

# Media Bias im Internet

## Medienökonomische Perspektiven

Prof. Dr. Johannes Münster

Universität zu Köln

19.06.2015

## Formen von Media Bias:

- 1 Politischer Bias
- 2 Softness Bias
- 3 Kommerzieller Bias
- 4 Fehlende Vielfalt

# 1) Politischer Bias

Untersuchungsmethoden:

- Inhaltsbasiert
- Publikumsbasiert
- Wirkungsbasiert

# 1a) Inhaltsbasierte Ansätze

Tim Groseclose & Jeffrey Milyo. "A measure of media bias." (QJE 2005)

- Zitation von Think-Tanks

# 1a) Inhaltsbasierte Ansätze

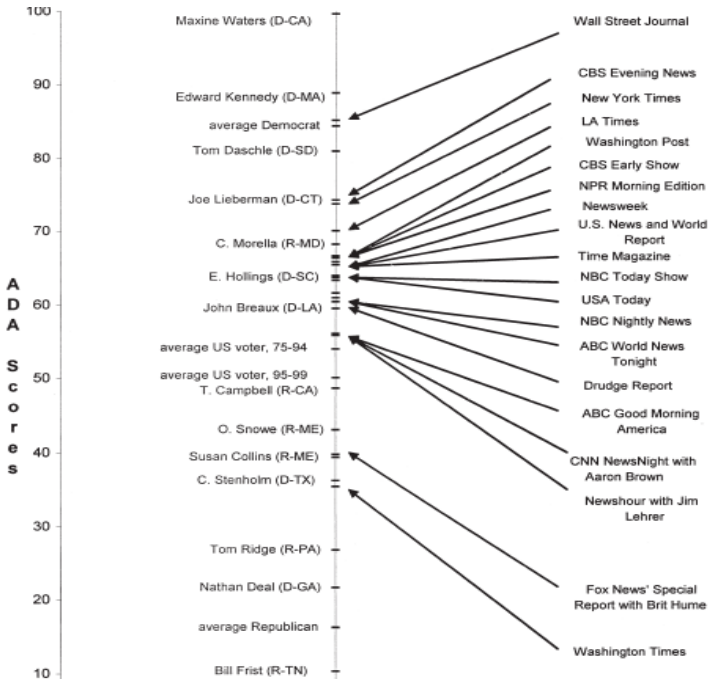
Tim Groseclose & Jeffrey Milyo. "A measure of media bias." (QJE 2005)

- Zitation von Think-Tanks
- ... durch Politiker (Republikaner vs. Demokraten)

# 1a) Inhaltsbasierte Ansätze

Tim Groseclose & Jeffrey Milyo. "A measure of media bias." (QJE 2005)

- Zitation von Think-Tanks
- ... durch Politiker (Republikaner vs. Demokraten)
- .... durch Medien



Studie	Medien	Land	Methode	Hauptergebnisse
Ho Quinn 2008	Zeitungen	USA	Kommentare zu Supreme Court Urteilen	
Gentzkow & Shapiro 2010	Zeitungen	USA	Wortwahl	Bias nachfrageseitig getrieben nicht angebotsseitig
Budak, Goel & Rao 2014	Online-Medien	USA	Direkte Beurteilung	größtenteils unparteiisch



## Wikipedia

- Wikipedia.org ist die am 7.-häufigsten besuchte Website (alexa.com)

## Wikipedia

- Wikipedia.org ist die am 7.-häufigsten besuchte Website (alexa.com)
- Freiwillige und ehrenamtliche Autoren

## Wikipedia

- Wikipedia.org ist die am 7.-häufigsten besuchte Website (alexa.com)
- Freiwillige und ehrenamtliche Autoren
- Neutraler Standpunkt

## Wikipedia

- Wikipedia.org ist die am 7.-häufigsten besuchte Website (alexa.com)
- Freiwillige und ehrenamtliche Autoren
- Neutraler Standpunkt
- Autoren sind typischerweise vergleichsweise jung, gebildet und meist männlich

- Greenstein& Zhu, "Is Wikipedia Biased?" (AER 2012)

- Greenstein& Zhu, "Is Wikipedia Biased?" (AER 2012)
  - Wikipedia hatte zu Beginn (leichten) pro-Demokraten Bias

- Greenstein& Zhu, "Is Wikipedia Biased?" (AER 2012)
  - Wikipedia hatte zu Beginn (leichten) pro-Demokraten Bias
  - Wird über die Zeit ausgewogener

- Greenstein& Zhu, "Is Wikipedia Biased?" (AER 2012)
  - Wikipedia hatte zu Beginn (leichten) pro-Demokraten Bias
  - Wird über die Zeit ausgewogener
  - Greenstein & Zhu 2014: Wikipedia im Vergleich mit Encyclopedia Britannica eher pro-Demokraten; Effekt beruht darauf, dass die Einträge auf Wikipedia länger sind



- Greenstein& Zhu, "Is Wikipedia Biased?" (AER 2012)
  - Wikipedia hatte zu Beginn (leichten) pro-Demokraten Bias
  - Wird über die Zeit ausgewogener
  - Greenstein & Zhu 2014: Wikipedia im Vergleich mit Encyclopedia Britannica eher pro-Demokraten; Effekt beruht darauf, dass die Einträge auf Wikipedia länger sind
- Brown, Adam R. "Wikipedia as a data source for political scientists: Accuracy and completeness of coverage." (PS: Political Science & Politics 2011).

- Greenstein & Zhu, "Is Wikipedia Biased?" (AER 2012)
  - Wikipedia hatte zu Beginn (leichten) pro-Demokraten Bias
  - Wird über die Zeit ausgewogener
  - Greenstein & Zhu 2014: Wikipedia im Vergleich mit Encyclopedia Britannica eher pro-Demokraten; Effekt beruht darauf, dass die Einträge auf Wikipedia länger sind
- Brown, Adam R. "Wikipedia as a data source for political scientists: Accuracy and completeness of coverage." (PS: Political Science & Politics 2011).
  - Wikipedia Daten zu politischen Ereignissen wie z.B. Wahlergebnissen relativ zuverlässig

- Greenstein & Zhu, "Is Wikipedia Biased?" (AER 2012)
  - Wikipedia hatte zu Beginn (leichten) pro-Demokraten Bias
  - Wird über die Zeit ausgewogener
  - Greenstein & Zhu 2014: Wikipedia im Vergleich mit Encyclopedia Britannica eher pro-Demokraten; Effekt beruht darauf, dass die Einträge auf Wikipedia länger sind
- Brown, Adam R. "Wikipedia as a data source for political scientists: Accuracy and completeness of coverage." (PS: Political Science & Politics 2011).
  - Wikipedia Daten zu politischen Ereignissen wie z.B. Wahlergebnissen relativ zuverlässig
  - Jüngere, besser ausgebildete Politiker stärker repräsentiert

- Greenstein & Zhu, "Is Wikipedia Biased?" (AER 2012)
  - Wikipedia hatte zu Beginn (leichten) pro-Demokraten Bias
  - Wird über die Zeit ausgewogener
  - Greenstein & Zhu 2014: Wikipedia im Vergleich mit Encyclopedia Britannica eher pro-Demokraten; Effekt beruht darauf, dass die Einträge auf Wikipedia länger sind
- Brown, Adam R. "Wikipedia as a data source for political scientists: Accuracy and completeness of coverage." (PS: Political Science & Politics 2011).
  - Wikipedia Daten zu politischen Ereignissen wie z.B. Wahlergebnissen relativ zuverlässig
  - Jüngere, besser ausgebildete Politiker stärker repräsentiert
  - Republikaner weniger stark repräsentiert

Kerkhof & Münster (laufende Arbeit): [de.wikipedia.org](http://de.wikipedia.org)

- Bundestagsabgeordnete

Kerkhof & Münster (laufende Arbeit): [de.wikipedia.org](http://de.wikipedia.org)

- Bundestagsabgeordnete
  - Alle Bundestagsabgeordneten haben Biografie auf Wikipedia.

Kerkhof & Münster (laufende Arbeit): [de.wikipedia.org](https://de.wikipedia.org)

- Bundestagsabgeordnete
  - Alle Bundestagsabgeordneten haben Biografie auf Wikipedia.
  - GRÜNE und LINKE haben längere Biografien (kontrollierend für: Ministeramt, Parteivorsitz, Präsidium, Geschlecht, Alter, Amtszeit als Abgeordneter)

Kerkhof & Münster (laufende Arbeit): [de.wikipedia.org](http://de.wikipedia.org)

- Bundestagsabgeordnete
  - Alle Bundestagsabgeordneten haben Biografie auf Wikipedia.
  - GRÜNE und LINKE haben längere Biografien (kontrollierend für: Ministeramt, Parteivorsitz, Präsidium, Geschlecht, Alter, Amtszeit als Abgeordneter)
- Berliner Abgeordnetenhaus



Kerkhof & Münster (laufende Arbeit): [de.wikipedia.org](https://de.wikipedia.org)

- Bundestagsabgeordnete
  - Alle Bundestagsabgeordneten haben Biografie auf Wikipedia.
  - GRÜNE und LINKE haben längere Biografien (kontrollierend für: Ministeramt, Parteivorsitz, Präsidium, Geschlecht, Alter, Amtszeit als Abgeordneter)
- Berliner Abgeordnetenhaus
  - Alle Abgeordneten in Legislaturperioden nach dem Jahr 2000 sind auf Wikipedia zu finden.

Kerkhof & Münster (laufende Arbeit): [de.wikipedia.org](https://de.wikipedia.org)

- Bundestagsabgeordnete
  - Alle Bundestagsabgeordneten haben Biografie auf Wikipedia.
  - GRÜNE und LINKE haben längere Biografien (kontrollierend für: Ministeramt, Parteivorsitz, Präsidium, Geschlecht, Alter, Amtszeit als Abgeordneter)
- Berliner Abgeordnetenhaus
  - Alle Abgeordneten in Legislaturperioden nach dem Jahr 2000 sind auf Wikipedia zu finden.
  - Davor: CDU-Abgeordnete vergleichsweise seltener vertreten.

## 1b) Publikumsbasierte Ansätze

- Einschätzung der politischen Einstellung eines Nachrichten-Outlets anhand der politischen Einstellung seines Publikums.

## 1b) Publikumsbasierte Ansätze

- Einschätzung der politischen Einstellung eines Nachrichten-Outlets anhand der politischen Einstellung seines Publikums.
- Methode erlaubt auch Schätzung der ideologischen Segregation

## 1b) Publikumsbasierte Ansätze

- Einschätzung der politischen Einstellung eines Nachrichten-Outlets anhand der politischen Einstellung seines Publikums.
- Methode erlaubt auch Schätzung der ideologischen Segregation
- Internet als Echo-Kammer (Sunstein), Filter-Blase (Pariser)?

## Gentzkow & Shapiro (QJE 2011): Ideological Segregation Online and Offline

- Internet-Quellen haben liberaleres Publikum als traditionelle Medien.

## Gentzkow & Shapiro (QJE 2011): Ideological Segregation Online and Offline

- Internet-Quellen haben liberaleres Publikum als traditionelle Medien.
- Die politisch extremsten Internetseiten sind stärker polarisiert als Offline-Medien.

## Gentzkow & Shapiro (QJE 2011): Ideological Segregation Online and Offline

- Internet-Quellen haben liberaleres Publikum als traditionelle Medien.
- Die politisch extremsten Internetseiten sind stärker polarisiert als Offline-Medien.
- Die meisten Konsumenten sind weit von einer ausschließlich konservativen oder liberalen Nachrichtendiät entfernt.



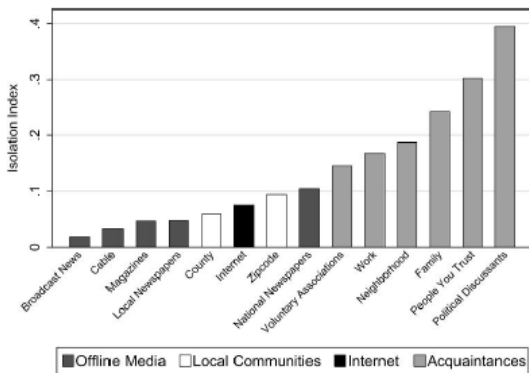


FIGURE II  
Ideological Segregation by Medium and Type of Interaction

- Ideologische Seggregation ist bei Online-Medien

- Ideologische Seggregation ist bei Online-Medien
  - höher als in den meisten Offline-Medien,

- Ideologische Seggregation ist bei Online-Medien
  - höher als in den meisten Offline-Medien,
  - aber deutlich niedriger als in direkten Interaktionen.

- Ideologische Segregation ist bei Online-Medien
  - höher als in den meisten Offline-Medien,
  - aber deutlich niedriger als in direkten Interaktionen.
- Potentielle Erklärung:

- Ideologische Segregation ist bei Online-Medien
  - höher als in den meisten Offline-Medien,
  - aber deutlich niedriger als in direkten Interaktionen.
- Potentielle Erklärung:
  - Vertikale Produktdifferenzierung bei Nachrichtenseiten.

- Ideologische Segregation ist bei Online-Medien
  - höher als in den meisten Offline-Medien,
  - aber deutlich niedriger als in direkten Interaktionen.
- Potentielle Erklärung:
  - Vertikale Produktdifferenzierung bei Nachrichtenseiten.
  - Politisch interessierte Konsumenten besuchen meist mehrere Websites.

## Bakshy, Messing & Adamic (Science 2015)

- Daten von 10 Mio. Facebook Usern, Juli 2014-Januar 2015, die ihre politische Einstellung bekannt geben; 7 Mio URLs



## Bakshy, Messing & Adamic (Science 2015)

- Daten von 10 Mio. Facebook Usern, Juli 2014-Januar 2015, die ihre politische Einstellung bekannt geben; 7 Mio URLs
- Content alignment einer Nachricht: durchschnittlich politische Einstellung derjenigen, die diese Nachricht auf Facebook teilen

## Bakshy, Messing & Adamic (Science 2015)

- Daten von 10 Mio. Facebook Usern, Juli 2014-Januar 2015, die ihre politische Einstellung bekannt geben; 7 Mio URLs
- Content alignment einer Nachricht: durchschnittlich politische Einstellung derjenigen, die diese Nachricht auf Facebook teilen
- Welche Nachrichten ein Individuum erreichen hängt ab von

## Bakshy, Messing & Adamic (Science 2015)

- Daten von 10 Mio. Facebook Usern, Juli 2014-Januar 2015, die ihre politische Einstellung bekannt geben; 7 Mio URLs
- Content alignment einer Nachricht: durchschnittlich politische Einstellung derjenigen, die diese Nachricht auf Facebook teilen
- Welche Nachrichten ein Individuum erreichen hängt ab von
  - was dessen Facebook-“Freunde” teilen

## Bakshy, Messing & Adamic (Science 2015)

- Daten von 10 Mio. Facebook Usern, Juli 2014-Januar 2015, die ihre politische Einstellung bekannt geben; 7 Mio URLs
- Content alignment einer Nachricht: durchschnittlich politische Einstellung derjenigen, die diese Nachricht auf Facebook teilen
- Welche Nachrichten ein Individuum erreichen hängt ab von
  - was dessen Facebook-“Freunde” teilen
  - worauf das Individuum klickt

## Bakshy, Messing & Adamic (Science 2015)

- Daten von 10 Mio. Facebook Usern, Juli 2014-Januar 2015, die ihre politische Einstellung bekannt geben; 7 Mio URLs
- Content alignment einer Nachricht: durchschnittlich politische Einstellung derjenigen, die diese Nachricht auf Facebook teilen
- Welche Nachrichten ein Individuum erreichen hängt ab von
  - was dessen Facebook-“Freunde” teilen
  - worauf das Individuum klickt
  - wie diese Artikel durch den News-Feed Algorithmus sortiert werden

## Bakshy, Messing & Adamic (Science 2015)

- Daten von 10 Mio. Facebook Usern, Juli 2014-Januar 2015, die ihre politische Einstellung bekannt geben; 7 Mio URLs
- Content alignment einer Nachricht: durchschnittlich politische Einstellung derjenigen, die diese Nachricht auf Facebook teilen
- Welche Nachrichten ein Individuum erreichen hängt ab von
  - was dessen Facebook-“Freunde” teilen
  - worauf das Individuum klickt
  - wie diese Artikel durch den News-Feed Algorithmus sortiert werden
- Einfluss des algorithmischen Filters auf *ideologically cross cutting content* am kleinsten.

## Bakshy, Messing & Adamic (Science 2015)

- Daten von 10 Mio. Facebook Usern, Juli 2014-Januar 2015, die ihre politische Einstellung bekannt geben; 7 Mio URLs
- Content alignment einer Nachricht: durchschnittlich politische Einstellung derjenigen, die diese Nachricht auf Facebook teilen
- Welche Nachrichten ein Individuum erreichen hängt ab von
  - was dessen Facebook-“Freunde” teilen
  - worauf das Individuum klickt
  - wie diese Artikel durch den News-Feed Algorithmus sortiert werden
- Einfluss des algorithmischen Filters auf *ideologically cross cutting content* am kleinsten.
- Selektive Diät politischer Nachrichten auf Facebook überwiegend durch Entscheidungen der Benutzer getrieben.

## 1c) Wirkungsbasierte Ansätze

- DellaVigna, Stefano, and Ethan Kaplan. "The Fox News Effect: Media Bias and Voting." *The Quarterly Journal of Economics* (2007): 1187-1234.



## 1c) Wirkungsbasierte Ansätze

- DellaVigna, Stefano, and Ethan Kaplan. "The Fox News Effect: Media Bias and Voting." *The Quarterly Journal of Economics* (2007): 1187-1234.
- Falck, Oliver, Robert Gold, and Stephan Heblich. "E-lections: Voting behavior and the internet." *The American Economic Review* 104.7 (2014): 2238-2265.

## 2) Softness Bias

Falck et al AER 2014  
Prior  
Eisensee Strömberg

### 3) Kommerzieller Bias

Medieninhalte sind beeinflusst von kommerziellen Interessen von ...

- Werbekunden

### 3) Kommerzieller Bias

Medieninhalte sind beeinflusst von kommerziellen Interessen von ...

- Werbekunden
- Eigentümern

### 3) Kommerzieller Bias

Medieninhalte sind beeinflusst von kommerziellen Interessen von ...

- Werbekunden
- Eigentümern
- Autoren

## Programmpräferenzen von Werbetreibenden versus Zuschauern

- “It’s a Coca-Cola policy not to advertise on TV news because there is going to be some bad news in there, and Coke is an up-beat, fun product’ ”

## Programmpräferenzen von Werbetreibenden versus Zuschauern

- “It’s a Coca-Cola policy not to advertise on TV news because there is going to be some bad news in there, and Coke is an up-beat, fun product’ ”
- Wilbur (Marketing Science 2008): Genrepräferenzen im Fernsehen

## Programmpräferenzen von Werbetreibenden versus Zuschauern

- “It’s a Coca-Cola policy not to advertise on TV news because there is going to be some bad news in there, and Coke is an up-beat, fun product’ ”
- Wilbur (Marketing Science 2008): Genrepräferenzen im Fernsehen
  - Werbetreibende bevorzugen Reality und Comedy



## Programmpräferenzen von Werbetreibenden versus Zuschauern

- “It’s a Coca-Cola policy not to advertise on TV news because there is going to be some bad news in there, and Coke is an up-beat, fun product’ ”
- Wilbur (Marketing Science 2008): Genrepräferenzen im Fernsehen
  - Werbetreibende bevorzugen Reality und Comedy
  - Zuschauer bevorzugen Action und News

## Programmpräferenzen von Werbetreibenden versus Zuschauern

- “It’s a Coca-Cola policy not to advertise on TV news because there is going to be some bad news in there, and Coke is an up-beat, fun product’ ”
- Wilbur (Marketing Science 2008): Genrepräferenzen im Fernsehen
  - Werbetreibende bevorzugen Reality und Comedy
  - Zuschauer bevorzugen Action und News
  - “advertiser genre preferences are nearly opposite those of viewers”

## Programmpräferenzen von Werbetreibenden versus Zuschauern

- “It’s a Coca-Cola policy not to advertise on TV news because there is going to be some bad news in there, and Coke is an up-beat, fun product’ ”
- Wilbur (Marketing Science 2008): Genrepräferenzen im Fernsehen
  - Werbetreibende bevorzugen Reality und Comedy
  - Zuschauer bevorzugen Action und News
  - “advertiser genre preferences are nearly opposite those of viewers”
- Bias gegen News verstärkt Softness Bias.

## Programmpräferenzen von Werbetreibenden versus Zuschauern

- “It’s a Coca-Cola policy not to advertise on TV news because there is going to be some bad news in there, and Coke is an up-beat, fun product’ ”
- Wilbur (Marketing Science 2008): Genrepräferenzen im Fernsehen
  - Werbetreibende bevorzugen Reality und Comedy
  - Zuschauer bevorzugen Action und News
  - “advertiser genre preferences are nearly opposite those of viewers”
- Bias gegen News verstärkt Softness Bias.
- Auch für Online Medien zu erwarten.

## Einfluss der Werbekunden auf Berichtsinhalte

- Fallstudien

## Einfluss der Werbekunden auf Berichtsinhalte

- Fallstudien
- Befragungen von Journalisten & Herausgebern

## Einfluss der Werbekunden auf Berichtsinhalte

- Fallstudien
- Befragungen von Journalisten & Herausgebern
- Ökonometrische Studien

Study	Media	Advertiser	Country	Do ads influence editors?
Warner et al. 1992	magazines	tobacco	US	yes
Reuter & Zitzewitz 2006	personal finance publications	mutual funds	US	yes
	national newspapers	"	US	no
Reuter 2009	wine publications	wineries	US	no
Rinaldo & Basuroy 2009	newspapers,magazines	fashion	I,F,G,UK,US	yes
Gambaro & Puglisi 2010	newspapers	all	I	yes
Di Tella & Francheselli 2011	newspapers	government	Ar	yes
DeSmet & Vanormelingen 2001	newspapers	big advertisers	B	yes
Gurun & Butler 2012	local newspapers	local companies	US	yes
Dewenter & Heimeshoff 2014	car magazines	car producers	G	yes



- Einfluss der Anzeigenkunden für überwiegend werbefinanzierte Netzquellen vermutlich besonders wichtig.

- Einfluss der Anzeigenkunden für überwiegend werbefinanzierte Netzquellen vermutlich besonders wichtig.
- Implikationen für Regulierung: Wettbewerb auf Medienmarkt komplementär zu Regulierung, kein Substitut (Kerkhof & Münster 2015).

- Einfluss der Anzeigenkunden für überwiegend werbefinanzierte Netzquellen vermutlich besonders wichtig.
- Implikationen für Regulierung: Wettbewerb auf Medienmarkt komplementär zu Regulierung, kein Substitut (Kerkhof & Münster 2015).
- Trend zu Native Advertising.

- Einfluss wirtschaftlicher Interessen von Eigentümern

- Einfluss wirtschaftlicher Interessen von Eigentümern
  - Beispiel: Zinman & Zitzewitz: “Wintertime for Deceptive Advertising” forthcoming, AEJ: Applied

- Einfluss wirtschaftlicher Interessen von Eigentümern
  - Beispiel: Zinman & Zitzewitz: “Wintertime for Deceptive Advertising” forthcoming, AEJ: Applied
- Einfluss wirtschaftlicher Interessen von Autoren: User generated content

- Einfluss wirtschaftlicher Interessen von Eigentümern
  - Beispiel: Zinman & Zitzewitz: "Wintertime for Deceptive Advertising" forthcoming, AEJ: Applied
- Einfluss wirtschaftlicher Interessen von Autoren: User generated content
  - Beispiel: Hotelbewertungen auf Expedia versus TripAdvisor (Mayzlin, Dover & Chevalier. "Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation", AER 2014)

- Einfluss wirtschaftlicher Interessen von Eigentümern
  - Beispiel: Zinman & Zitzewitz: "Wintertime for Deceptive Advertising" forthcoming, AEJ: Applied
- Einfluss wirtschaftlicher Interessen von Autoren: User generated content
  - Beispiel: Hotelbewertungen auf Expedia versus TripAdvisor (Mayzlin, Dover & Chevalier. "Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation", AER 2014)
  - Märkte für Fake Reviews



## 4) Konformität

- Massenorientierung aufgrund von Werbefinanzierung

## 4) Konformität

- Massenorientierung aufgrund von Werbefinanzierung
  - Sun & Zhu, "Ad revenue and content commercialization: Evidence from blogs." (Management Science 2013)

## 4) Konformität

- Massenorientierung aufgrund von Werbefinanzierung
  - Sun & Zhu, "Ad revenue and content commercialization: Evidence from blogs." (Management Science 2013)
  - Beteiligung von Bloggern an Werbeerlösen führt zu einer Konzentration der Blog-Inhalte auf populäre Themen (insb. Stock Market, Celebrity Gossip, Salacious Content)

## 4) Konformität

- Massenorientierung aufgrund von Werbefinanzierung
  - Sun & Zhu, "Ad revenue and content commercialization: Evidence from blogs." (Management Science 2013)
  - Beteiligung von Bloggern an Werbeerlösen führt zu einer Konzentration der Blog-Inhalte auf populäre Themen (insb. Stock Market, Celebrity Gossip, Salacious Content)
- Sozialer Einfluss auf Beurteilungen

## 4) Konformität

- Massenorientierung aufgrund von Werbefinanzierung
  - Sun & Zhu, "Ad revenue and content commercialization: Evidence from blogs." (Management Science 2013)
  - Beteiligung von Bloggern an Werbeerlösen führt zu einer Konzentration der Blog-Inhalte auf populäre Themen (insb. Stock Market, Celebrity Gossip, Salacious Content)
- Sozialer Einfluss auf Beurteilungen
  - Experimentelle Studien

## 4) Konformität

- Massenorientierung aufgrund von Werbefinanzierung
  - Sun & Zhu, "Ad revenue and content commercialization: Evidence from blogs." (Management Science 2013)
  - Beteiligung von Bloggern an Werbeerlösen führt zu einer Konzentration der Blog-Inhalte auf populäre Themen (insb. Stock Market, Celebrity Gossip, Salacious Content)
- Sozialer Einfluss auf Beurteilungen
  - Experimentelle Studien
    - Salganik, Dodds & Watts, "Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market." Science (2006).

## 4) Konformität

- Massenorientierung aufgrund von Werbefinanzierung
  - Sun & Zhu, "Ad revenue and content commercialization: Evidence from blogs." (Management Science 2013)
  - Beteiligung von Bloggern an Werbeerlösen führt zu einer Konzentration der Blog-Inhalte auf populäre Themen (insb. Stock Market, Celebrity Gossip, Salacious Content)
- Sozialer Einfluss auf Beurteilungen
  - Experimentelle Studien
    - Salganik, Dodds & Watts, "Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market." Science (2006).
    - Muchnik, Aral & Taylor, "Social influence bias: A randomized experiment." Science (2013).

## 4) Konformität

- Massenorientierung aufgrund von Werbefinanzierung
  - Sun & Zhu, "Ad revenue and content commercialization: Evidence from blogs." (Management Science 2013)
  - Beteiligung von Bloggern an Werbeerlösen führt zu einer Konzentration der Blog-Inhalte auf populäre Themen (insb. Stock Market, Celebrity Gossip, Salacious Content)
- Sozialer Einfluss auf Beurteilungen
  - Experimentelle Studien
    - Salganik, Dodds & Watts, "Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market." Science (2006).
    - Muchnik, Aral & Taylor, "Social influence bias: A randomized experiment." Science (2013).
  - Jacobsen, "Consumers, experts, and online product evaluations: Evidence from the brewing industry." JPubE (2015).



- Politischer Bias

- Politischer Bias
  - Die US-Massenmedien haben in ihrer Gesamtheit keinen Bias hin zu einer der grossen politischen Parteien. Bestehende Tendenzen sind eher nachfrageseitig als angebotsseitig getrieben.

- Politischer Bias
  - Die US-Massenmedien haben in ihrer Gesamtheit keinen Bias hin zu einer der grossen politischen Parteien. Bestehende Tendenzen sind eher nachfrageseitig als angebotsseitig getrieben.
  - Die Verallgemeinerbarkeit auf andere Länder ist fraglich. Gegenbeispiel: Berlusconi Italien.

## ● Politischer Bias

- Die US-Massenmedien haben in ihrer Gesamtheit keinen Bias hin zu einer der grossen politischen Parteien. Bestehende Tendenzen sind eher nachfrageseitig als angebotsseitig getrieben.
- Die Verallgemeinerbarkeit auf andere Länder ist fraglich. Gegenbeispiel: Berlusconi's Italien.
- Niedrigere Markteintrittskosten, selektiver Medienkonsum und algorithmische Filter führen zu einer grösseren Polarisierung bei Online Medien als bei Offline Medien - aber nicht zu mehr Polarisierung als im Alltag.

## ● Politischer Bias

- Die US-Massenmedien haben in ihrer Gesamtheit keinen Bias hin zu einer der grossen politischen Parteien. Bestehende Tendenzen sind eher nachfrageseitig als angebotsseitig getrieben.
- Die Verallgemeinerbarkeit auf andere Länder ist fraglich. Gegenbeispiel: Berlusconi's Italien.
- Niedrigere Markteintrittskosten, selektiver Medienkonsum und algorithmische Filter führen zu einer grösseren Polarisierung bei Online Medien als bei Offline Medien - aber nicht zu mehr Polarisierung als im Alltag.
- Einführung des Internets in Deutschland senkte die Wahlbeteiligung und stärkte kleine Parteien.

## ● Politischer Bias

- Die US-Massenmedien haben in ihrer Gesamtheit keinen Bias hin zu einer der grossen politischen Parteien. Bestehende Tendenzen sind eher nachfrageseitig als angebotsseitig getrieben.
- Die Verallgemeinerbarkeit auf andere Länder ist fraglich. Gegenbeispiel: Berlusconi's Italien.
- Niedrigere Markteintrittskosten, selektiver Medienkonsum und algorithmische Filter führen zu einer grösseren Polarisierung bei Online Medien als bei Offline Medien - aber nicht zu mehr Polarisierung als im Alltag.
- Einführung des Internets in Deutschland senkte die Wahlbeteiligung und stärkte kleine Parteien.

## ● Softness Bias

## ● Politischer Bias

- Die US-Massenmedien haben in ihrer Gesamtheit keinen Bias hin zu einer der grossen politischen Parteien. Bestehende Tendenzen sind eher nachfrageseitig als angebotsseitig getrieben.
- Die Verallgemeinerbarkeit auf andere Länder ist fraglich. Gegenbeispiel: Berlusconis Italien.
- Niedrigere Markteintrittskosten, selektiver Medienkonsum und algorithmische Filter führen zu einer grösseren Polarisierung bei Online Medien als bei Offline Medien - aber nicht zu mehr Polarisierung als im Alltag.
- Einführung des Internets in Deutschland senkte die Wahlbeteiligung und stärkte kleine Parteien.

## ● Softness Bias

- Medieninhalte mit positiven Externalitäten werden in freiem Markt zu geringem Umfang angeboten.

## ● Politischer Bias

- Die US-Massenmedien haben in ihrer Gesamtheit keinen Bias hin zu einer der grossen politischen Parteien. Bestehende Tendenzen sind eher nachfrageseitig als angebotsseitig getrieben.
- Die Verallgemeinerbarkeit auf andere Länder ist fraglich. Gegenbeispiel: Berlusconi's Italien.
- Niedrigere Markteintrittskosten, selektiver Medienkonsum und algorithmische Filter führen zu einer grösseren Polarisierung bei Online Medien als bei Offline Medien - aber nicht zu mehr Polarisierung als im Alltag.
- Einführung des Internets in Deutschland senkte die Wahlbeteiligung und stärkte kleine Parteien.

## ● Softness Bias

- Medieninhalte mit positiven Externalitäten werden in freiem Markt zu geringem Umfang angeboten.
- Internet senkt politisches Wissen und Wahlbeteiligung der weniger politisch Interessierten.



- Kommerzieller Bias

- Kommerzieller Bias
  - Einfluss der Werbetreibenden auf Genre verstärkt Soft News Bias

- Kommerzieller Bias

- Einfluss der Werbetreibenden auf Genre verstärkt Soft News Bias
- Einfluss kommerzieller Interessen von Werbetreibenden, Eigentümern oder Autoren (insb. bei User Generated Content) ernstzunehmen

- Kommerzieller Bias
  - Einfluss der Werbetreibenden auf Genre verstärkt Soft News Bias
  - Einfluss kommerzieller Interessen von Werbetreibenden, Eigentümern oder Autoren (insb. bei User Generated Content) ernstzunehmen
- Fehlende Vielfalt

- Kommerzieller Bias
  - Einfluss der Werbetreibenden auf Genre verstärkt Soft News Bias
  - Einfluss kommerzieller Interessen von Werbetreibenden, Eigentümern oder Autoren (insb. bei User Generated Content) ernstzunehmen
- Fehlende Vielfalt
  - Massensorientierung aufgrund von Werbefinanzierung

- Kommerzieller Bias
  - Einfluss der Werbetreibenden auf Genre verstärkt Soft News Bias
  - Einfluss kommerzieller Interessen von Werbetreibenden, Eigentümern oder Autoren (insb. bei User Generated Content) ernstzunehmen
- Fehlende Vielfalt
  - Massensorientierung aufgrund von Werbefinanzierung
  - Sozialer Einfluss und Herdenverhalten bei User Generated Content

## Wettbewerb auf Medienmärkten...

- senkt angebotsseitig getriebenen politischen Bias,

## Wettbewerb auf Medienmärkten...

- senkt angebotsseitig getriebenen politischen Bias,
- verändert nachfrageseitig getriebenen politischen Bias:



## Wettbewerb auf Medienmärkten...

- senkt angebotsseitig getriebenen politischen Bias,
- verändert nachfrageseitig getriebenen politischen Bias:
  - Tendenz einzelner Medien stärker,

## Wettbewerb auf Medienmärkten...

- senkt angebotsseitig getriebenen politischen Bias,
- verändert nachfrageseitig getriebenen politischen Bias:
  - Tendenz einzelner Medien stärker,
  - insgesamt schwächerer Bias der gesamten Medienlandschaft für vielseitig informierte Bürger,

## Wettbewerb auf Medienmärkten...

- senkt angebotsseitig getriebenen politischen Bias,
- verändert nachfrageseitig getriebenen politischen Bias:
  - Tendenz einzelner Medien stärker,
  - insgesamt schwächerer Bias der gesamten Medienlandschaft für vielseitig informierte Bürger,
- verstärkt möglicherweise Softness Bias,

## Wettbewerb auf Medienmärkten...

- senkt angebotsseitig getriebenen politischen Bias,
- verändert nachfrageseitig getriebenen politischen Bias:
  - Tendenz einzelner Medien stärker,
  - insgesamt schwächerer Bias der gesamten Medienlandschaft für vielseitig informierte Bürger,
- verstärkt möglicherweise Softness Bias,
- senkt kommerziellen Bias, ist aber kein Substitut für Werberegulierung.