflusst und handelten deshalb? Oder wurden sie von einer beeinflussten dritten Person zur Selbstanzeige angehalten? Bis auf die erste Frage könnten die beiden nachfolgenden (möglicherweise) mit dem von Phillip W. Davison entdeckten Third-Person Effekt erklärt werden.⁴ Die Begründung dessen – und mehr noch – will die hier vorliegende Hausarbeit unter dem Titel „Smart to be influenced by, or not smart to be influenced by: Der Third-Person Effekt und die Meldung über die Steuer-CD“ anhand eines fiktiven plastischen Gedankenbeispiels erläutern und skizzieren, dass mit leicht variiertem Inhalt den einleitenden Sachverhalt widerspiegelt.

¹ Spiegel-Online (29.01.2010): Informant bietet Daten von 1500 Steuerhinterziehern an. Verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/0,1518,674942,00.html> [abgerufen am 03.08.2020].

² Vgl. Spiegel-Online (11.02.2010): Zahl der Selbstanzeigen schießt in die Höhe. Verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/0,1518,677374,00.html> [abgerufen am 03.08.2011].

³ Manager Magazin (21.04.2010): Mehr als 16.000 Selbstanzeigen. Verfügbar unter: <http://www.manager-magazin.de/finanzen/artikel/0,2828,690437,00.html>. [abgerufen am 03.08.2010].

⁴ Davison, Phillip W. (1983): The third-person effect in communication. In: Public Opinion Quarterly, 47, 1-15, S. 3.

Um sich der Beantwortung dessen zu nähern, wird deshalb in Kapitel 2 zunächst dargelegt, welche Beobachtungen Davisons Entdeckung voran stehen, und was die Third-Person-Effekt-Hypothese überhaupt aussagt.

Danach widmet sich Kapitel 3 der sozialen Distanz (als Schlüsselvariable⁵) mit Blick darauf, wer die Anderen sind, und wie sich der Grad des Third-Person Effekts verändert, wenn sie als breite, individualisierte oder kategorisierte Andere definiert werden.⁶

Das 4. Kapitel beschäftigt sich dann mit der (möglichen) Ursache der Über- bzw. Unterschätzung des Medieneinflusses von sich auf andere. Dabei wird in Kapitel 4.1 zunächst das Konzept des unrealistic optimism nach Neil Weinstein⁷ vorgestellt. Dieses stammt zwar nicht aus der Medienwirkungsforschung, dient aber als Basis der Studie von Gunther/Mundy⁸, die den biased optimism als mögliche Ursache des Third-Person Effekts untersuchten (Kapitel 4.2).

Schließlich sollen in Kapitel 5 die Erkenntnisse aus den Vorkapiteln auf das fiktive plastische Gedankenbeispiel zur Steuer-CD angewendet werden. Dafür wird der Sachverhalt zunächst in seinem Inhalt leicht variiert bzw. verallgemeinert, sodass er mit Hinblick auf den Third-Person Effekt analysiert werden kann. Es soll an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben, dass der Verfassers dieser Hausarbeit als langjähriger Mitarbeiter in einem Steuerbüro tätig war und seine Erfahrungen und Beobachtungen im Umgang mit Steuerpflichtigen (und Steuerhinterziehern!) einfließen lassen möchte. Aus seiner Sicht besteht deshalb eine gewisse Parallele zwischen dem Third-Person Effekt und dem Gedankenbeispiel.

Die gesammelten Erkenntnisse werden in der Schlussbetrachtung schließlich noch einmal aufgeführt, und die Brauchbarkeit des Gedankenbeispiels bewertet.

⁵ Meirick, Patrick C. (2004): Topic-Relevant Reference Groups and Dimensions of Distance. Political advertising and First- and Third-Person Effects. In: Communication Research, 31, 234-255, S. 234.

⁶ Vgl. Connors, Joan L. (1994, August): The third-person perception and social distance. Exploring who are the "others". Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, 77th Convention, Atlanta, 1-19, S. 2.

⁷ Weinstein, Neil D. (1980): Unrealistic optimism about future life events. In: Journal of Personality and Social Psychology, 39, 806-820.

⁸ Gunther, Albert C./Mundy, Paul (1993): Biased optimism and the third-person effect. In: Journalism Quarterly, 70, 2-11.