

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

Philipp Müller

This is a post-peer-review, pre-copyedit version of an article published in *Publizistik*. The final authenticated version is available online at: [http://dx.doi.org/10.1007/s11616-011-0130-](http://dx.doi.org/10.1007/s11616-011-0130-9)

[9](http://dx.doi.org/10.1007/s11616-011-0130-9)

PLEASE CITE AS:

Müller, P. (2011). „Wir sind besser als die anderen.“ Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung. *Publizistik*, 56, 441-459. doi: 10.1007/s11616-011-0130-9

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

Zusammenfassung: Der Beitrag wendet die sozialpsychologische Forschung zur Theorie des sozialen Vergleiches auf Medieninhalte an. Ausgangspunkt ist der als Optimistic Bias bekannte Befund, dass Menschen sich selbst stets besser bewerten als andere, selbst wenn es dafür keine Grundlage in der Realität gibt. Dieses Phänomen findet sich auch in sozialen Gruppen. In Kleingruppen wird ein solcher Optimistic Bias auf dem Wege der interpersonalen Kommunikation etabliert und verbreitet und kommt der Identifikation der Individuen mit der Gruppe und damit letztlich der Gruppenstabilität zugute. Der Beitrag argumentiert, dass sich dieses Phänomen auch auf größere soziale Gruppen wie Religionsgemeinschaften, Ethnien oder soziale Schichten übertragen lassen sollte. Hier müsste die kommunikative Verbreitung des Optimistic Bias allerdings im Rahmen der medienvermittelten Kommunikation geschehen. Es wird ein theoretisches Modell vorgestellt, das die Verbindung von Medieninhalten, deren individuelle Rezeption und Verarbeitung sowie die Rückwirkungen dieser Verarbeitung auf die soziale Struktur berücksichtigt. Anschließend werden erste empirische Belege für die Auffindbarkeit von Optimistic-Bias-Darstellungen in der Medienberichterstattung vorgestellt und die daraus resultierenden Probleme und Fragestellungen für zukünftige Forschungsarbeiten diskutiert.

Schlüsselwörter: Sozialer Vergleich, Optimistic Bias, Medieninhalte, Mehr-Ebenen-Verbindung.

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

„We are better than the others“

Optimistic bias as a scheme of media coverage

Abstract: The paper applies social psychology's results on the theory of social comparison to media content. The finding that people tend to evaluate themselves better than others, even if there is no foundation for such an evaluation in reality, presents the starting point of these considerations. Such an optimistic bias can also be observed within social groups. In small groups, it is being established and distributed by interpersonal communication and serves the individuals' identification with the group and, thus, in the end the group's stability. The paper argues that this phenomenon should be applicable to larger social groups such as religious and ethnic groups or social strata. In these cases, the optimistic bias had to be communicatively distributed through the media. We introduce a theoretical model that combines the role of media content, its individual reception and processing, and their reciprocal effect on the social structure. Subsequently, first empirical evidence of optimistic-bias presentations in media discourses is presented, and resulting problems for future research are being discussed.

Keywords: Social comparison, optimistic bias, media content, multi-level-connection.

Etablierung gesellschaftlicher Grenzen durch die Medienberichterstattung

Den Medien der öffentlichen Kommunikation wird gemeinhin das Potential zugesprochen, innerhalb von Gesellschaften integrierend zu wirken (vgl. z.B. Imhof et al. 2002; Vlastic 2004; zusammenfassend Jäckel 2005). Mit ihrer von der gesamten Bevölkerung rezipierbaren Berichterstattung sollen (und können) sie die Einbeziehung aller in die Gesellschaft befördern. Jäckel geht sogar so weit, der Integrationsfunktion der Medien einen „fast paradigmatischen Charakter“ (Jäckel 2005, S. 219) zuzuschreiben. Führen wir uns die Bedeutung des Integrationsbegriffes genauer vor Augen, wird deutlich, dass Integration nur dort notwendig ist, wo Elemente zuvor desintegriert bzw. exkludiert sind. Ein solches Verständnis von Integration als einer Grenzüberschreitung von außen (Zustand der Exklusion) nach innen (Zustand der Inklusion) schwingt bei der Rede von der massenmedialen Integrationsfunktion stets mit. So bemerkt z. B. Jarren, dass „[d]ie Diskussion um Integration [...] zumeist von jenen geführt [wird], die sich selbst als integriert bezeichnen: Sie verlangen von anderen die Integration (bspw. von Ausländern) als einseitigen Akt [...]“ (Jarren 2000, S. 27) Dieses Prozessmodell von Integration, das den Begriff als Grenzüberschreitung aus der Exklusion in die Inklusion definiert, beinhaltet implizit die Annahme, dass neben dieser Überwindung gesellschaftlicher Grenzen durch Inklusion auch gegenläufige Prozesse modelliert werden können, die zur Etablierung neuer oder zur Aufrechterhaltung bestehender gesellschaftlicher Grenzen führen.

Selbst wenn wir es also als Konsens betrachten, dass die Massenmedien aus normativer Perspektive einen Integrationsauftrag haben, so müssen wir doch mitdenken, dass sie in der Realität ebenso differenzierend wirken könnten. Tatsächlich gibt es sogar theoretische Ansätze, die unter deskriptiven Gesichtspunkten im Beitrag zur gesellschaftlichen Differenzierung eine Funktion der Medien sehen. In der Systemtheorie kommt der gesellschaftlichen Differenzierung, also gerade der Etablierung von Grenzen innerhalb von Gesellschaften, eine entscheidende Rolle zu (vgl. Luhmann 1998, S. 595). In dieser Modellierung von Gesellschaft, in der die einzelnen gesellschaftlichen Funktionssysteme abgeschlossene, selbstreferenzielle Einhei-

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

ten darstellen, ist die gesellschaftliche Integration kein vordergründiges Problem mehr (vgl. Vlasic 2004, S. 21), da „[...] die moderne Gesellschaft [gar] nicht durch einen überwältigenden Gesamtsinn, durch normative Ordnungen oder durch das moralische Gesetz integriert werden [kann].“ (Nassehi 1997, S. 118) Diese Vorstellung ist sicherlich mit vielerlei Problemen behaftet – so vernachlässigt sie z.B. die Unterscheidung von systemischer bzw. funktionaler und sozialer Integration und Differenzierung (vgl. Lockwood 1964, S. 245) – und ist daher zu Recht kritisiert worden (so z.B. von Jarren 2000). Sie vermag es jedoch, uns im Kontext der Betrachtung der Integrationsfunktion der Medien auf einen entscheidenden Punkt hinzuweisen: Medien wirken nicht zwangsläufig integrierend, sondern sind, im Gegenteil, auch dazu in der Lage zur Differenzierung der Gesellschaft beizutragen (siehe hierzu auch Wilke 2002).

Marcinkowski betont, dass die übrigen gesellschaftlichen Funktionssysteme die Leistungen des Funktionssystems Publizistik nicht nur zur Selbstbeobachtung nutzen, „[...] sondern insbesondere auch zur Beobachtung ihrer Umwelt. Dieser Prozess dient vor allem der permanenten Vergewisserung der eigenen System/Umwelt-Differenz [...]“ (Marcinkowski 1993, S. 126) und damit letztendlich der Etablierung und Aufrechterhaltung systemischer Grenzen. Auch ohne sich ein systemtheoretisches Gesellschaftsmodell zu eigen zu machen und ein entsprechendes Vokabular einzusetzen, lässt sich aus dieser theoretischen Betrachtungsweise der Grundgedanke extrahieren, dass die Medienberichterstattung latent oder manifest zahlreiche soziale Grenzen (z.B. zwischen jung und alt, arm und reich, Deutschen und Ausländern etc.) beinhaltet, die in ihrer Wirkung wohl eher die Etablierung und Aufrechterhaltung gesellschaftlicher Grenzen denn deren Überwindung befördert. Mit solchen im Rahmen der Medienberichterstattung etablierten sozialen Grenzziehungen befasst sich der vorliegende Beitrag. Dabei soll jedoch nicht grundsätzlich in Frage gestellt werden, dass sozial integrierende Wirkungsweisen der Massenmedien empirisch gegeben sein können und normativ wünschenswert wären.

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

Um die Mechanismen der sozialen Grenzziehung durch Medieninhalte theoretisch herzuleiten und zu erklären, bedient sich der Beitrag der Theorie des sozialen Vergleiches (vgl. Festinger 1954). Dieser sozialpsychologische Forschungsbereich befasst sich intensiv mit der Frage, warum Menschen dazu neigen, in der eigenen Wahrnehmung Grenzen zwischen sich und anderen zu etablieren. Der Ansatz wird im Folgenden auf die Medienberichterstattung übertragen. Zentraler Stellenwert kommt dabei einem Phänomen zu, das unter der Bezeichnung „Optimistic Bias“ (Taylor und Brown 1986) bekannt geworden ist und welches darin besteht, dass Menschen dazu neigen, sich selbst grundsätzlich besser zu bewerten als andere. Die Forschung zur Gruppenpsychologie (zusammenfassend: Nijstad und Knippenberg 2007) hat herausgefunden, dass eine solche optimistische Verzerrung der Fremd- und Selbstwahrnehmung auch bei Vergleichen zwischen sozialen Gruppen auftaucht. Insofern Vergleiche zwischen unterschiedlichen sozialen Gruppen latente oder manifeste Gegenstände von Medieninhalten werden, steht also zu erwarten, dass auch der Optimistic Bias als Schema¹ der Medienberichterstattung empirisch aufgefunden werden kann.

Im Folgenden wird zunächst der sozialpsychologische Forschungsstand zu sozialem Vergleich und Optimistic Bias auf Mikro- und Makro-Ebene aufgearbeitet. Anschließend wird – erst theoretisch und später anhand aus anderen Forschungsarbeiten vorliegender empirischer Beispiele – aufgezeigt, wie sich die Erkenntnisse zum Optimistic Bias auf die Medienberichterstattung übertragen lassen, wie also innerhalb der Medieninhalte soziale Grenzen etabliert werden und wie dabei bestimmte soziale Gruppen systematisch positiver bewertet werden als andere. In Ergänzung zu diesen Überlegungen werden erste Überlegungen zur Wirkung entsprechender medienvermittelter Darstellungen sowohl auf deren Rezipienten als Individuen als auch auf soziale Gruppen und damit die Struktur der Gesellschaft angestellt.

Die Theorie des sozialen Vergleichs und der Optimistic Bias

Die Theorie des sozialen Vergleichs geht auf den Psychologen Leon Festinger (1954) zurück. Ihre Grundannahme lautet, dass sich Menschen bei der Bewertung ihrer eigenen Person, ihrer Einstellungen, Meinungen und Fähigkeiten stets im Vergleich zu anderen beurteilen. Im Anschluss an Festinger hat sich ein eigenes Forschungsfeld entwickelt, das verschiedene Arten des sozialen Vergleiches auch empirisch nachweisen konnte (zusammenfassend: Suls et al. 2002). In den Fokus ist dabei seit einigen Jahrzehnten vor allem die Frage nach den Funktionen sozialer Vergleiche gerückt. Als allgemein anerkannte und auch empirisch belegbare Antwort hierfür hat sich das „Self-Enhancement“-Konzept (vgl. Brown 1986) herausgestellt. Dieses geht davon aus, dass Menschen sich in erster Linie mit anderen Personen vergleichen, um dadurch ein positives Selbstbild zu gewinnen und aufrechtzuerhalten. Im Zuge der Etablierung bzw. Aufrechterhaltung einer möglichst positiven Selbstwahrnehmung (vgl. Rogers 1959) erscheinen nach Tesser's Selbstwerterhaltungsmodell (vgl. Tesser 1998) hierfür insbesondere solche sozialen Vergleiche geeignet, die den einzelnen im Vergleich zur Umwelt in einem positiven Licht erscheinen lassen.

Es liegt daher nahe, anzunehmen, dass Menschen selbst dann dazu neigen, sich selbst im Rahmen sozialer Vergleiche tendenziell besser zu bewerten als andere, wenn es dafür im Einzelfall keine hinreichende Grundlage in der Realität geben mag. Und tatsächlich lässt sich empirisch nachweisen, dass Menschen sich selbst und andere jeweils so bewerten, dass sie selbst dabei besser abschneiden („Above-Average-Effect“, Alicke et al. 1995). Dieses Phänomen konnte in zahlreichen unterschiedlichen Zusammenhängen nachgewiesen werden, so z. B. bei der Einschätzung von eigenen und fremden Charakterzügen (vgl. Brown 1986), Fähigkeiten (vgl. Svenson 1981; Dunning et al. 1989), dem Bildungsniveau (vgl. Peiser und Peter 2000), dem Fernsehnutzungsverhalten (vgl. Peiser und Peter 2000) oder der Beeinflussbarkeit durch negativ bewertete Medieninhalte (Third-Person-Effekt, vgl. Davison 1983, zusammenfassend Huck und Brosius 2007).

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

Daneben tendieren Menschen auch dazu, sich selbst unbegründeterweise eine höhere Wahrscheinlichkeit für das Eintreten positiver Lebensereignisse (z.B. eines Lotteriegewinnes) zuzuschreiben als anderen, während die Wahrscheinlichkeit des Eintretens negativer Ereignisse (z.B. für das Risiko einer Krebserkrankung) bei anderen für höher gehalten wird (vgl. Weinstein 1980; Weinstein und Klein 1995; Weinstein et al. 2005). Dieser fälschliche, unrealistische bzw. verzerrte Optimismus wird in der Literatur unter den Bezeichnungen „Unrealistic Optimism“ (Weinstein 1980) oder „Optimistic Bias“ (Taylor und Brown 1988) geführt. Bei Taylor und Brown (1988) werden der Optimistic Bias und der bereits erläuterte Above-Average-Effekt gemeinsam mit einer übertriebenen Kontrollillusion, also der fälschlichen Annahme über eine hohe Kontrolle über das eigene Leben zu verfügen, als gleichrangige Bestandteile einer „Triade der positiven Illusionen“ (Taylor und Brown 1988) behandelt, die ihren gemeinsamen Ursprung in der Self-Enhancement-Funktion haben. Das Modell sieht zudem Überschneidungsbereiche seiner drei Elemente vor.

Eine gewisse definitorische Unschärfe ist in diesem Feld also durchaus vorhanden. Diese wird noch dadurch verstärkt, dass das Auftreten von Third-Person-Wahrnehmungen, das oft als eine mögliche Ursache des Third-Person-Effektes betrachtet wurde (vgl. Brosius und Engel 1997), tatsächlich in mehreren Studien nicht mit dem Optimistic-Bias korreliert (vgl. Salwen und Dupagne 2003; Wei et al. 2007). Diese Wahrnehmungsverzerrung muss also als ein zusätzliches gleichrangiges Phänomen positiv verzerrter Fremd- und Selbstwahrnehmungen mit dem Ziel der Etablierung eines positiven Selbstbildes betrachtet werden (vgl. Huck und Brosius 2007, S. 367-370). Um dem definitorischen Problem Herr zu werden, schlagen Huck und Brosius vor (2007, S. 362), all diese miteinander verwandten Wahrnehmungsphänomene unter dem Oberbegriff Optimistic Bias zu verhandeln. Diesem Vorschlag folgend, werden im vorliegenden Text daher unter der Bezeichnung Optimistic Bias alle Selbst- und Fremdwahrnehmungen begriffen, die zu einem ins Positive verzerrten Selbstbild führen.

Optimistic Bias als Gruppenphänomen

Anhand einiger Anhaltspunkte lässt sich vermuten, dass das Phänomen des Optimistic Bias nicht nur auf der Individualebene relevant ist, sondern auch in Bezug auf soziale Gruppen wirkt. Gemeint ist damit, dass Menschen soziale Vergleiche nicht nur für sich selbst als Individuen vornehmen, um das eigene Selbstwertgefühl zu stärken, sondern dass auch innerhalb sozialer Gruppen soziale Vergleiche mit anderen sozialen Gruppen vorgenommen werden. Die Mitglieder einer sozialen Gruppe würden dabei ebenfalls einer positiv verzerrten Selbstwahrnehmung bzw. einer negativ verzerrten Fremdwahrnehmung, also letztlich einem Optimistic Bias, in Bezug auf ihre Gruppe unterliegen. So würden die Mitglieder einer Familie, eines Sportvereines, die Bewohner einer Gemeinde und eines Staates, die Mitarbeiter eines Unternehmens usw. ihre eigene Familie, ihren Verein, ihre Gemeinde, ihre Nation und ihr Unternehmen grundsätzlich jeweils positiver bewerten als vergleichbare andere Familien, Vereine, Gemeinden, Nationen, Unternehmen usw.

Begründen lässt sich dieses Phänomen über die soziale Identität von Individuen, die sich ganz wesentlich in Ihrer Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen manifestiert. Nach der Forschung zur Theorie der sozialen Identität (vgl. Tajfel und Turner 1986) ist die Gruppenmitgliedschaft insbesondere in heterogenen Gesellschaften ein entscheidender Bestandteil des Selbstkonzeptes einer Person. In solchen Gesellschaften ist es daher besonders wichtig für das Individuum nicht nur sich selbst, sondern auch die eigene(n) Gruppe(n) in der eigenen Wahrnehmung anderen gegenüber positiv abzugrenzen. Dies gilt insbesondere für soziale Minderheiten (vgl. Lücken und Simon 2005).

Verschiedene Studien haben eine positivere Bewertung der eigenen Gruppe empirisch nachgewiesen (vgl. z.B. Hamilton und Trolie 1986; Hinkle und Schopler 1986). Ein besonders prominentes Beispiel sind die sog. Ferienlager-Feldstudien von Sherif et al. (1988). Hier wurde das Intergruppen-Verhalten von zufällig in mehrere Gruppen eingeteilten Jugendlichen in einem Sommerferienlager beobachtet. Die Studien kamen zu dem Ergebnis, dass sogar zufäl-

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

lig zusammengestellte Gruppen von Personen, die sich zuvor nicht kannten, in relativ kurzer Zeit eine Gruppenidentität entwickeln, die sich darin äußert, dass deren Mitglieder versuchen, sich gegenüber den anderen Gruppen durch Eigengruppenbegünstigungen abzugrenzen (vgl. hierzu auch Tajfel et al. 1971). Dabei lässt sich eine positive Korrelation der Intensität der Identifikation mit der Gruppe und der Stärke der Eigengruppenbegünstigung nachweisen (vgl. Struch und Schwartz 1989).

Auf der individualpsychologischen Ebene wurde die Begründung für dieses Selbst- und Fremdwahrnehmungsschema, wie erwähnt, im Konzept des „Self Enhancement“ (Brown 1986) gefunden: Das zum positiven verzerrte Selbstbild erfüllt für das Individuum die Funktion, das eigene Selbstwertgefühl aufzuwerten (vgl. Meirick 2005). Auch in Bezug auf die Gruppenzugehörigkeit scheint dieser Effekt zu greifen. Eigengruppenbegünstigungen führen genau wie individuelle soziale Vergleiche zu einem gesteigerten individuellen Selbstwertgefühl (vgl. Rubin und Hewstone 1998). Indem die eigene Gruppe im Vergleich zu anderen aufgewertet wird, verbessert sich unwillkürlich auch das Selbstbild von Personen, die der vermeintlich überlegenen Gruppe angehören. Aus einer eher soziologischen Perspektive ließe sich zudem ergänzen, dass auch die Gruppe als soziale Struktur von ihrer Aufwertung in der Sicht der eigenen Mitglieder profitieren könnte. Die Aufwertung des individuellen Selbstwertgefühles als Gruppenmitglied geht nämlich mit einer verstärkten Zufriedenheit mit der eigenen Gruppenmitgliedschaft einher, was wiederum die innere Stabilität der Gruppe stärken und damit ihren Fortbestand sichern sollte.

Entscheidend für diesen Effekt ist die kommunikative Verständigung über die Vorteilhaftigkeit der gemeinsamen Gruppenmitgliedschaft. Die Eigengruppendynamik entstand in den Ferienlagerfeldstudien auf der Grundlage von Kommunikation innerhalb der Gruppe (vgl. Sherif et al. 1988). Nur durch kommunikativen Austausch können sich Rituale, Strukturen und Werte innerhalb von Gruppen bilden und nur so kann sich der auf die Gruppe bezogene Optimistic Bias etablieren und verbreiten. Die Schematheorie (vgl. Fiske und Taylor 2008)

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

legt nahe, dass die kommunikative Thematisierung einen entscheidenden Beitrag zur Etablierung und laufenden Aktivierung des kognitiven Schemas ‚Wir sind besser als die anderen‘ beim Einzelnen leistet – auch wenn uns die Überlegungen aus der Sozialpsychologie lehren, dass entsprechende Wahrnehmungen wohl auch schon ohne deren kommunikative Aktualisierung vorhanden sein dürften, eben um die Self-Enhancement-Funktion zu erfüllen.

Die Rolle der Medien: Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

Während es sehr gut nachvollziehbar erscheint, dass sich ein gruppenbezogener Optimistic Bias innerhalb von Kleingruppen auf dem Weg der interpersonalen Kommunikation verbreitet, stellt sich die Frage: Wie verhält es sich mit dem Optimistic Bias auf der Makro-Ebene, bei besonders großen sozialen Gruppen² wie Ethnien, Religionsgemeinschaften oder sozialen Schichten? Müsste sich hier nicht auch eine die eigene Gruppe begünstigende verzerrte Gruppenwahrnehmung finden? Im Zuge der kommunikativen Verbreitung des Optimistic Bias auf dieser Ebene müsste der Fokus auf die Medien der öffentlichen Kommunikation gerichtet werden. Dass diese zum Distributionskanal für Optimistic-Bias-Darstellungen werden können, ist insbesondere dann vorstellbar, wenn es um die Aufwertung einer sozialen Gruppen geht, der ein Großteil der Rezipienten eines bestimmten Mediums angehören. So sollte in regional oder national begrenzten Medien die Bevölkerung des jeweiligen geographischen Raumes die Mehrzahl der Rezipienten stellen und daher besser bewertet werden als die Bewohner anderer Regionen bzw. Staaten, in der Wirtschaftspresse sollten Unternehmen positiver bewertet werden als Arbeitnehmer, in einer Publikation, die sich an eine eher akademische Zielgruppe richtet, dürften bildungsfernere Schichten negativer bewertet werden, in Jugendmedien könnte die Darstellung älterer Menschen eher negativ ausfallen usw.

Analog zu der Etablierung, Verbreitung und Aktualisierung der Eigengruppenbegünstigungen innerhalb von Kleingruppen könnten allen zugängliche Medieninhalte also innerhalb größerer sozialer Gruppen für die Etablierung, Distribution und Aktualisierung des Optimistic Bias

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

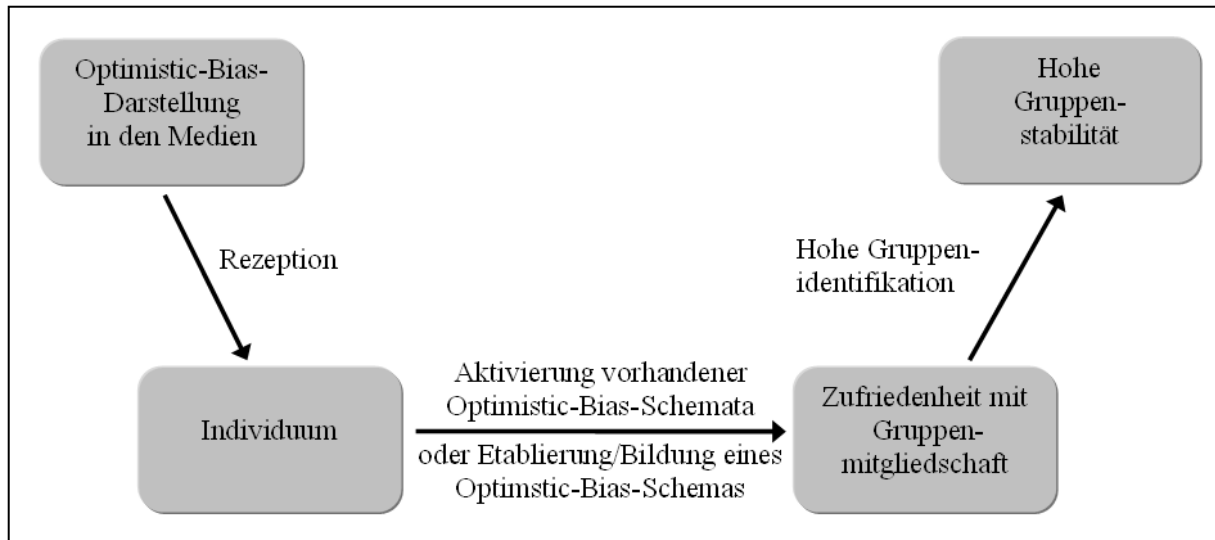


Abb. 1: Die Wirkungsweise von Optimistic-Bias-Darstellungen in der Mikro-Makro-Modellierung.

sorgen. Die Medien träten in diesem Zusammenhang als Multiplikatoren der eigengruppenbegünstigenden Botschaften auf: Sie würden entsprechend verzerrte Darstellungen der eigenen und fremder sozialer bzw. kultureller Gruppen produzieren und distribuieren, die dann von einer großen Zahl von Rezipienten aufgenommen würden und diesen zur Bestätigung ihrer eigenen Optimistic-Bias-Schemata dienen könnten. Dies wiederum könnte die Zufriedenheit mit der eigenen Gruppenmitgliedschaft erhöhen und somit letztlich die Stabilität der Gruppe als soziale Struktur auf der Makro-Ebene erhöhen. Eine modellhafte Abbildung dieses Prozesses lässt sich in Anlehnung an die Colemansche Badewanne (vgl. Coleman 1991, S. 7-29) bzw. das Modell der soziologischen Erklärung nach Hartmut Esser (1993, S: 94-96)³ erstellen (siehe Abb. 1), welche insbesondere dafür geeignet sind, gegenseitige Beeinflussungen von Mikro- und Makro-Ebene abzubilden (vgl. Jäckel 2001; Scheufele 2008). Diese funktionale Erklärung für das Auffinden des Optimistic Bias in der Medienberichterstattung vermag auch die bereits vorhandene Forschung zur Verwendung von Stereotypen, Images und Rollenbildern in der Medienberichterstattung (zusammenfassend: Appel, 2008) zu bereichern, erklärt er doch unter Rückgriff auf das empirisch nachgewiesene Kleingruppenphänomens die Hintergründe der Herabstufung bestimmter Gruppen in den Medien.

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

Ein wesentlicher Unterschied zum Kleingruppenphänomen liegt im öffentlichen Wesen der Kommunikationsakte. Dadurch dass Optimistic-Bias-Darstellungen in Massenmedien generell allgemein zugangsoffen sind, wäre es denkbar oder sogar wahrscheinlich, dass auch Mitglieder derjenigen Gruppen diese Darstellungen rezipieren, die darin zur Selbstaufwertung der jeweiligen Mehrheit der Rezipienten des Mediums ins Negative verzerrt dargestellt werden. Dies wiederum könnte innerhalb der vermeintlich diskriminierten Gruppen ebenfalls zu einem stärkeren Zusammengehörigkeitsgefühl führen und so auch hier die Gruppenidentifikation fördern – und gleichsam die Gruppenkonkurrenz bzw. das Bedrohungsgefühl durch die entgegengesetzte Gruppe erhöhen.

Ein konkretes Beispiel hierfür könnte so aussehen: Ein populäres Medium, welches sich in seiner redaktionellen Ausrichtung an Menschen mit eher niedrigem formalen Bildungsgrad richtet, bewertet Akademiker systematisch negativer als Arbeiter (z.B. anhand gängiger Vorurteile als arrogant, unpraktisch, sozial inkompetent, unsportlich usw.). Die Mehrheit der Rezipienten, die sich der Gruppe der Arbeiter zugehörig fühlt, könnte sich durch die Rezeption dieser Botschaften in Ihrer Zufriedenheit mit der eigenen Gruppenzugehörigkeit bestärkt fühlen, während hingegen Akademiker, die sich in einer geringeren Anzahl ebenfalls unter den Rezipienten des Mediums befinden, eine umso stärkere Identifikation mit ihrer Gruppe empfinden und zudem durch die vermeintlich verzerrte negative Darstellung eine gesteigerte Wahrnehmung von Gruppenrivalität bzw. -konkurrenz entwickeln könnten.

Das Beispiel verdeutlicht, welche Analysedimensionen bei der Untersuchung von Optimistic-Bias-Schemata in der Medienberichterstattung berücksichtigt werden müssen:

- 1.) Die Merkmale der analysierten Medien (Zielgruppe, bevorzugte journalistische Darstellungsformen, inhaltliche Ausrichtung usw.).
- 2.) Die Merkmale der Rezipienten der entsprechenden Medien, insbesondere ihre soziale Struktur bzw. Gruppenzugehörigkeit und hierbei in erster Linie die Frage, welche Gruppe(n) die Mehrheit der Rezipienten ausmachen.

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

- 3.) Die Merkmale der Urheber der entsprechenden Medienbotschaften, insbesondere unter Berücksichtigung der Frage, inwiefern die Journalisten der untersuchten Medien sowie die darin zu Wort kommenden sonstigen Kommunikatoren in ihren Merkmalen mit der sozialen Gruppe übereinstimmen, die als Mehrheit der Rezipienten ausgemacht wurde.
- 4.) Die Kategorien des sozialen Vergleiches, die sich in den untersuchten Medienbotschaften finden.
- 5.) Die Bewertungen unterschiedlicher sozialer Gruppen, die die Medienbotschaften enthalten; hierbei könnte es auch interessant sein, zwischen verschiedenen Formen der Präsentation sozialer Vergleiche zu differenzieren (z.B. implizit vs. explizit, verbal vs. non-verbal, innerhalb einzelner Beiträge oder beitragsübergreifend usw.).

Empirische Forschung, die das hier theoretisch vorgestellte Optimistic-Bias-Schema in der Medienberichterstattung untersuchen möchte, sollte all diese Faktoren berücksichtigen und sie je nach Untersuchungsinteresse gezielt variieren, um so moderierende Variablen des Phänomens ermitteln zu können.

Eine mögliche Einschränkung der Übertragbarkeit des Kleingruppenphänomens Optimistic Bias auf Großgruppen und die öffentliche Kommunikation liegt in der Kommunikatorrolle. Während innerhalb sozialer Kleingruppen ausschließlich Gruppenmitglieder den Optimistic Bias weiterverbreiten, handelt es sich bei den Kommunikatoren der Medienberichterstattung nicht zwangsläufig um Mitglieder der jeweiligen Zielgruppe des Mediums. In Fällen, in denen die Distribution des Optimistic Bias einer medialen Zielgruppenorientierung (vgl. Hohlfeld 2005) und nicht einer intrinsischen Motivation des jeweiligen Journalisten zur Verbreitung des Schemas entstammt, lässt sich der hier aufgestellte Erklärungsrahmen freilich nur auf den Bereich der Rezeption anwenden. Die Kommunikatoren selbst würden in einem solchen Fall eher eine Dienstleister- oder Agenten-Rolle (zur Rolle der Medien in der Prinzipal-Agent-Theorie vgl. Heinrich 2010, S. 185-187) erfüllen. Eine empirische Klärung der Kommunikatorrolle im Optimistic-Bias-Kontext steht indes noch aus.

Empirische Hinweise

Auch wenn bisher kaum explizit mit dem hier entworfenen theoretischen Gerüst empirisch gearbeitet wurde, finden sich doch in einigen inhaltsanalytischen Studien Anhaltspunkte für eine Auffindbarkeit von Optimistic-Bias-Schemata in der Medienberichterstattung. Die im Folgenden präsentierte Auswahl ist exemplarisch und ließe sich sicherlich noch ergänzen. Sie konzentriert sich auf die Präsentation inhaltsanalytischer Ergebnisse. Die Berücksichtigung der im vorangegangenen Absatz aufgeführten ergänzenden Variablen können dabei nicht systematisch berücksichtigt werden, da hierzu Daten nicht in der notwendigen Form vorliegen. Ihre konsequente Einbeziehung bleibt zukünftigen Studien vorbehalten. Durch die folgenden Beispiele soll zunächst einmal anhand empirischer Daten nachvollzogen werden, ob der Optimistic Bias überhaupt als Schema der Medienberichterstattung existiert.

Beispiel 1: Die Bewertung des Medieneinflusses im Wahlkampf verschiedener Länder

Müller (2010, S. 81-108) untersucht in einer quantitative Inhaltsanalyse ($N = 2204$) die Darstellung des Medieneinflusses in der US-amerikanischen und deutschen Berichterstattung zum Wahlkampf mehrerer Länder. Die Studie überprüft anhand der Berichterstattung von Qualitätszeitungen aus den USA und Deutschland im Vorfeld der jeweiligen landesweiten Wahlen der Referenzländer, wie häufig implizit oder explizit der Einfluss der Massenmedien auf Wähler und politische Akteure erwähnt wird und als wie stark er für die verschiedenen Referenzländer bewertet wird. Diese Länder sind so gewählt, dass sich für beide Ursprungsländer des Codiermaterials jeweils kulturelle bzw. geographische Nachbarländer und eher weit entfernte Länder in der Stichprobe finden. Auf diese Weise sollte der Zusammenhang zwischen kultureller Nähe zwischen Ursprungs- und Referenzland der Berichterstattung und der Stärke des in der Berichterstattung unterstellten Medieneinflusses untersucht werden.

Explizit sieht sich die Studie in der Tradition der Third-Person-Effekt-Forschung (vgl. Müller 2010, S. 15), Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass dieses Wahrnehmungsphänomen von

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

zahlreichen Autoren mit dem Optimistic Bias in Verbindung gebracht wurde (vgl. Brosius und Engel 1997, Salwen und Dupagne 2003, Wei et al. 2007) und dass der neuere Forschungsstand die Dritt-Personen-Wahrnehmung als eines von vielen nebeneinander existierenden Optimistic-Bias-Phänomenen erachtet (vgl. Huck und Brosius 2007). Sollte sich also im Rahmen der Inhaltsanalyse tatsächlich ein Unterschied zwischen der Bewertung des Medieneinflusses im eigenen Land und dem Ausland ergeben, wäre dies gleichbedeutend mit dem Auffinden eines Optimistic-Bias-Schemas in der hier zu Grunde gelegten Definition (mit den untersuchten Nationen als Vergleichsgruppen und dem Merkmal Stärke des Medieneinflusses als Vergleichskategorie).

Tatsächlich konnte die Studie einen interkulturellen Third-Person-Effekt nachweisen. Ein Vergleich der Mittelwerte der auf einer dreistufigen Skala codierten Stärke, die dem Medieneinfluss in den jeweiligen Artikeln beigemessen wird, zeigt das Auftreten von Dritt-Personen-Darstellungen deutlich und für beide Ursprungsländer (vgl. Tabellen 1 & 2). Sowohl in den deutschen als auch in den US-Zeitungen wird der Einfluss der Medien im Wahlkampf für das

Tab. 1: *Dritt-Personen-Darstellungen für das Ursprungsland Deutschland.*

Referenzland	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	ΔM
eigenes Land	0.88	0.783	272	
Nachbarland (<i>Frankreich</i>)	1.14	0.864	65	-0.26*
Supermacht (USA)	1.29	0.739	101	-0.41***
Andere Teile der Welt (<i>Mexiko, Kanada</i>)	1.38	0.744	8	-0.50

Anmerkungen: Mittelwerte auf einer Skala von 0 (kein Einfluss) bis 2 (starker Einfluss). Die Irrtumswahrscheinlichkeiten der Mittelwertdifferenzen in unabhängigen *t*-Tests betragen: * $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$. $N = 446$ Einzelaussagen.

Quelle: Müller 2010, S. 103.

Tab. 2: *Dritt-Personen-Darstellungen für das Ursprungsland USA*

Referenzland	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	ΔM
eigenes Land	0.84	0.821	292	
Nachbarländer (<i>Mexiko, Kanada</i>)	1.17	0.937	23	-0.33
Andere Teile der Welt (<i>F, D</i>)	1.51	0.742	35	-0.67***

Anmerkungen: Mittelwerte auf einer Skala von 0 (kein Einfluss) bis 2 (starker Einfluss). Die Irrtumswahrscheinlichkeiten der Mittelwertdifferenzen in unabhängigen *t*-Tests betragen: * $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$. $N = 350$ Einzelaussagen.

Quelle: Müller 2010, S. 103.

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

eigene Land am geringsten, für die jeweiligen Nachbarstaaten etwas stärker und für weiter entfernte Teile der Welt deutlich stärker dargestellt. Die Differenz der Mittelwerte erreicht mit zwei Ausnahmen, die durch zu geringe Teilstichprobengrößen zu erklären sind, statistische Signifikanz.

Zu berücksichtigen ist, dass es sich bei den präsentierten Auswertungen um Mittelwertvergleiche handelt, die sich aus einer Gesamtbetrachtung eines mehrwöchigen Zeitraumes der jeweiligen Wahlkampfberichterstattung ergeben. Einzelne Artikel können natürlich von dieser Gesamttendenz abweichen. Ein interessanter Befund ist auch, dass sich in der gesamten Stichprobe so gut wie keine Artikel finden, die den Medieneinfluss in verschiedenen Ländern direkt vergleichen (vgl. Müller 2010: 83). Dies bedeutet, dass nur beitragsübergreifend eine Aussage im Sinne des Optimistic-Bias-Schemas festgestellt werden konnte. Daher kann diese auch erst durch eine kumulierte Rezeption und eine entsprechend hohe Konsonanz der rezipierten Beiträge überhaupt vom Rezipienten bewusst oder unbewusst wahrgenommen werden.

Zu berücksichtigen ist ferner, dass in dieser Untersuchung die *Medienberichterstattung* über *Medieneinflüsse* erhoben wurde. Diese steht allerdings unter dem vermutlich zusätzlich verzerrenden Einfluss der journalistischen Selbstthematisierung (vgl. Malik 2004, S. 127-202; Weinacht und Hohlfeld 2007, S. 172-185). Wenn Journalisten über den Einfluss von Medien im Wahlkampf des eigenen Landes berichten, treffen sie Aussagen über sich selbst, ihr berufliches Umfeld und ihre eigene Handlungen. In einem solchen Zusammenhang erscheint es – unabhängig von unseren Überlegungen zum Optimistic-Bias-Phänomen – opportun, das eigene Wirken als positiv abzubilden, um so eventuelle Forderungen nach verstärkter Medienregulierung zu verhindern oder das eigene Image aufzubessern. Wenn deutsche Journalisten den negativen Medieneinfluss in Deutschland also als schwächer darstellen als in anderen Ländern so hat dies sicherlich nicht nur mit Ihrem Interesse an einer Aufwertung der Bürger Ihres eigenen Landes im Vergleich zu anderen Nationen bzw. Kulturen zu tun, sondern ist sicherlich

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

auch dem Versuch einer möglichst positiven Darstellung des eigenen Handelns innerhalb der (deutschen) Gesellschaft geschuldet.

Beispiel 2: Die Bewertung ethnischer Minderheiten

Konflikte zwischen kulturellen Gruppen lassen sich nicht nur nationenübergreifend sondern auch auf intranationaler Ebene nachvollziehen. Auch bei der Darstellung ethnischer Minderheiten in den Medien sind Intergruppenvergleiche auf der Grundlage des Optimistic Bias erwartbar. Wenn also in deutschen Medien von in Deutschland lebenden Ausländern berichtet wird, so stünde zu erwarten, dass diese Gruppe im Vergleich zur ethnischen Mehrheit der Deutschen eher negativ bewertet wird. In einem Literaturüberblick zur Darstellung ethnischer Minderheiten in deutschen Massenmedien kommt Müller (2005a) zu einem entsprechenden Ergebnis: „Die Forschungsergebnisse zeigen, dass die Einwanderer negativ dargestellt werden: Sie kommen tendenziell selten vor; und wenn, dann in negativ besetzten Zusammenhängen [...]“ (Müller 2005a, S. 112).

So ergab eine Inhaltsanalyse von Delgado (1972, S. 41-66), dass die nach Deutschland eingewanderten Gastarbeiter in der deutschen Presse im Untersuchungszeitraum von 1966 bis 1969 hauptsächlich im Kontext negativ besetzter Themen wie Kriminalität, Gesundheitsproblemen, Belastung der Staatsfinanzen oder Arbeitslosigkeit erwähnt wurden. Im Rahmen einer Inhaltsanalyse der Lokalberichterstattung im Raum Hannover in den 90er Jahren kommt Handel (1998) zu dem Befund, dass bei der Kriminalitätsberichterstattung ($n = 450$ genannte Täter) wesentlich häufiger ausländische Täter eindeutig in ihrer Nationalität identifiziert werden ($n = 114$) als deutsche ($n = 64$). Im Vergleich mit der tatsächlichen Kriminalitätsstatistik ergibt sich folglich auch, dass ausländische Täter in der Berichterstattung überrepräsentiert sind (vgl. Handel 1998, S. 139). Bei einer ähnlichen Untersuchung zur Dortmunder Lokalpresse dokumentiert Müller (2009a, S. 194-196), dass die Nennung der Zugehörigkeit Tatverdächtiger zu ethnischen Minderheiten in knapp 10 % der Beiträge zur Kriminalitätsberichter-

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

stattung erfolgt, wohingegen die Identifizierung von Tätern als deutsche Staatsangehörige in den meisten Fällen unterbleibt oder lediglich implizit mitgedacht wird (vgl. Müller 2009a, S. 196).

Diese Befunde alleine deuten zwar auf eine negative Darstellung ethnischer Minderheiten in den Medien im Vergleich zur ethnischen Mehrheit hin, stellen jedoch noch keinen hinreichenden Nachweis für ein Optimistic-Bias-Schema dar. Hierfür müsste die tatsächliche Bewertung ethnischer Minderheiten in der Medienberichterstattung inhaltsanalytisch erfasst werden. Dementsprechende Daten finden sich bei Predelli (1995, S. 75). Die Studie untersucht die Bewertung von in Deutschland lebenden Ausländern verschiedener Nationen im Rahmen der Berichterstattung überregionaler Qualitätszeitungen im Umfeld der ausländerfeindlichen Morde von Mölln am 23.11.1992. Sie kommt anhand der Codierung der Bewertungsvalenz auf einer dreistufigen Skala (positiv, neutral, negativ) zu dem Ergebnis, dass Angehörige bestimmter Nationen (z.B. Vietnamesen, Afrikaner oder Türken) tendenziell sogar eher positiv dargestellt werden, während wiederum andere ethnische Minderheiten eher negativ bewertet werden (z.B. Italiener, Rumänen, Bulgaren sowie Ausländer ohne Nationalitätsangabe). Die Ambivalenz der Ergebnisse dieser Studie lässt sich wohl durch den Berichterstattungsanlass erklären. Im Umfeld einer rechtsextremen Gewalttat, die aus ganz offensichtlichen Gründen abzulehnen ist, ist davon auszugehen, dass Medien ethnische Minderheiten eher nicht negativ bewerten werden, um nicht selbst in den Verdacht einer ausländerfeindlichen Gesinnung zu geraten.

So kommt schließlich auch Fick (2009, S. 259) in einer ähnlichen Untersuchung, die sich jedoch nicht an einem spezifischen Berichterstattungsanlass orientiert, zu dem Ergebnis, dass ethnische Minderheiten in der Lokalpresse des Raumes Siegen in den Jahren 1996 und 2006 insbesondere im Mantelteil überwiegend negativ bewertet wurden. Im Lokalteil hingegen werden sie (im Zeitverlauf zunehmend) positiv bewertet. Auf der lokalen Ebene kommt der Optimistic Bias in Bezug auf ethnische Minderheiten also scheinbar weniger stark zum Tra-

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

gen. Hier scheinen Mitglieder anderer Ethnien so gut integriert zu sein, dass sie nicht mehr unbedingt als eigenständige, abzugrenzende Gruppe betrachtet werden. Mit einer zunehmenden Distanz und einer damit einhergehenden, zunehmend unpräziseren Vorstellung von den „Anderen“ im überregionalen Kontext dominiert hingegen weiterhin die Abgrenzung zu ethnischen Minderheiten und damit der Optimistic Bias. Dieser Befund deutet darauf hin, dass sich das für den Third-Person-Effekt festgestellte „social distance corollary“ (vgl. Cohen et al. 1988) auch auf andere Optimistic-Bias-Kontexte übertragen lassen könnte.

Ein Problem, das bei der Anwendung des Optimistic-Bias-Schemas auf die Darstellung ethnischer Minderheiten in den Medien auftritt, lösen diese Studien allerdings nicht. Zur definitionsgemäßen Überprüfung eines Optimistic Bias bedarf es nicht nur einer Analyse der medienvermittelten Fremd-, sondern auch der Selbstbewertung. Als Vergleichsgröße müssten also Erkenntnisse zur Bewertung Deutscher in den Medien herangezogen werden, die sich in den bisher vorhandenen Studien allerdings nicht finden. Um dies überhaupt leisten zu können, müssten zuvor eindeutige Vergleichskategorien und Regeln zur Gewinnung des Untersuchungsmaterials definiert werden, schließlich berichten deutsche Medien tagtäglich über eine Vielzahl deutscher Bürger und bewerten diese auch regelmäßig. Nicht alle diese Bewertungen werden aber vor dem Hintergrund eines sozialen Vergleiches mit Vertretern ethnischer Minderheiten getroffen. Hier ist also noch einige Operationalisierungsarbeit zu leisten. In diesem Zusammenhang könnte auch die Analyse der Darstellung der Deutschen in den sog. „Ethnomedien“ (Müller 2005b) interessant werden, also solchen Medien, die sich gezielt an in Deutschland lebende ethnische Minderheiten richten. Erste Ergebnisse von Müller (2009b, S. 311) zur Europa-Ausgabe der türkischsprachigen Tageszeitung *Hürriyet* deuten darauf hin, dass Deutsche in Ethnomedien in der Tat sehr häufig negativ bewertet werden.

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

Beispiel 3: Die Bewertung von Arbeitnehmern und Arbeitgebern

Das Optimistic-Bias-Schema könnte auch für die Bewertung von Arbeitnehmern und Arbeitgebern durch die Medien Relevanz besitzen. Kommunikationswissenschaftliche Studien zur Berichterstattung über diese Gruppen fragen vor allem danach, ob deren Vertreter in verschiedenen Medien unterschiedlich bewertet werden. Deetjen (1977) konnte zeigen, dass „Industrielle“ in der deutschen Presse generell eher positiv dargestellt werden. Besonders traten hierbei vor allem Wirtschaftstitel wie *Manager Magazin* und *Capital*, während z. B. *Bild* oder *Spiegel* eine etwas negativere Bewertung von Unternehmern und Führungskräften aufwiesen (vgl. Deetjen 1977, S. 91). Schröter (1992, S. 193-199) kommt bei einer ähnlichen Untersuchung zu dem Ergebnis, dass Unternehmen und Unternehmer vor allem in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, der *Süddeutschen Zeitung*, *Capital* und *Wirtschaftswoche* positiv dargestellt werden, während in der *Frankfurter Rundschau* und dem *Spiegel* die negativen Bewertungen überwiegen. Aus der Perspektive des Optimistic-Bias-Schemas ließe sich schlussfolgern, dass die Titel, die eine eher positive Bewertung von Arbeitgebern an den Tag legen, sich überwiegend an ein entsprechendes Zielpublikum wenden dürften.

Berücksichtigt man die Rezipienten der jeweiligen Medien als Adressaten von Optimistic-Bias-Darstellungen, ist es nur folgerichtig, dass insbesondere die Wirtschaftstitel eine positive Bewertung von Arbeitnehmern vornehmen. Interessant ist vor diesem Hintergrund Schröters (1992) Befund, dass das *Manager Magazin* im Vergleich zu den anderen Titeln eine eher Manager-kritische Berichterstattung an den Tag legt (vgl. Schröter 1992, S. 197). Schröter sieht diesen Sachverhalt in der redaktionellen Ausrichtung des Titels begründet, die sich insbesondere mit den „Führungs- und Organisationsaufgaben der Unternehmen“ (Schröter 1992, S. 197) und weniger mit deren wirtschaftlichem Abschneiden befasst. Hierbei kämen verstärkt Negativbeispiele und kritische Äußerungen zum Einsatz. Erklären lässt sich diese Abweichung vom erwarteten Muster vielleicht auch durch die Unternehmensstruktur. Der Titel wird von der *Spiegel*-Gruppe herausgegeben, deren Stammbblatt ja tendenziell negativ über Unter-

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

nehmer berichtet. In jedem Falle sensibilisiert der Befund im Zusammenhang mit der Analyse des Optimistic Bias für eine genaue Überprüfung des Einzelfalles.

Neuere Untersuchungen des Bereiches liegen ausschließlich vom Forschungsinstitut Media Tenor vor. Hier bestätigen sich die Ergebnisse von Deetjen (1977) und Schröter (1992) weitestgehend: Besonders positiv werden Unternehmen und deren Führungskräfte in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* und der *Welt* dargestellt, besonders negativ in *Frankfurter Rundschau*, *taz* und *Spiegel* sowie den Fernsehnachrichten insbesondere der öffentlich-rechtlichen Sender (zusammenfassend: Maurer und Reinemann 2007, S. 164).

In den Media-Tenor-Analysen finden sich auch Befunde für die Gruppe der Arbeitnehmer. Die Bewertung von Gewerkschaften durch verschiedene Medien ergibt Ende der Neunziger Jahre in der Tat ein Spiegelbild der Arbeitgeber-Bewertung: Hier tun sich insbesondere *ARD*, *ZDF* und *taz* mit positiven Bewertungen hervor, während die übrigen Printmedien die Arbeitnehmer-Vertretungen eher negativ bewerten (vgl. Maurer und Reinemann 2007, S. 164). Im Zeitverlauf verändert sich dies jedoch hin zu einer gänzlich negativen Bewertung der Arbeitgebervertretungen in allen Medien; dies betrifft allerdings auch die Wirtschaftsverbände (vgl. Maurer und Reinemann 2007, 165). Es kann daher davon ausgegangen werden, dass die Bewertung eher auf einem negativen Bild der in Verbänden organisierten Interessensvertretungen im Allgemeinen beruht als auf der Bewertung der sozialen Gruppen Arbeitnehmer und Arbeitgeber.

Ähnlich wie bei der Bewertung ethnischer Minderheiten in den Medien fehlt es also auch in diesem Bereich an empirischen Untersuchungen, die das Optimistic-Bias-Schema und seine Analysedimensionen gezielt berücksichtigen. Die Befunde aus den vorhandenen Untersuchungen legen jedoch nahe, dass eine solche Untersuchung zu Resultaten gelangen würde, die das Schema grundsätzlich bestätigen. Der Bereich erscheint für die empirische Überprüfung der hier angestellten theoretischen Überlegungen insbesondere deshalb als besonders interes-

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

sant, weil in ihm unterschiedliche soziale Gruppen und deren spezifische Medien innerhalb eines Kulturraumes miteinander verglichen werden können.

Diskussion und Fazit

Die hier zusammengetragenen Überlegungen und Erkenntnisse werfen mehr Fragen auf als sie beantworten. Dies liegt vor allem daran, dass die ersten empirischen Nachweise des ‚Optimistic-Bias‘-Phänomens in der Medienberichterstattung jeweils nur eine eingeschränkte Gültigkeit besitzen bzw. die Berücksichtigung entscheidender Analysedimensionen des Schemas, wie sie im vorliegenden Beitrag theoretisch aufgezeigt wurden, vermissen lassen. Dennoch bieten die hier präsentierten empirischen Befunde Anlass zu der Vermutung, dass die Anwendung des sozialpsychologischen Optimistic-Bias-Konzeptes auf die Erforschung von Medieninhalten fruchtbare Resultate zu Tage fördern dürfte. Tatsächlich finden sich in der Medienberichterstattung Intergruppenvergleiche, die für die Gruppe, der die jeweilige Mehrheit der Rezipienten angehört, positiv ausfallen. Dies heißt, dass Medien in gesamtgesellschaftlicher Perspektive tatsächlich nicht ausschließlich integrierend wirken, sondern durchaus über das Potential verfügen, die Gesellschaft über Intergruppenvergleiche zu spalten und so die soziale Grenzziehung zu befördern. Gleichsam stärken sie jedoch auf diese Weise die Identifikation der Gruppenmitglieder mit den sozialen Gruppen und wirken daher – innerhalb sozialer Gruppen – doch wieder integrierend. Die Frage nach dem Integrations- bzw. Differenzierungspotential der Medien der öffentlichen Kommunikation ist also ambivalent und nicht eindeutig zu beantworten.

Die hier erfolgte theoretische Herleitung bildet einen Ausgangspunkt für die weitere Erforschung des Optimistic-Bias-Phänomens. Nachdem empirische Anhaltspunkte bisher ausschließlich auf der Inhaltsseite vorliegen und dort lediglich fragmentarischen Charakter besitzen, stellen sich dabei auf sämtlichen Ebenen unbeantwortete Fragen: In welchen Kontexten finden sich verzerrte Darstellungen fremder sozialer Gruppen innerhalb der Medienberichter-

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

stattung? Wann stellen diese den Kernbereich einzelner Diskurse dar bzw. inwiefern treten sie lediglich als implizite Randaussagen innerhalb von Diskursen auf? Wo werden sie, wie in Beispiel 1, von anderen Phänomenen überlagert oder verstärkt? Wie bewusst oder unbewusst gehen Journalisten mit diesen Darstellungen um? Welche Wirkungen entfalten sie in verschiedenen Kontexten? Und vor allem: Inwiefern korrelieren die dargestellten Merkmale der Gruppen mit ihren tatsächlichen Merkmalen, sofern diese empirisch messbar sind? Handelt es sich also auch wirklich um *verzerrte* Darstellungen?

In Bezug auf die Rolle der Kommunikatoren stellt sich die Frage, in welchen Fällen sich Journalisten tatsächlich als Mitglieder derjenigen Gruppen begreifen, die sie im Intergruppenvergleich positiver bewerten und in welchen Fällen sie ihre jeweilige Zielgruppe in Ausübung einer Dienstleister- oder Agentenfunktion mit Darstellungen versorgen, die für diese positiv sind und damit zur Stärkung von Selbstwertgefühl und Gruppenidentifikation beitragen. Auch ließe sich fragen, wie bewusst oder unbewusst Journalisten wertende Intergruppenvergleiche in ihre Arbeit mit einfließen lassen.

Im Rahmen der Wirkungsperspektive lassen sich zwei Ebenen unterscheiden: die individuelle Wirkung der Optimistic-Bias-Darstellungen auf einzelne Rezipienten, deren Kognition und Emotionen, und die Wirkung auf die beteiligten sozialen Gruppen als Strukturen der Makro-Ebene. Über die isolierte Betrachtung dieser beiden Ebenen hinaus, sind vor allem die Brückenhypothesen (vgl. Jäckel 2001) interessant, also die Frage, wie sich hier Individual- und Gruppenebene gegenseitig beeinflussen. In Bezug auf die individuelle Wirkung legt die Schema-Theorie nahe, dass sich durch wiederholten Input feste kognitive Schemata bei den Rezipienten bilden, die bei späteren Informationsverarbeitungsprozessen lediglich wieder reaktiviert werden müssen (vgl. Fiske und Taylor 2008). Fakten und Detailwissen werden bei der Rezeption von Medieninhalten schnell wieder vergessen, die darüber hinausreichenden Implikationen bleiben jedoch als schematische Wissensstrukturen vorhanden (Graber 1998, S. 115). Dies spricht dafür, dass die anhaltende Rezeption von Medieninhalten, denen explizit

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

oder implizit ein Intergruppenvergleich mit Optimistic Bias zu Grunde liegt, tatsächlich zur Bildung eines entsprechenden kognitiven Schemas bei den individuellen Rezipienten führen dürfte.

Ein solches Schema könnte dann auch eine dauerhafte Wirkung auf der Makro-Ebene entfalten. Die Brückenhypothese würde für diesen Fall wie folgt lauten: Ein kognitiv fest etabliertes Bewusstsein für die Überlegenheit der eigenen sozialen Gruppe wird durch den Input eines entsprechenden Medieninhaltes aktiviert und gleichzeitig verstärkt, stärkt dadurch beim Individuum die Gruppenidentifikation und fördert damit letztlich die Stabilität der Gruppe auf Makro-Ebene. Müller (2010, S. 109-124) legt zu dieser Frage ein erstes Wirkungsexperiment vor, in welchem bestätigt wird, dass die Rezeption eines die Eigengruppe begünstigenden Medienstimulus zu einer – wenigstens kurzfristigen – Verstärkung der entsprechenden individuellen Eigen- und Fremdgruppen-Bewertungen führt. Interessant wäre in diesem Zusammenhang z. B. auch die bisher gänzlich ungeklärte Frage, wie Optimistic-Bias-Darstellungen bei Mitgliedern der negativ dargestellten Gruppen wirken.

Das bisherige Fehlen empirischer Erkenntnisse über Journalisten- und Medienrezipienten ist sicherlich theoretisch problematisch. Als Einschränkung für die Reichweite des Konzeptes muss zudem berücksichtigt werden, dass sich der Optimistic Bias auf der Makro-Ebene und damit in der öffentlichen Kommunikation nur in Zusammenhängen finden lassen wird, in denen einzelne Medien bestimmte soziale Gruppen als klar definierbare Zielgruppen aufweisen. Bei großen Medien mit einer breiten Zielgruppe, z.B. überregionale Tageszeitungen oder Fernsehnachrichtensendungen, greift das Phänomen daher in erster Linie beim interkulturellen Vergleich. Denn das Merkmal, das den größten Teil des Publikums solcher Medien vereint, ist die Zugehörigkeit zum jeweiligen Kulturraum. Enger gefasste soziale Gruppen, z.B. soziale Schichten, Religionsgemeinschaften oder Anhänger eines bestimmten Sportvereines, werden von solch breit aufgestellten Medien in größerer Zahl erreicht, so dass hier eher kein Optimistic-Bias-Schema in der Berichterstattung erwartet werden kann.⁴ Voraussetzung für

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

das Auftreten des Phänomens im Kontext der öffentlichen Kommunikation ist also, dass die Zielgruppe des jeweiligen Mediums und die für den Optimistic Bias relevanten sozialen Gruppen auf einer vergleichbaren Ebene angesiedelt sind.

Trotz dieser Einschränkung zeigt der hier geleistete Versuch einer ersten theoretischen und empirischen Orientierung und vor allem die Aufzählung der noch unbeantworteten Forschungsfragen zum Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung bereits, wie dankbar die Anwendung sozialpsychologischer Konzepte auf die öffentliche Kommunikation sein kann. Die Verbindung individueller Wahrnehmungs-, Verarbeitungs- und Darstellungsmuster mit der Inhaltsebene der öffentlichen Kommunikation liefert einen fruchtbaren Boden für die Entwicklung der vielfach eingeforderten, aber schwierig herzuleitenden Mikro-Makro-Verbindungen in der Kommunikationswissenschaft (vgl. Jäckel 2001; Scheufele 2008) und hilft überdies auch, fachliche Brücken zwischen Kommunikator-, Inhalts- und Wirkungsfor-schung zu schlagen.

Anmerkungen

¹ Im Rahmen des Beitrages wird der Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung bezeichnet. Eine solche Verwendung des Begriffes Schema ist in der Kommunikationswissenschaft eher ungewöhnlich. Es hat sich in den vergangenen Jahrzehnten eingebürgert, strukturelle Muster in Medieninhalten als „Frames“ zu bezeichnen (vgl. zusammenfassend Scheufele 2003). Verstanden wird unter Framing die zielgerichtete Auswahl von Aspekten der Realität, die die Intention verfolgt, bestimmte Problemdefinitionen, Kausalzusammenhänge, moralische Bewertungen oder Handlungsempfehlungen nahe zu legen (vgl. Entman 1993: S. 52). Eine solche intentionale Auswahl bestimmter Deutungszusammenhänge scheint bei der Reflexion des Optimistic Bias in der Medienberichterstattung jedoch nicht vorzuliegen. Bei dem Phänomen handelt es sich um ein der menschlichen Wahrnehmung, Informationsverarbeitung und schließlich auch der kommunikativen Darstellung der Realität unbewusst zugrundeliegendes Muster. In diesem Zusammenhang bietet sich der Schemabegriff an, der ursprünglich eben solche mentale Wissensstrukturen bezeichnet (vgl. Smith und Queller 2001).

² Um den nun folgenden Überlegungen zustimmen zu können, muss akzeptiert werden, dass es sich auch bei solchen sehr großen sozialen Gemeinschaften um „soziale Gruppen“ handelt. Im Sinne der Sozialpsychologie ist dies der Fall. Hier wird zwar häufig in Klein- und Großgruppen unterschieden, grundsätzlich ist die Anzahl der Mitglieder einer sozialen Gruppe jedoch nach oben hin unbegrenzt. Nach Tajfel und Turner (1986) ist die hinreichende Bedingung für das Bestehen einer sozialen Gruppe, dass sich deren Mitglieder als Elemente einer gemeinsamen sozialen Kategorie wahrnehmen, eine gewisse emotionale Bindung an diese Gruppe verspüren und ihre gemeinsame Gruppenmitgliedschaft übereinstimmend wahrnehmen und bewerten. Akzeptiert man diese Definition, handelt es sich auch bei den hier genannten um soziale Gruppen. Inwiefern sich das bisher für Kleingruppen überprüfte Phänomen Optimistic Bias auch auf Großgruppen anwenden lässt, bleibt freilich weiterhin empirisch zu untersuchen.

³ Als Vertreter eines Rational-Choice-Ansatzes sehen Coleman und Esser für die Individualebene die Handlung als prozessuale Einheit vor. Die kognitionspsychologischen Prozesse der Informationsverarbeitung, die in diesem Beitrag in das Modell integriert werden, sind freilich nicht als Handlungen zu begreifen. Die Grundstruktur des Colemanschen/Esserschen Modells lässt sich jedoch auch auf unseren Kontext anwenden.

⁴ Im Gegenteil ließe sich gemäß dem Hostile-Media-Phänomen (vgl. Vallone, Ross und Lepper 1985) erwarten, dass das große Publikumsmedium von Mitgliedern kleinerer sozialer Gruppen als feindlich und verzerrt gegen die eigene Gruppe berichtend wahrgenommen wird – selbst wenn dies objektiv betrachtet gar nicht der Fall sein sollte.

Literatur

- Alicke, M. D., Klotz, M. L., Breitenbacher, D. L., Yurak, T. J., & Vredenburg, D. S. (1995). Personal contact, individuation, and the better-than-average-effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 804-825.
- Appel, M. (2008). Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile. In B. Batinic, & M. Appel (Hrsg.), *Medienpsychologie* (S. 313-336). Heidelberg: Springer.
- Brosius, H.-B., & Engel, D. (1997). „Die Medien beeinflussen vielleicht die anderen, aber mich doch nicht.“ Zu den Ursachen des Third-Person-Effekts. *Publizistik*, 42, 325-345.
- Brown, J. D. (1986): Evaluations of self and others: Self-enhancement biases in social judgments. *Social Cognition*, 4, 353-376.
- Cohen, J., Mutz, D., Price, V., & Gunther, A. (1988). Perceived impact of defamation. An experiment on third-person effects. *Public Opinion Quarterly*, 52, 161-173.
- Coleman, J. S. (1991). *Grundlagen der Sozialtheorie. Handlungen und Handlungssysteme. Band 1.* München: Oldenbourg.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15.
- Deetjen, G. (1977). *Industriellenprofile in den Medien. Ein neuer Ansatz zur Aussagenanalyse.* Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Delgado, J. M. (1972). *Die „Gastarbeiter“ in der Presse. Eine inhaltsanalytische Studie.* Opladen: Leske.
- Dunning, D., Meyerowitz, J. A., & Holzberg, A. D. (1989). Ambiguity and self-evaluation: The role of idiosyncratic trait definitions in self-serving assessments of ability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 1082-1090.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.
- Esser, H. (1993). *Soziologie. Allgemeine Grundlagen.* Frankfurt a. M.: Campus.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

- Fick, P. (2009). Der Wandel der Darstellung von Migranten am Beispiel Siegener Lokalmedien in den Jahren 1996 und 2006. In R. Geißler, & H. Pöttker (Hrsg.), *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Forschungsbefunde* (S. 235-270). Bielefeld: Transcript.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2008). *Social cognition. From brains to culture*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Graber, D. (1988). *Processing the news. How people tame the information tide* (2. Aufl.). New York: Longman.
- Hamilton, D. L., & Trolie, T. K. (1986). Stereotypes and stereotyping: An overview of the cognitive approach. In J. F. Dovidio, & S. Gaertner (Hrsg.), *Prejudice, discrimination, and racism* (S. 127-163). Orlando, FL: Academic Press.
- Handel, U. (1998). Tatort Hannover: Ausländer und deutsche in der Kriminalitätsberichterstattung im Vergleich. Eine Inhaltsanalyse lokaler Tageszeitungen in Hannover. In S. Quandt, & W. Gast (Hrsg.), *Deutschland im Dialog der Kulturen. Medien – Images – Verständigung* (S. 135-148). Konstanz: UVK.
- Heinrich, J. (2010). *Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS.
- Hinkle, S., & Schopler, J. (1986). Bias in the evaluation of in-group and out-group performance. In S. Worchel, & W. G. Austin (Hrsg.), *Psychology of intergroup relations* (2. Aufl., S. 196-212). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Hohlfeld, R. (2005). „Der missachtete Leser revisited“. Zum Wandel von Publikumsbild und Publikumsorientierung im Journalismus. In M. Behmer, B. Blöbaum, A. Scholl, & R. Stöber (Hrsg.), *Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien* (S. 195-224). Wiesbaden: VS.
- Huck, I., & Brosius, H.-B. (2007). Der Third-Person-Effekt. Über den vermuteten Einfluss der Massenmedien. *Publizistik*, 52, 355-374.

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

- Imhof, K., Jarren, O., & Blum, R. (Hrsg., 2002). *Integration und Medien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Jäckel, M. (2001). Über welche Brücke muss man gehen? Die Mehr-Ebenen-Analyse und ihre Relevanz für die Rezeptionsforschung. In P. Rössler, U. Hasebrink, & M. Jäckel (Hrsg.): *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung* (S. 35-58). München: Fischer.
- Jäckel, M. (2005). Medien und Integration. In M. Jäckel (Hrsg.), *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder* (S. 219-236). Wiesbaden: VS.
- Jarren, O. (2000). Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an die Medien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48, 22-41.
- Lockwood, D. (1964). Social integration and system integration. In G. K. Zschollan, & W. Hirsch (Hrsg.), *Explorations in social change* (S. 244-257). London: Routledge.
- Lücken, M., & Simon, B. (2005). Cognitive and affective experiences of minority and majority members: The role of group size, status, and power. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41, 396-413.
- Luhmann, N. (1998). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Malik, M. (2004). *Journalismusjournalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematization*. Wiesbaden: VS.
- Maurer, M., & Reinemann, C. (2007). *Medieninhalte. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.
- Marcinkowski, F. (1993). *Publizistik als autopoietisches System. Eine systemtheoretische Analyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meirick, P. C. (2005). Rethinking the target-corollary: The effects of social distance, perceived exposure, and perceived predispositions on first-person and third-person perceptions. *Communication Research*, 32, 822-843.
- Müller, D. (2005a). Die Darstellung ethnischer Minderheiten in deutschen Massenmedien. In R. Geißler, & H. Pöttker (Hrsg.), *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie* (S. 83-126). Bielefeld: Transcript.

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

- Müller, D. (2005b). Die Inhalte der Ethnomedien unter dem Gesichtspunkt der Integration. In R. Geißler, & H. Pöttker (Hrsg.), *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie* (S. 323-355). Bielefeld: Transcript.
- Müller, D. (2009a). Inwieweit berichten Journalisten ohne begründbaren Sachbezug über die Zugehörigkeit von Straftatverdächtigen zu ethnischen Minderheiten? Eine inhaltsanalytische Untersuchung Dortmunder Tageszeitungen 2007. In R. Geißler, & H. Pöttker (Hrsg.), *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Forschungsbefunde* (S. 189-216). Bielefeld: Transcript.
- Müller, D. (2009b). Uyum statt entegrasyon? Zur Europa-Ausgabe der türkischen Zeitung Hürriyet. In R. Geißler, & H. Pöttker (Hrsg.), *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Forschungsbefunde* (S. 299-316). Bielefeld: Transcript.
- Müller, P. (2010). *Der Third-Person-Effekt als Darstellungsphänomen*. Berlin: Lit.
- Nassehi, A. (1997). Inklusion, Exklusion-Integration, Desintegration. Die Theorie funktionaler Differenzierung und die Desintegrationsthese. In W. Heitmeyer (Hrsg.), *Was hält die Gesellschaft zusammen? Bundesrepublik Deutschland: Auf dem Weg von der Konsens- zur Konfliktgesellschaft. Band 2* (S. 113-148). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Nijstad, B. A., & Knippenberg, D. v. (2007). Gruppenpsychologie: Grundlegende Prinzipien. In K. Jonas, W. Stroebe, & M. Hewstone (Hrsg.), *Sozialpsychologie. Eine Einführung* (5. Aufl., S. 409-442). Heidelberg: Springer.
- Peiser, W., & Peter, J. (2000). Third-person perception of television-viewing behaviour. *Journal of Communication*, 50, 25-45.
- Predelli, U. (1995). *Wie fremd sind uns Fremde? Das Ausländerbild in der deutschen Tagespresse*. Berlin: Vistas.
- Rogers, C. (1959). A theory of therapy, personality and interpersonal relationships as developed in the client-centered framework. In S. Koch (Hrsg.), *Psychology: A study of a science. Volume 3: Formulations of the person and the social context* (S. 184-256). New York: McGraw Hill.

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

- Rubin, M., & Hewstone, M. (1998). Social identity theory's self-esteem hypothesis: A review and some suggestions for clarification. *Personality and Social Psychology Review*, 2, 40-62.
- Salwen, M. B., & Dupagne, M. (2003). News of Y2K and experiencing Y2K. Exploring the relationship between the third-person effect and optimistic bias. *Media Psychology*, 3, 211-236.
- Scheufele, B. (2003). *Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und empirische Grundlegung des Framingansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Scheufele, B. (2008). Das Erklärungsdilemma der Medienwirkungsforschung. Eine Logik zur theoretischen und methodischen Modellierung von Medienwirkungen auf die Meso- und Makro-Ebene. *Publizistik*, 53, 339-361.
- Schröter, D. (1992). *Qualität im Journalismus. Testfall: Unternehmensberichterstattung in Printmedien*. München: Publicom.
- Sherif, M., Harvey, O. J., White, B. J., Hood, W. R., & Sherif, C. W. (1988). *The robbers cave experiment: Intergroup conflict and cooperation*. Middletown, CT: Wesleyan University Press. (zuerst 1951)
- Smith, E. R., & Queller, S. (2001). Mental Representations. In A. Tesser, & N. Schwarz, (Hrsg.), *Blackwell handbook of social psychology: Intraindividual processes* (S. 207-235). London: Blackwell.
- Struch, N., & Schwartz, S. H. (1989). Intergroup aggression: Its predictors and distinctness from in-group bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 364-373.
- Suls, J., Martin, R., & Wheeler, L. (2002). Social comparison: Why, with whom and with what effect? *Current Directions in Psychological Science*, 11, 159-163.
- Svenson, O. (1981). Are we less risky and more skillful than our fellow drivers? *Acta Psychologica*, 47, 143-151.
- Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology* 1, 149-178.

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel, & W. G. Austin (Hrsg.), *Psychology of intergroup relations* (2. Aufl., S. 7-24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, *103*, 193-210.
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology, Volume 21* (S. 181-227). New York: Academic Press.
- 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*, 577-585.
- Vlasic, A. (2004). *Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung*. Wiesbaden: VS.
- Wei, R., Lo, V.-H., & Lu, H.-L. (2007). Reconsidering the relationship between the third-person perception and optimistic bias. *Communication Research*, *34*, 665-684.
- Weinacht, S., & Hohlfeld, R. (2007). Das Hofnarren-Komplott. Deskriptiv-theoretische Herleitung von Entgrenzung und Selbstbezug im Journalismus. In A. Scholl, R. Renger, & B. Blöbaum (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde* (S. 159-210). Wiesbaden: VS.
- Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, *39*, 806-820.
- Weinstein, N. D., & Klein, W. M. (1995). Resistance of personal risk perceptions to debiasing manipulation. *Health Psychology*, *14*, 132-140.
- Weinstein, N. D., Marcus, S. E., & Moser, R. P. (2005). Smokers' unrealistic optimism about their risk. *Tobacco Control*, *14*, 55-59.

„Wir sind besser als die anderen“

Optimistic Bias als Schema der Medienberichterstattung

Wilke, J. (2002). Integration und soziale Differenzierung: Die Ambivalenz der Massenmedien in historischer Perspektive. In K. Imhof, O. Jarren, & R. Blum (Hrsg.). *Integration und Medien* (S. 139-147). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.