



**Universität
Zürich** UZH

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung

Media Bias im Internet: Phänomene oder Alter Wein in neuen Schläuchen?

Prof. Dr. Gabriele Siegert (g.siegert@ipmz.uzh.ch)

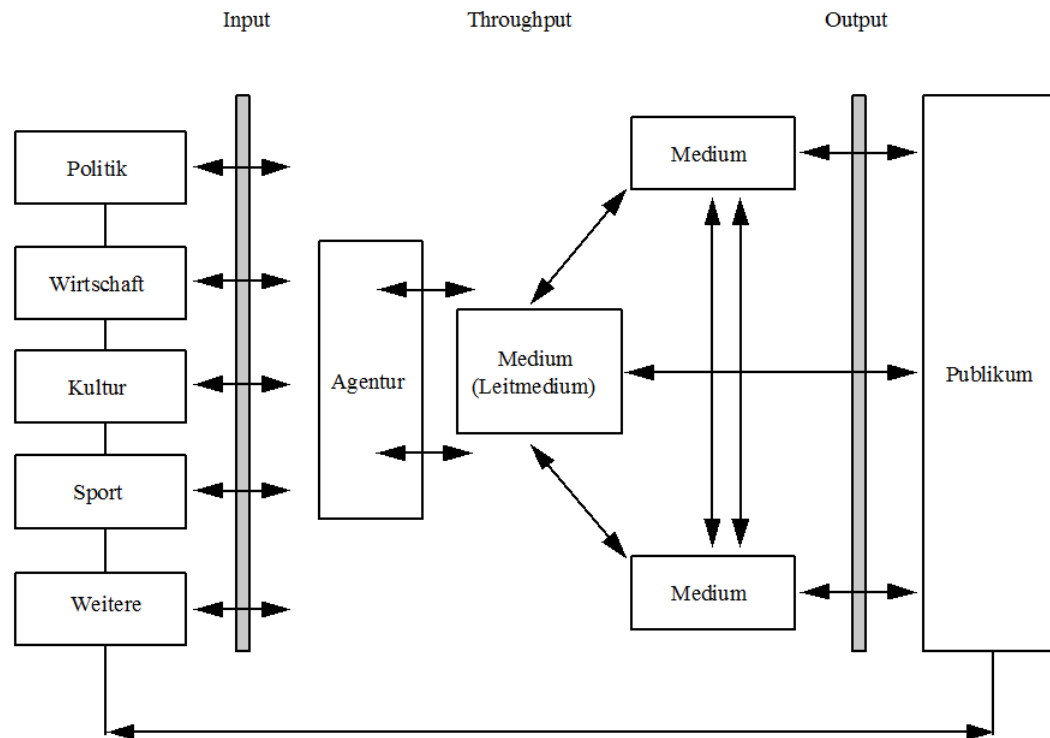
Jahrestagung der Institute für Rundfunkrecht und Rundfunkökonomie:

Media Bias im Internet.

Tendenzfreiheit und Vielfalt von Medien(inhalten)

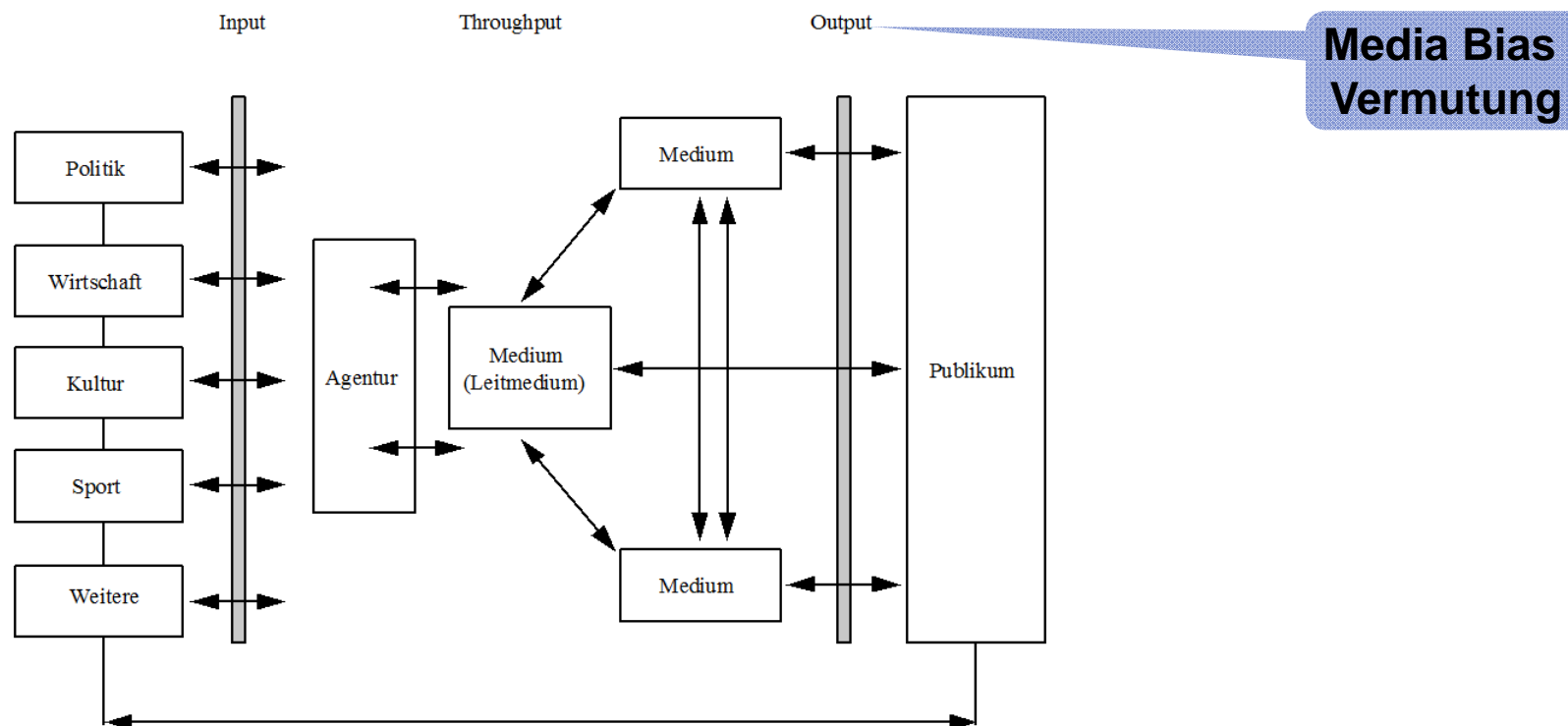
Universität zu Köln

Ausgangslage für Media Bias: Informationsverarbeitung durch Medien



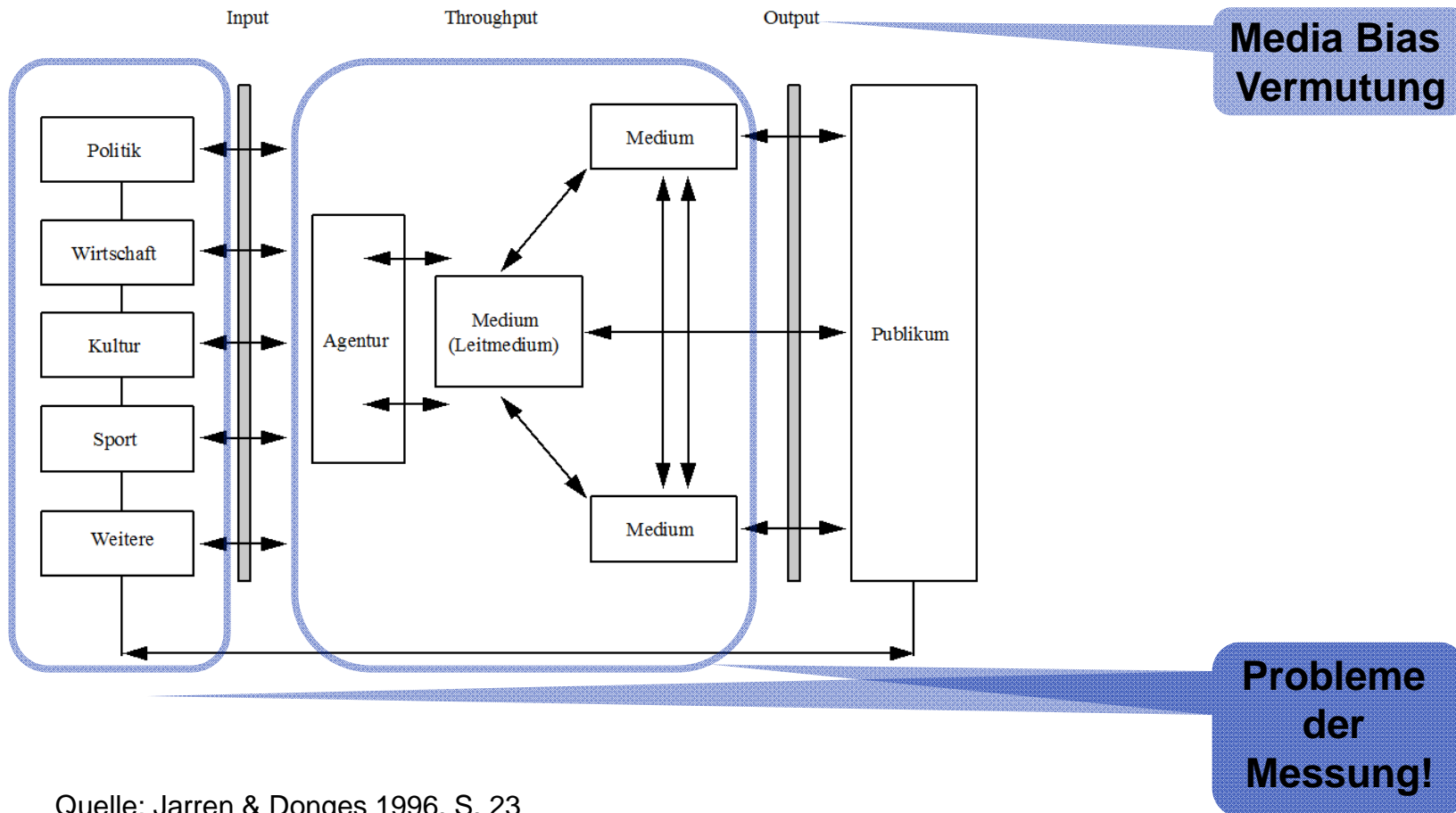
Quelle: Jarren & Donges 1996, S. 23

Ausgangslage für Media Bias: Informationsverarbeitung durch Medien



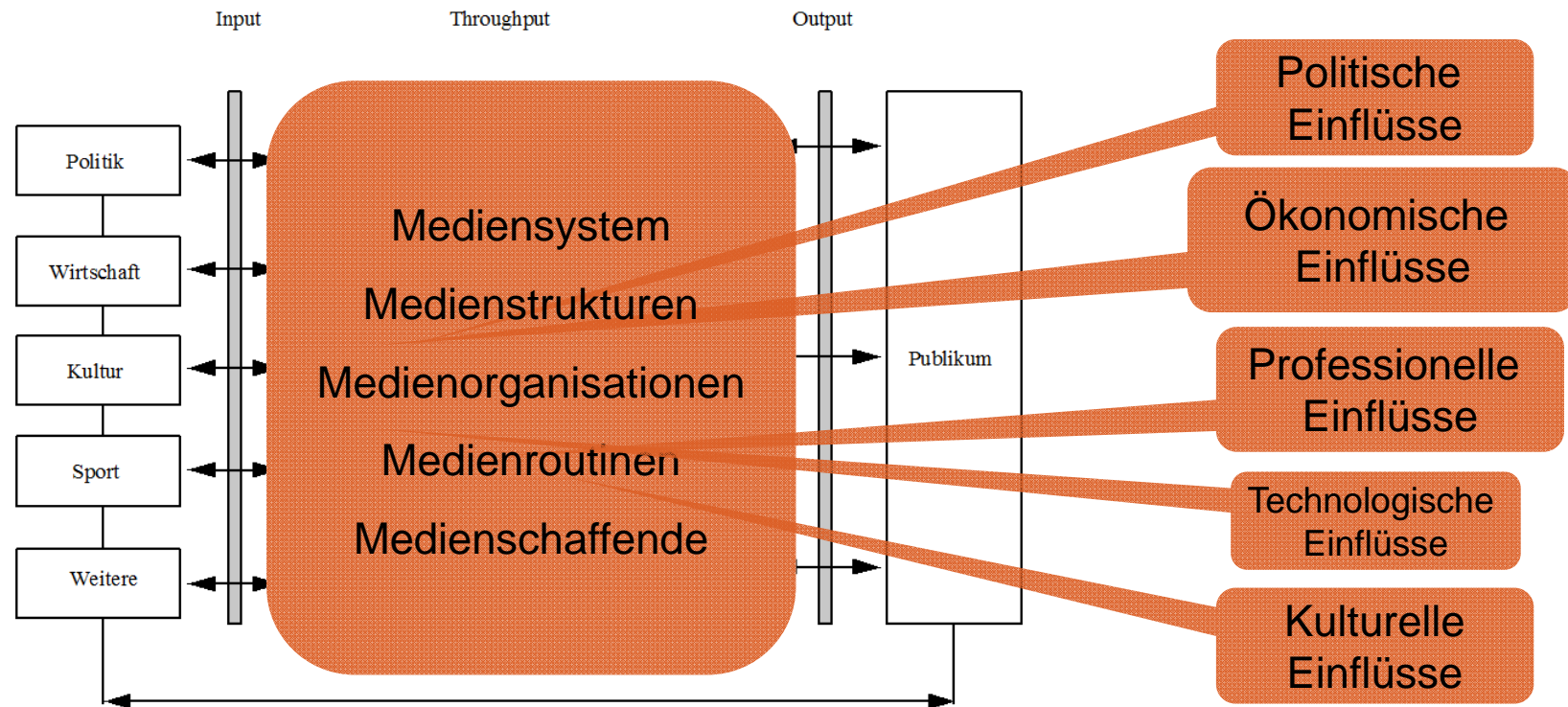
Quelle: Jarren & Donges 1996, S. 23

Ausgangslage für Media Bias: Informationsverarbeitung durch Medien



Quelle: Jarren & Donges 1996, S. 23

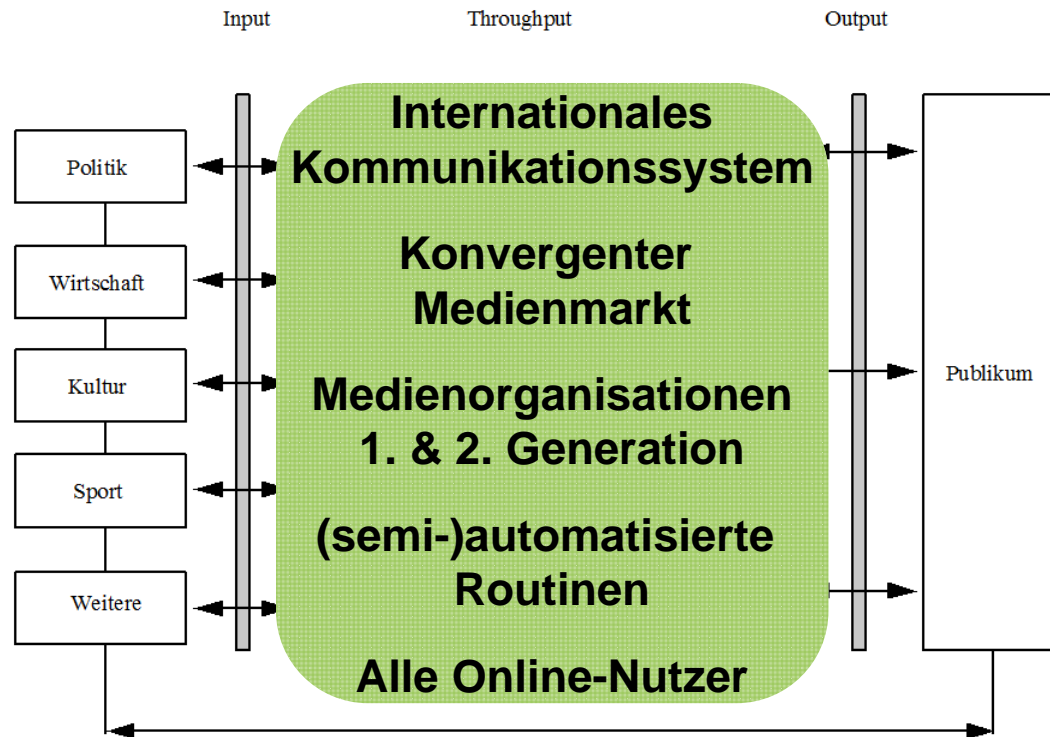
Ursachen und Begründungen von Media Bias: Mehrebenenmodelle des Einflusses und Ökonomisierung



Ursachen und Begründungen von Media Bias: Mehrebenenmodelle des Einflusses und Ökonomisierung

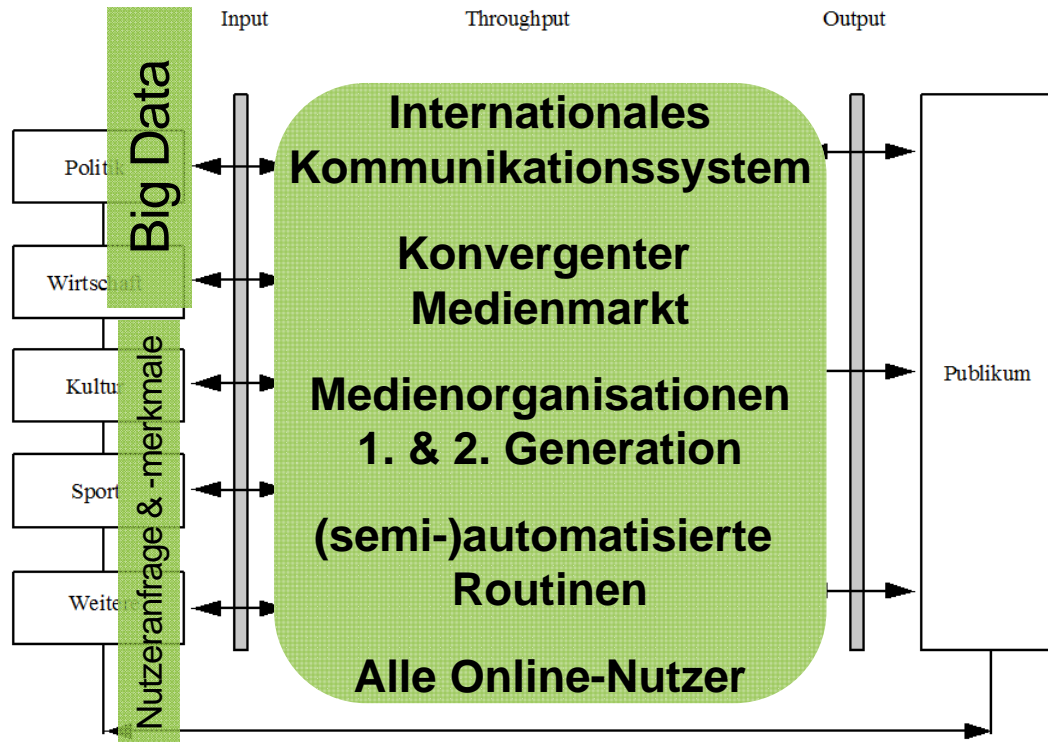
- **Werbefreundliche und –affine Themen und Präsentationsstile
... Native Advertising**
- **Adressierung attraktiver Zielgruppen
... personalisierte Ansprache**
- **Aktuelle und bewirtschaftbare Themen mit Bezug zu Konflikten,
Macht und Prominenz**
- **Gut und leicht visualisierbare Themen und Präsentationsstile**
- **Kostenschonende und schnelle Produktion**

Ursachen und Begründungen von Media Bias im Internet: Algorithmische Selektion und neue Wettbewerber



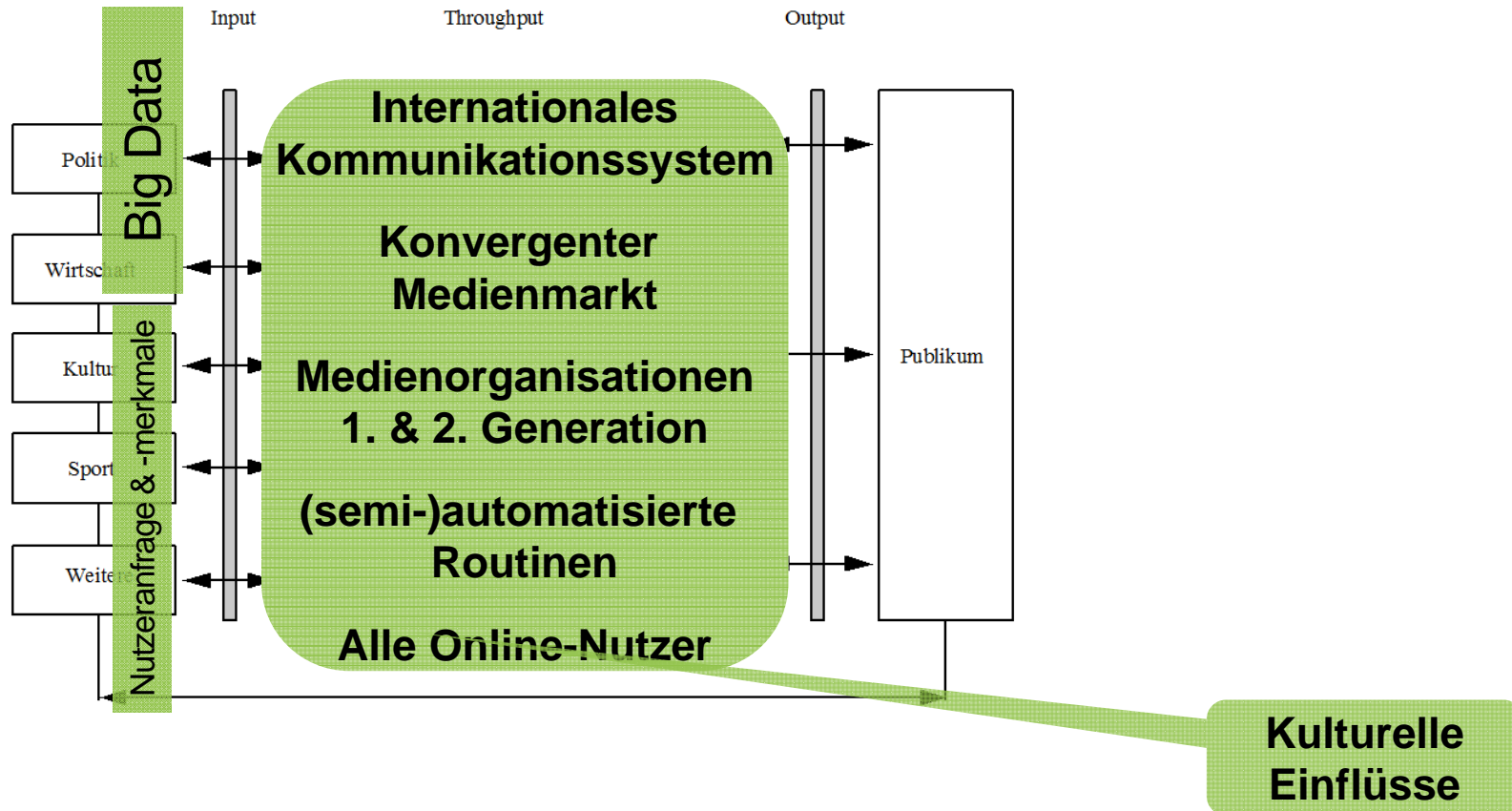
In Anlehnung an: Latzer et al 2014, S. 4

Ursachen und Begründungen von Media Bias im Internet: Algorithmische Selektion und neue Wettbewerber



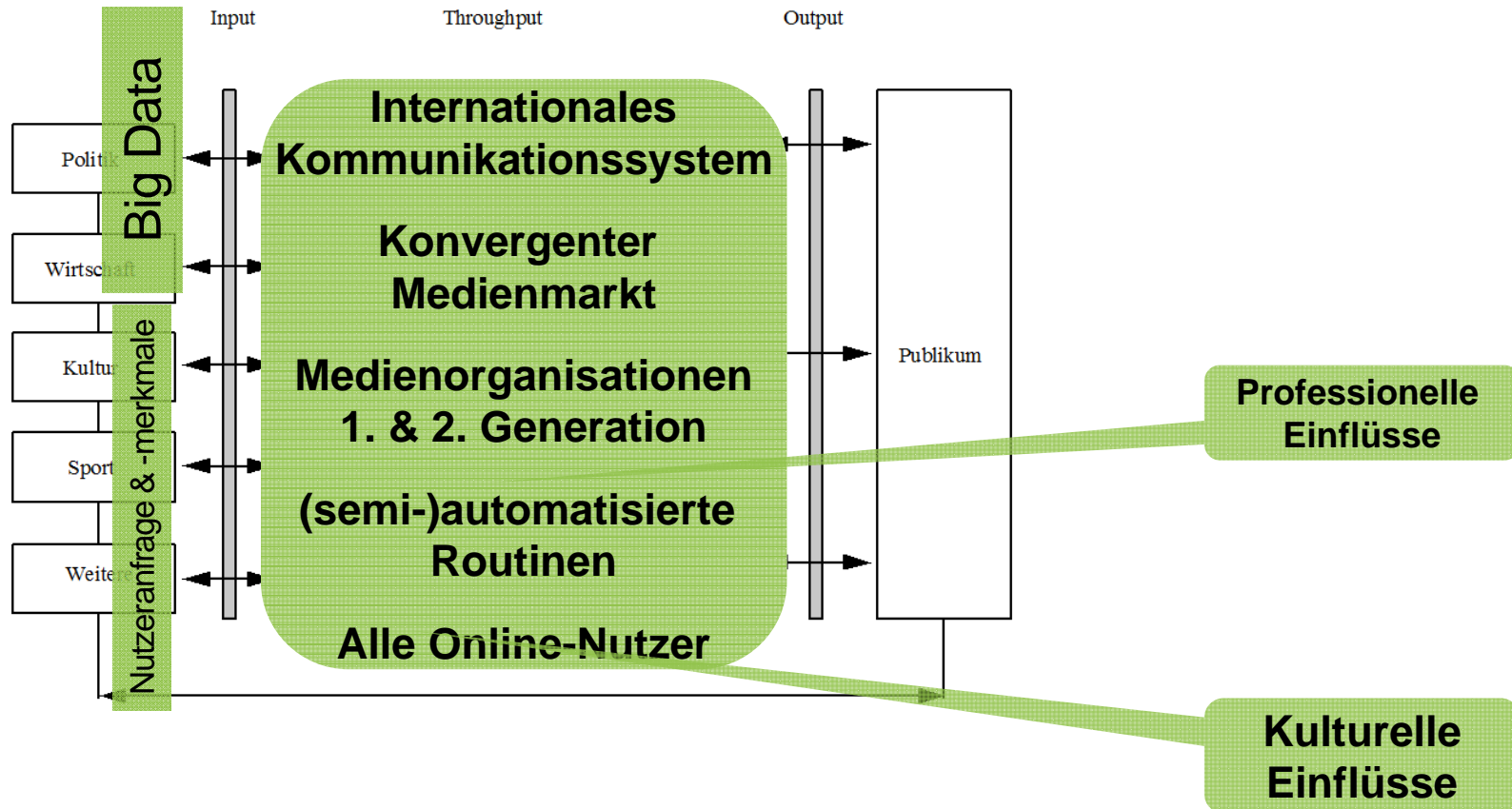
In Anlehnung an: Latzer et al 2014, S. 4

Ursachen und Begründungen von Media Bias im Internet: Algorithmische Selektion und neue Wettbewerber



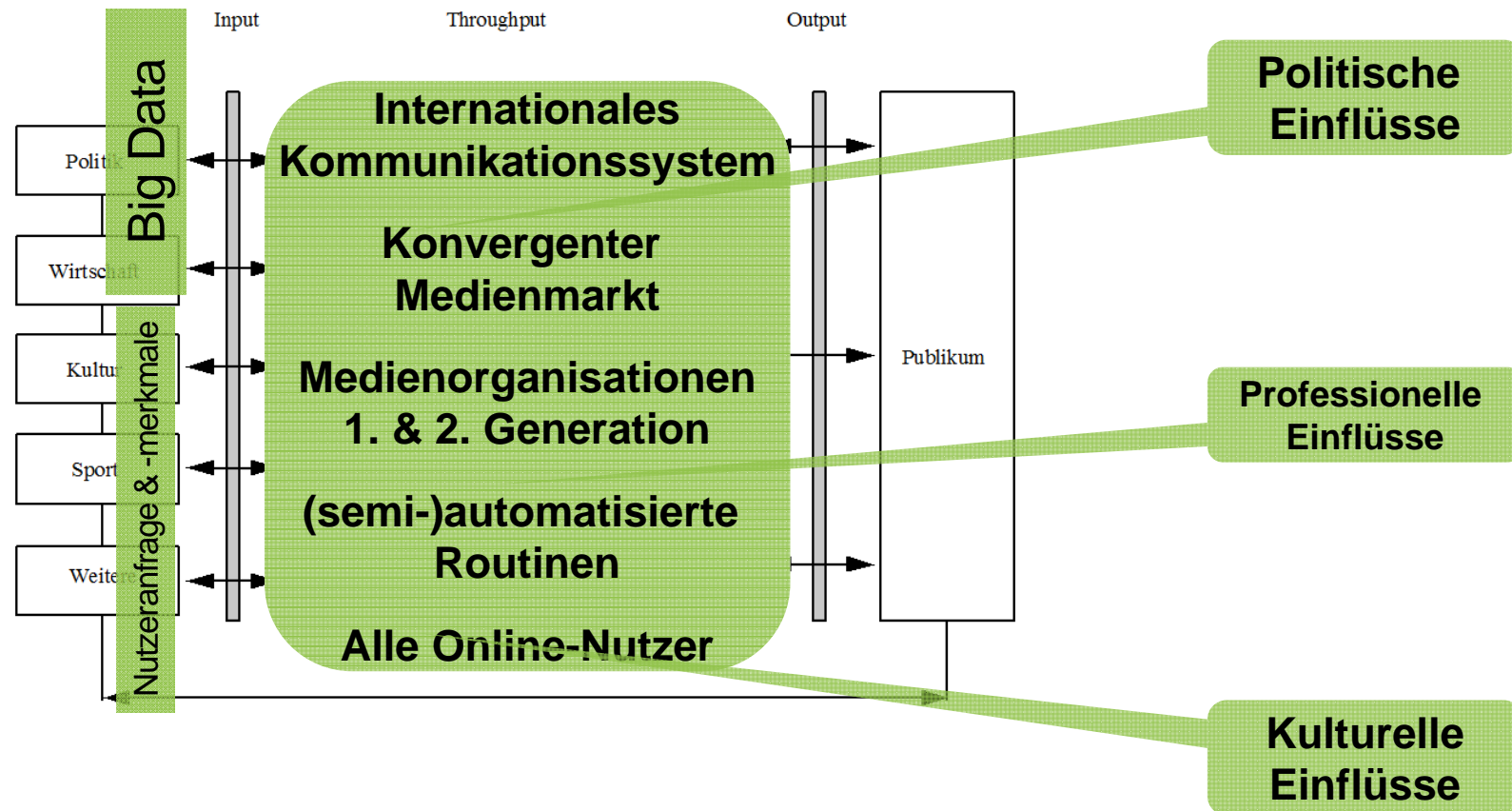
In Anlehnung an: Latzer et al 2014, S. 4

Ursachen und Begründungen von Media Bias im Internet: Algorithmische Selektion und neue Wettbewerber



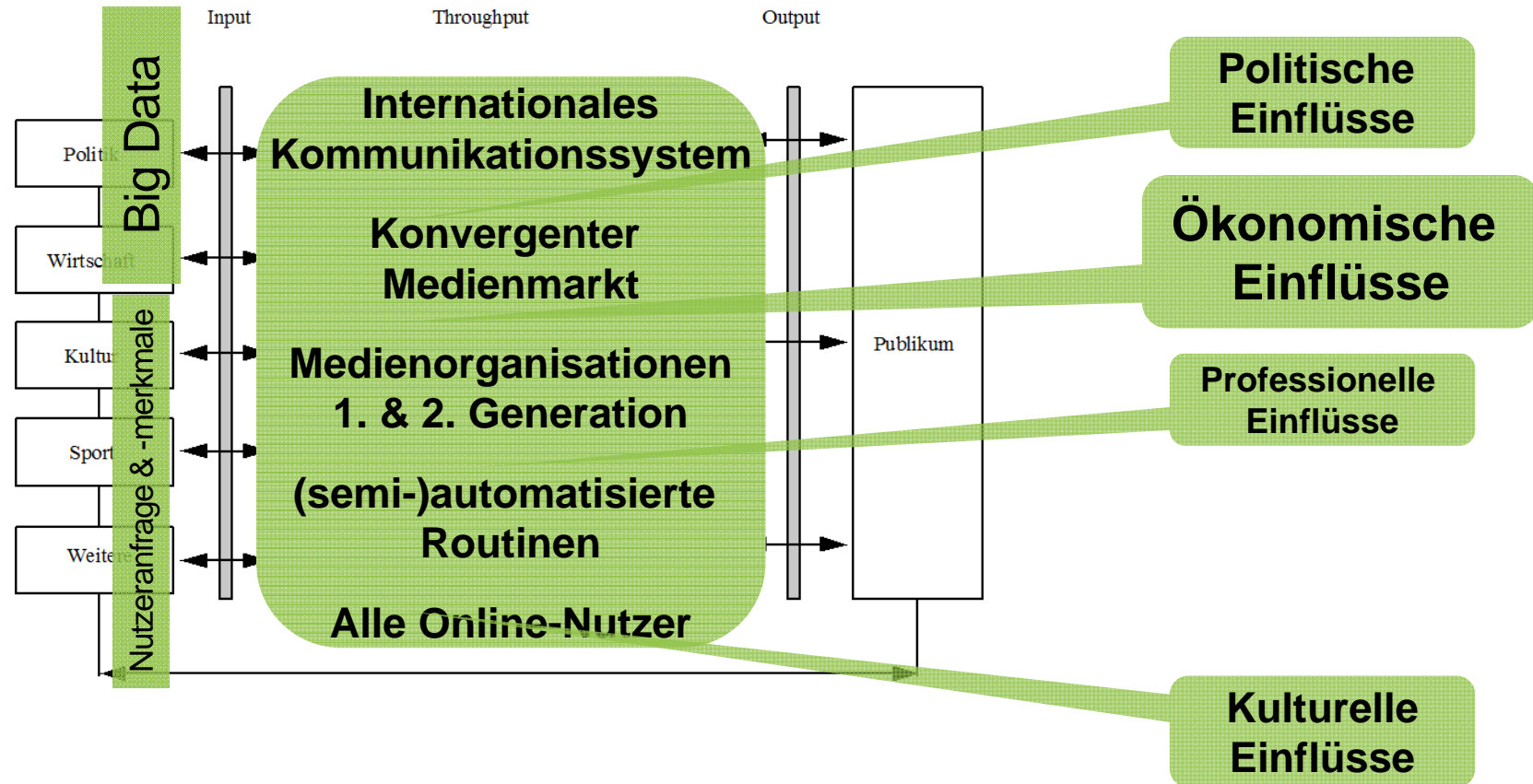
In Anlehnung an: Latzer et al 2014, S. 4

Ursachen und Begründungen von Media Bias im Internet: Algorithmische Selektion und neue Wettbewerber



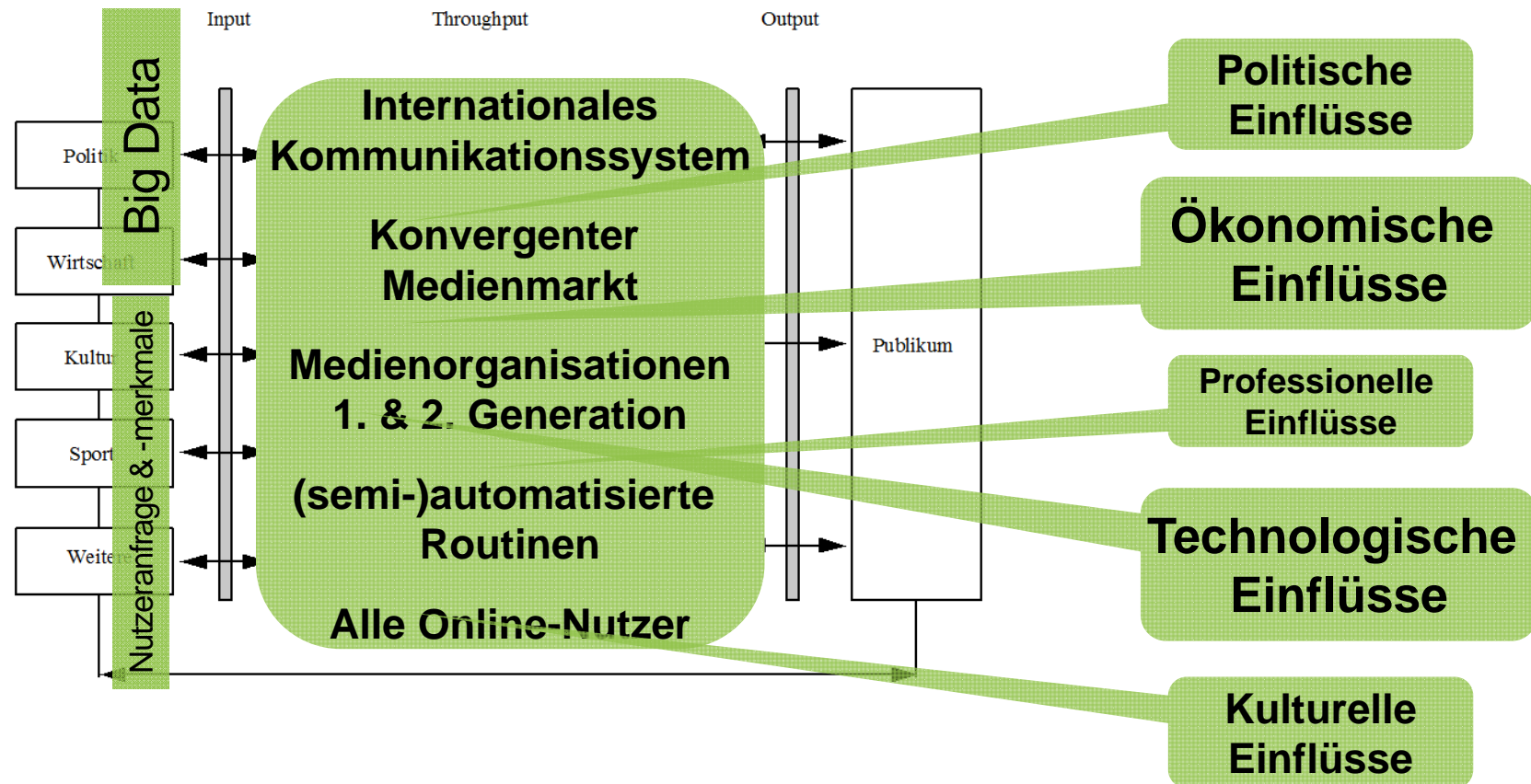
In Anlehnung an: Latzer et al 2014, S. 4

Ursachen und Begründungen von Media Bias im Internet: Algorithmische Selektion und neue Wettbewerber



In Anlehnung an: Latzer et al 2014, S. 4

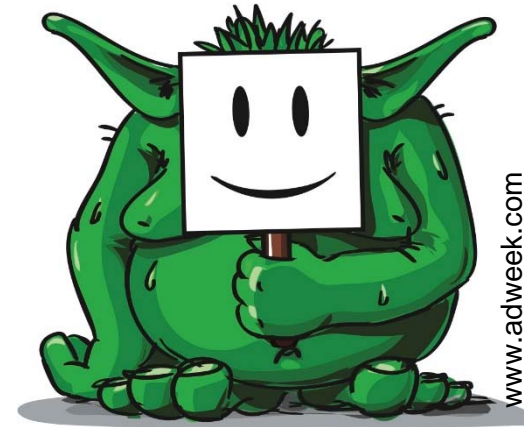
Ursachen und Begründungen von Media Bias im Internet: Algorithmische Selektion und neue Wettbewerber



In Anlehnung an: Latzer et al 2014, S. 4

Media Bias Phänomene im Internet I: Manipulation von Meinungsbildung

- 1) Personen, die im Internet durch provokative, destruktive und hetzerische Kommentare auffallen.
- 2) Personen, die im Auftrag bestimmten vorherrschenden Meinungen oder Meinungsentwicklungen im Netz gegentreten und eine andere «Lesart» einer Sache etablieren sollen.



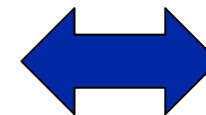
Media Bias Phänomene im Internet I: Manipulation von Meinungsbildung

- 1) Personen, die im Internet durch provokative, destruktive und hetzerische Kommentare auffallen.
- 2) Personen, die im Auftrag bestimmten vorherrschenden Meinungen oder Meinungsentwicklungen im Netz gegentreten und eine andere «Lesart» einer Sache etablieren sollen.



«Sie versuchen in Internet-Foren anonym Meinung zu machen: Trolle. Gegen Bezahlung loben sie Russland und Präsident Putin und wettern gegen den Westen. In St. Petersburg gibt es offenbar sogar eine "Troll-Fabrik".

<http://www.tagesschau.de/ausland/russland-internet-troll-101.html>



Klassisches
Spin-Doctoring

Media Bias Phänomene im Internet II: Manipulation von Online-Empfehlungen

Media Bias Phänomene im Internet II: Manipulation von Online-Empfehlungen

Recommender-Systeme

**Geringere Suchkosten &
verbesserte Entscheidungsqualität
wg. Komplexitätsreduktion**

Unterschiedliche Methoden

Media Bias Phänomene im Internet II: Manipulation von Online-Empfehlungen

Recommender-Systeme

Geringere Suchkosten &
verbesserte Entscheidungsqualität
wg. Komplexitätsreduktion

Unterschiedliche Methoden

Bewertungen von Personen (eWOM)

Grosse Relevanz &
hohe Glaubwürdigkeit
wg. interpersoneller Kommunikation

Offene versus geschlossene Systeme

Media Bias Phänomene im Internet II: Manipulation von Online-Empfehlungen

Recommender-Systeme

Geringere Suchkosten &
verbesserte Entscheidungsqualität
wg. Komplexitätsreduktion

Unterschiedliche Methoden

Bewertungen von Personen (eWOM)

Grosse Relevanz &
hohe Glaubwürdigkeit
wg. interpersoneller Kommunikation

Offene versus geschlossene Systeme



Media Bias Phänomene im Internet II: Manipulation von Online-Empfehlungen

Recommender-Systeme

Geringere Suchkosten &
verbesserte Entscheidungsqualität
wg. Komplexitätsreduktion

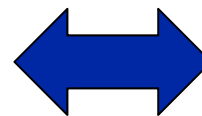
Unterschiedliche Methoden

Bewertungen von Personen (eWOM)

Grosse Relevanz &
hohe Glaubwürdigkeit
wg. interpersoneller Kommunikation

Offene versus geschlossene Systeme

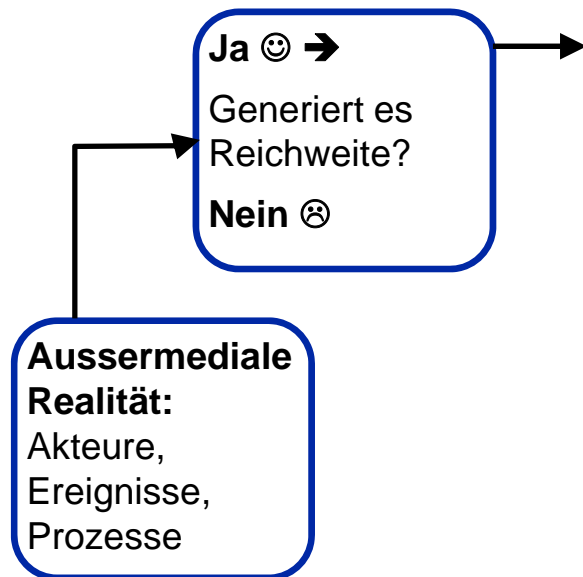
Advertorials &
programmintegrierte
Werbung



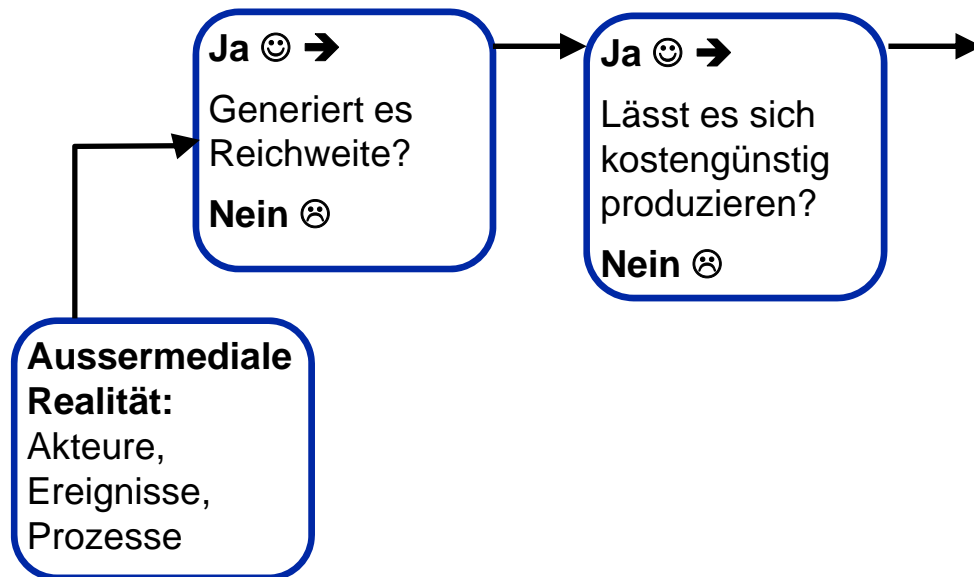
Media Bias Phänomene im Internet III: Manipulation durch ökonomisierte Themenauswahl und Präsentationsweise

**Aussermediale
Realität:**
Akteure,
Ereignisse,
Prozesse

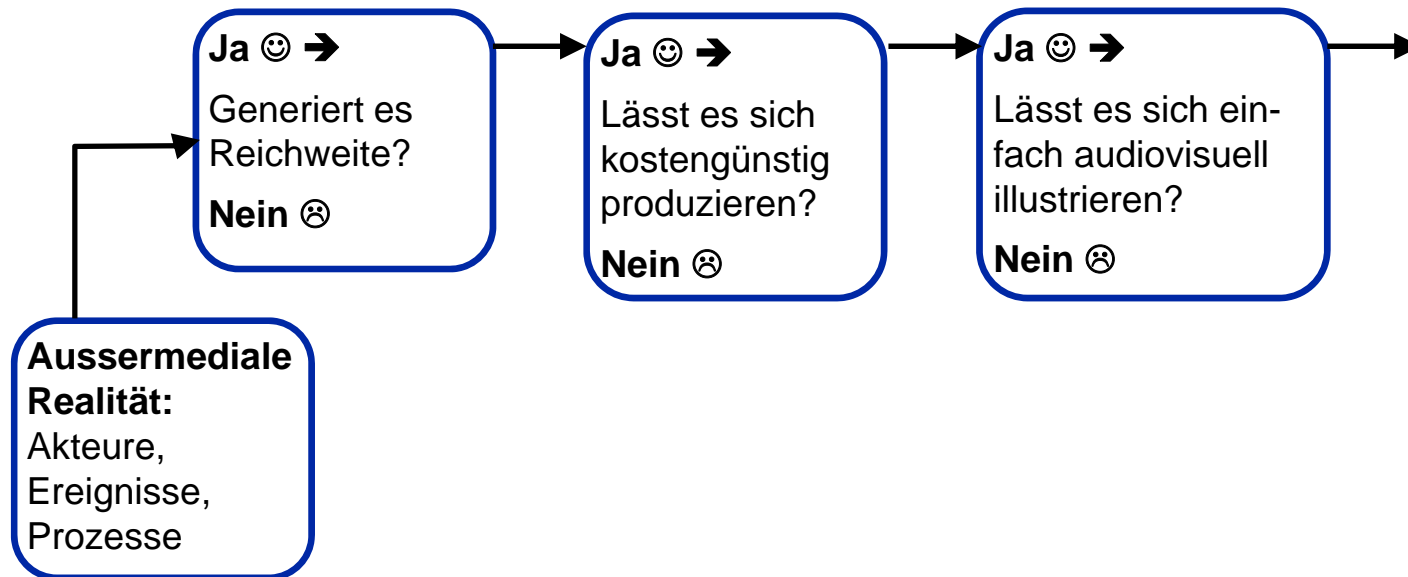
Media Bias Phänomene im Internet III: Manipulation durch ökonomisierte Themenauswahl und Präsentationsweise



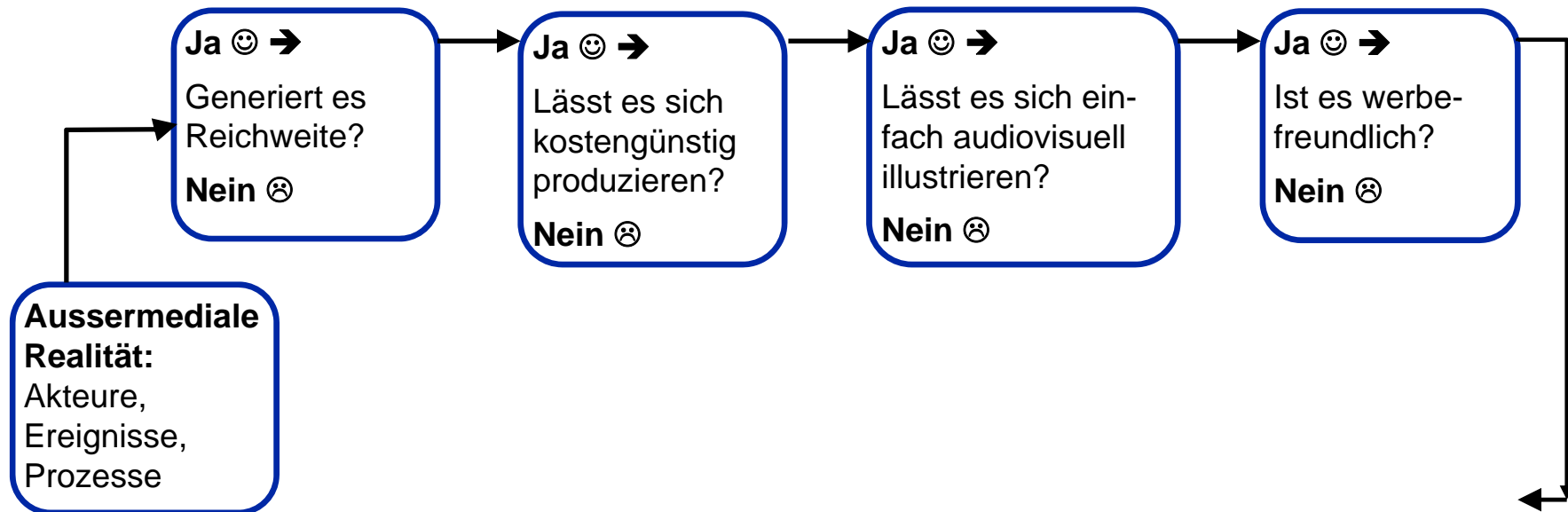
Media Bias Phänomene im Internet III: Manipulation durch ökonomisierte Themenauswahl und Präsentationsweise



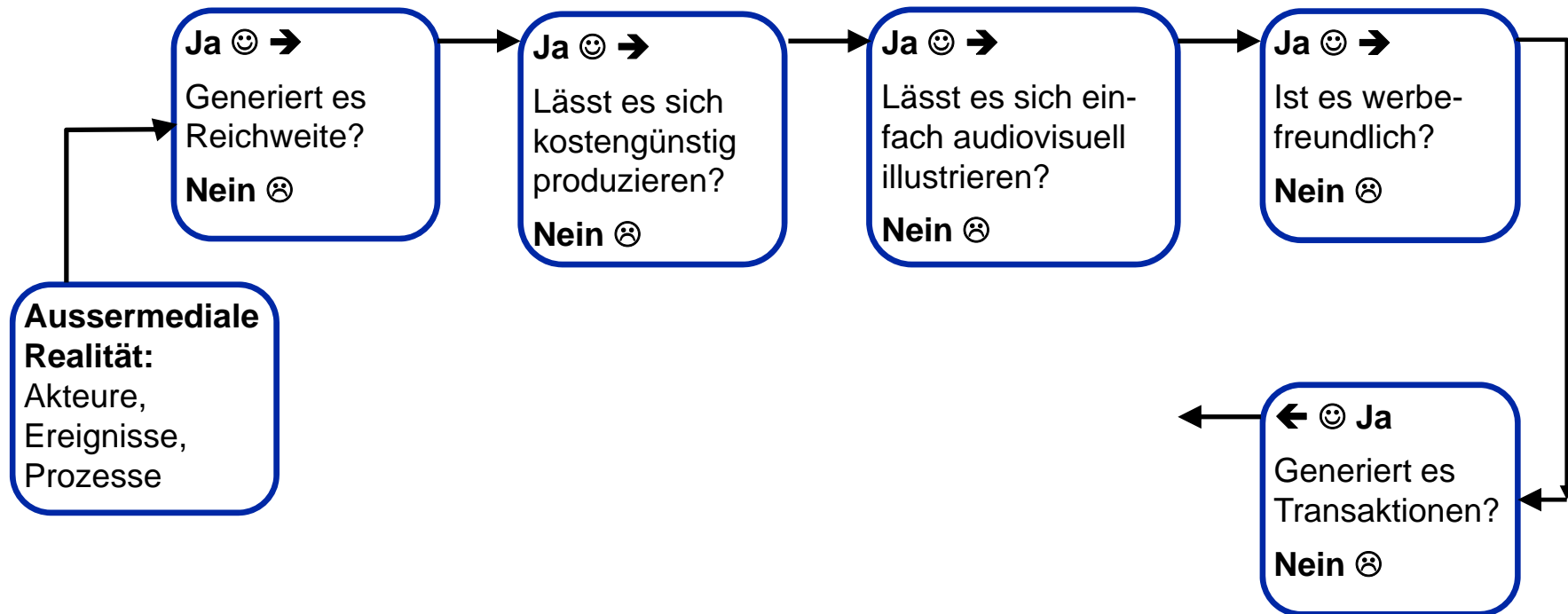
Media Bias Phänomene im Internet III: Manipulation durch ökonomisierte Themenauswahl und Präsentationsweise



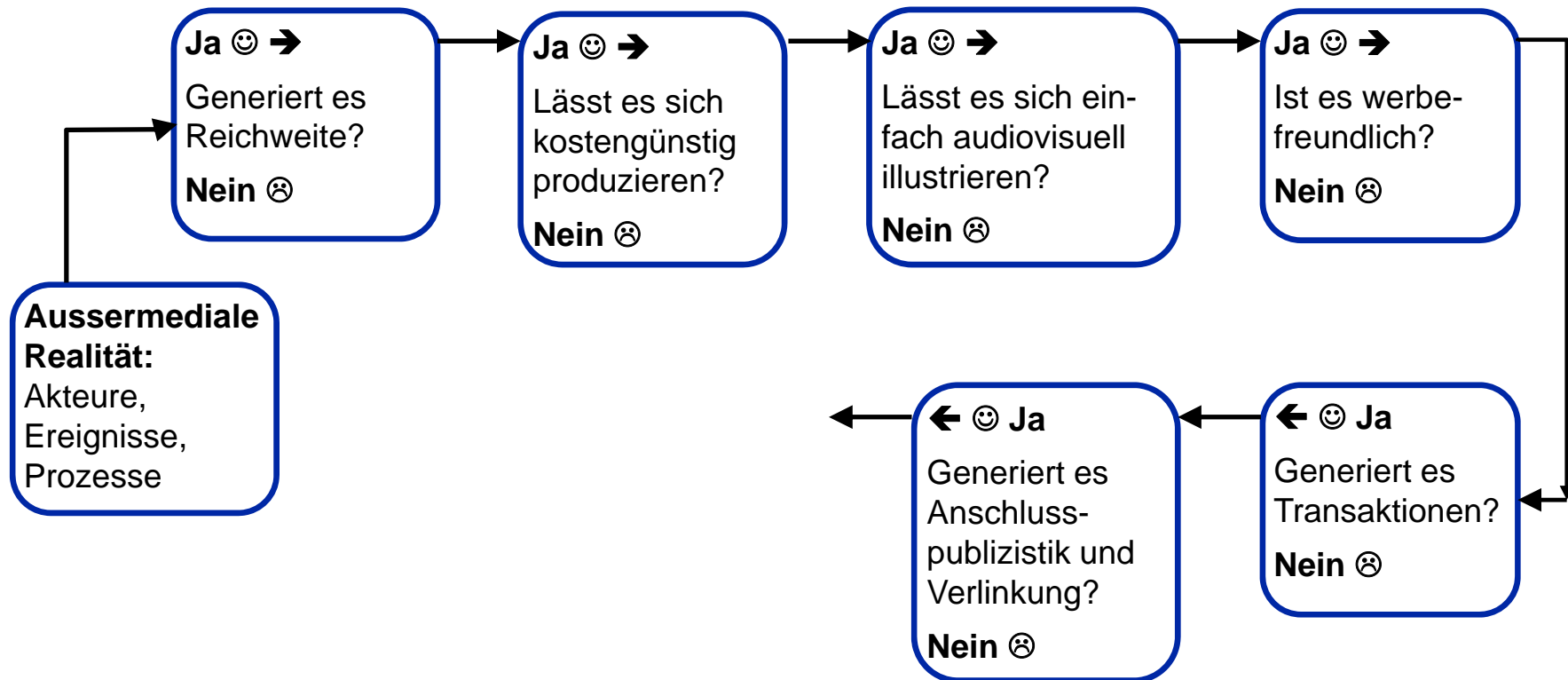
Media Bias Phänomene im Internet III: Manipulation durch ökonomisierte Themenauswahl und Präsentationsweise



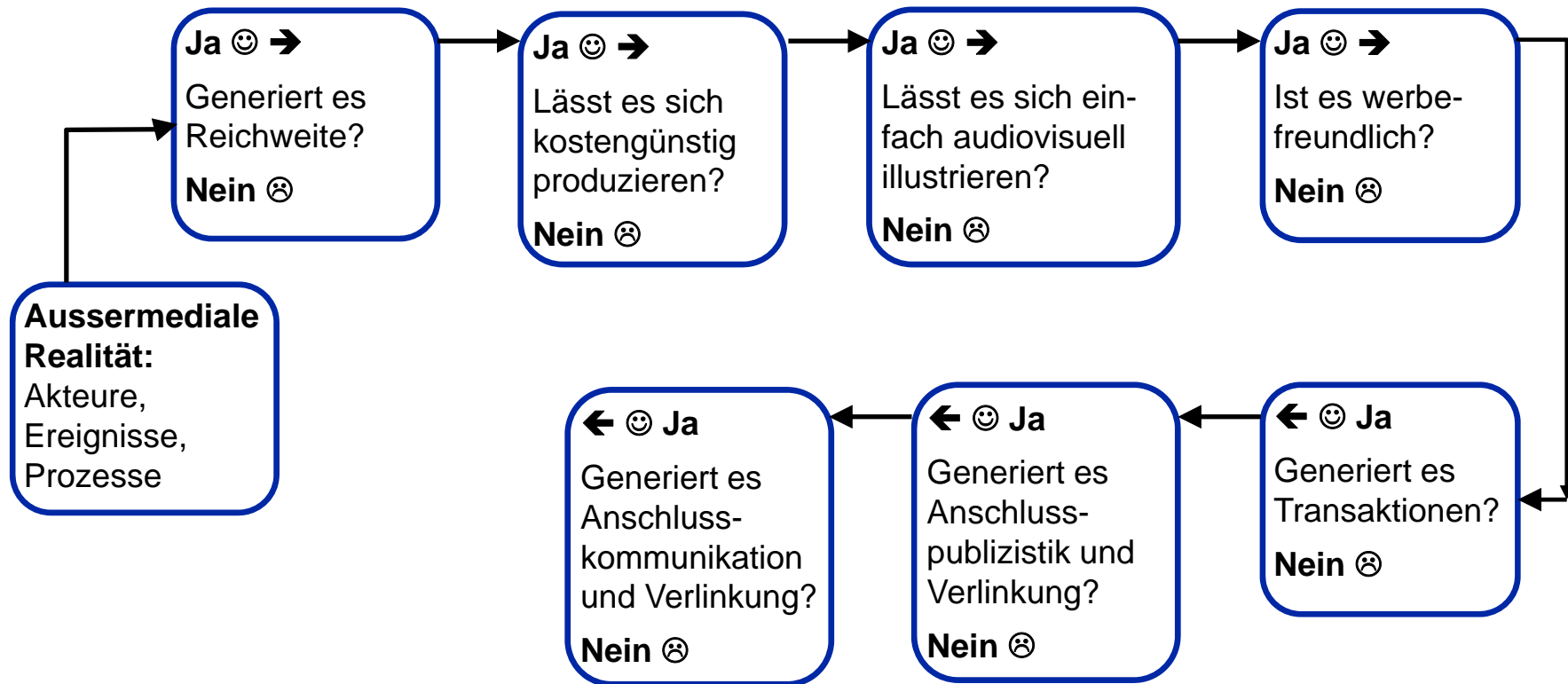
Media Bias Phänomene im Internet III: Manipulation durch ökonomisierte Themenauswahl und Präsentationsweise



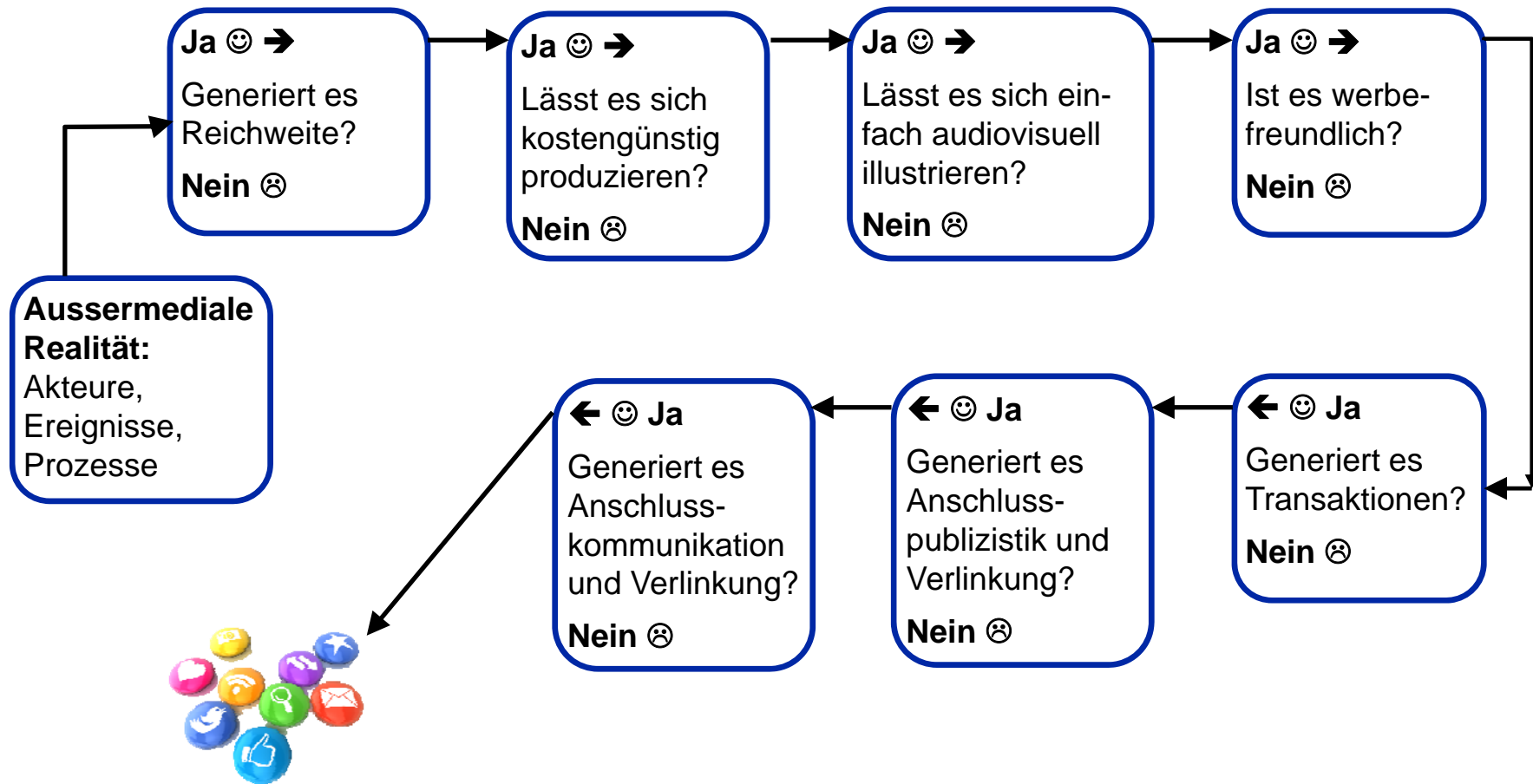
Media Bias Phänomene im Internet III: Manipulation durch ökonomisierte Themenauswahl und Präsentationsweise



Media Bias Phänomene im Internet III: Manipulation durch ökonomisierte Themenauswahl und Präsentationsweise



Media Bias Phänomene im Internet III: Manipulation durch ökonomisierte Themenauswahl und Präsentationsweise



Media Bias Phänomene im Internet IV: Manipulation durch Suchmaschinen-Optimierung

Massnahmen, um die eigene Platzierung im Ranking zu optimieren: Schlagwörter, technische Konstruktion, Back Links, quantitative & qualitative Aspekte der Verlinkung

Media Bias Phänomene im Internet IV: Manipulation durch Suchmaschinen-Optimierung

Massnahmen, um die eigene Platzierung im Ranking zu optimieren: Schlagwörter, technische Konstruktion, Back Links, quantitative & qualitative Aspekte der Verlinkung

“The more links a website has and the more prestigious those links are, the higher it is in ranking order.” (Hindeman et al 2003)

**Popularity
Bias**

Media Bias Phänomene im Internet IV: Manipulation durch Suchmaschinen-Optimierung

Massnahmen, um die eigene Platzierung im Ranking zu optimieren: Schlagwörter, technische Konstruktion, Back Links, quantitative & qualitative Aspekte der Verlinkung

“The more links a website has and the more prestigious those links are, the higher it is in ranking order.” (Hindeman et al 2003)

**Popularity
Bias**



Media Bias Phänomene im Internet IV: Manipulation durch Suchmaschinen-Optimierung

Massnahmen, um die eigene Platzierung im Ranking zu optimieren: Schlagwörter, technische Konstruktion, Back Links, quantitative & qualitative Aspekte der Verlinkung

“The more links a website has and the more prestigious those links are, the higher it is in ranking order.” (Hindeman et al 2003)

**Popularity
Bias**



Linkfarmen

Media Bias Phänomene im Internet IV: Manipulation durch Suchmaschinen-Optimierung

Massnahmen, um die eigene Platzierung im Ranking zu optimieren: Schlagwörter, technische Konstruktion, Back Links, quantitative & qualitative Aspekte der Verlinkung

“The more links a website has and the more prestigious those links are, the higher it is in ranking order.” (Hindeman et al 2003)

**Popularity
Bias**

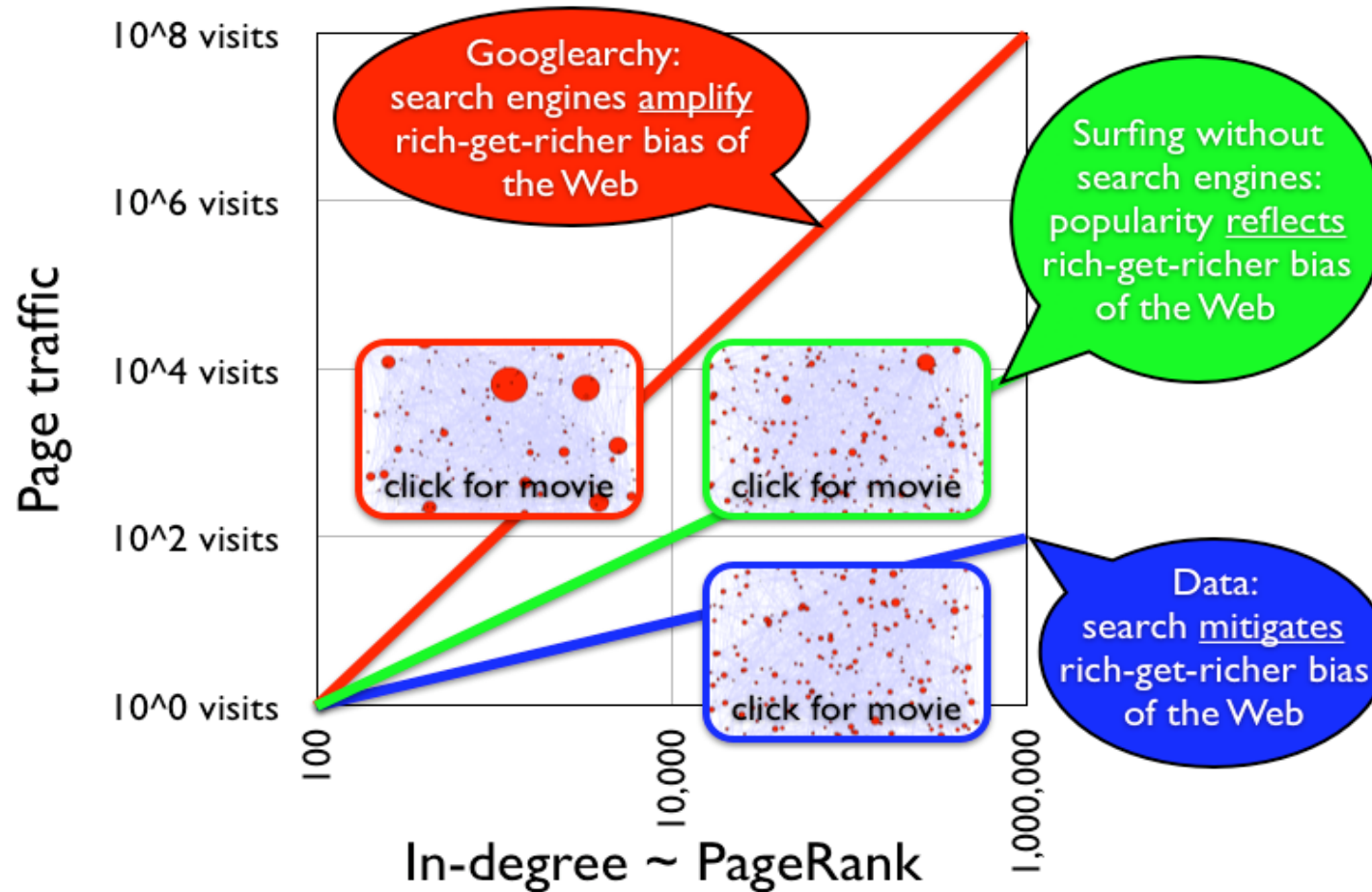


Linkfarmen

Google Bombs

Media Bias Phänomene im Internet V: **Googlarchy** (Hindeman et al 2003) **or** **Googlocracy** (Fortunato et al 2006) ?

S. Fortunato, A. Flammini, F. Menczer, A. Vespignani:
 "Topical interests and the mitigation of search engine bias"
PNAS 2006



Media Bias Phänomene im Internet VI: Manipulation durch Bevorzugung eigener Services

Google's 'buy buttons' will soon let you shop from your phone

Another shot at your wallet, and Amazon

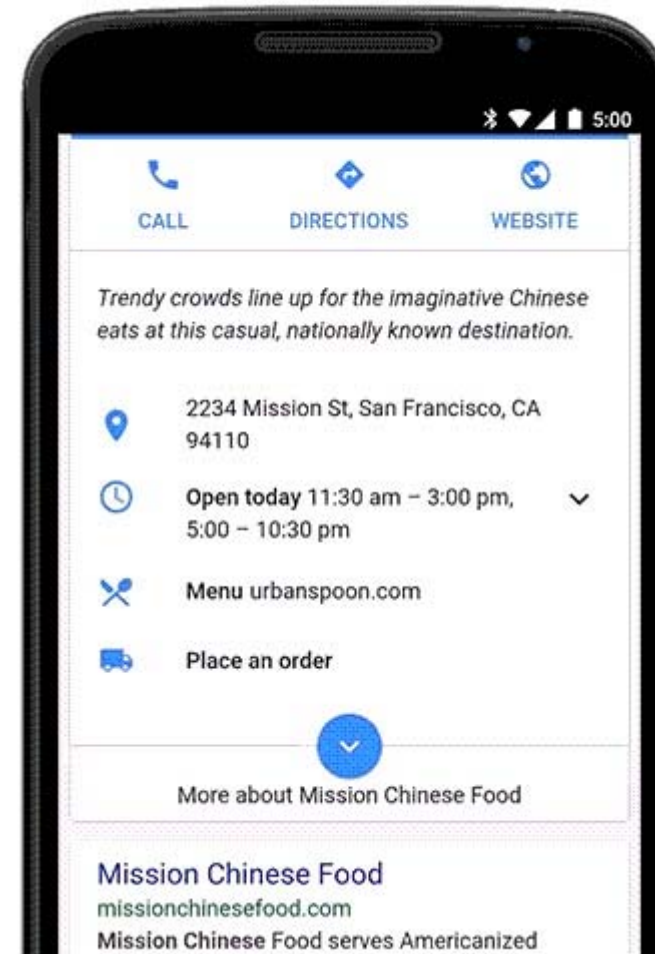
By [Josh Lowensohn](#) on May 15, 2015 08:20 pm [@Josh](#)



[Share on Facebook](#) (1,545) [Tweet](#) (509) [Share](#) (432) [Pin](#)

Google search results as you've come to know them on your phone could soon become the place where you buy your next bedspread. According to a new report in *The Wall Street Journal*, Google plans to begin testing "buy buttons" that live inside the ads it puts above its normal search results. These sponsored results will reportedly take you to a special purchasing page that's still hosted by Google where you can pick what type of product you want, and how soon you want to get it — all without leaving Google itself. Meanwhile, the company will let you store your credit card information to do it all over again at another time.

<http://www.theverge.com/2015/5/15/8613839/google-adding-buy-buttons-to-mobile-search>



Media Bias Phänomene im Internet VII: Verzerrung durch Personalisierung & Filter Bubble

Personalisierung aller Informationen
aufgrund von

- a) transparenter Nutzeranfrage
- b) intransparenter algorithmischer
Selektion und News Filter
basierend auf der eigenen und
ähnlichen Nutzungshistorien bzw.
Nutzermerkmalen

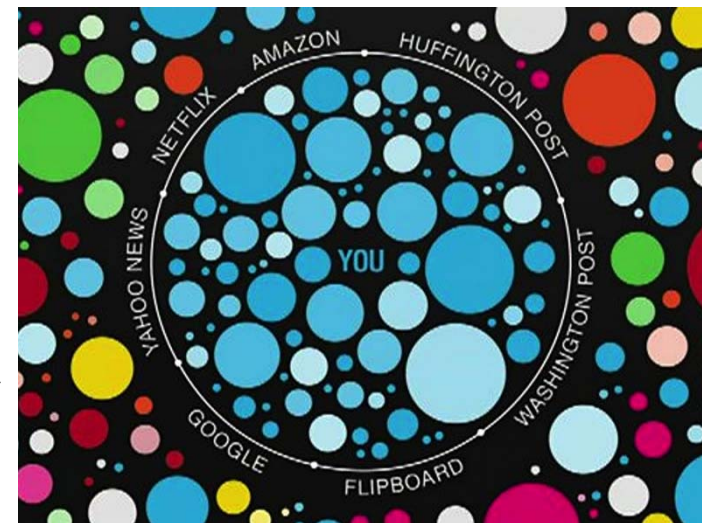
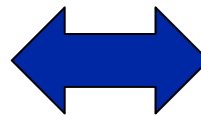
plus
Vermeidung kognitiver Dissonanz

Media Bias Phänomene im Internet VII: Verzerrung durch Personalisierung & Filter Bubble

Personalisierung aller Informationen
aufgrund von

- a) transparenter Nutzeranfrage
- b) intransparenter algorithmischer
Selektion und News Filter
basierend auf der eigenen und
ähnlichen Nutzungshistorien bzw.
Nutzermerkmalen

plus
Vermeidung kognitiver Dissonanz

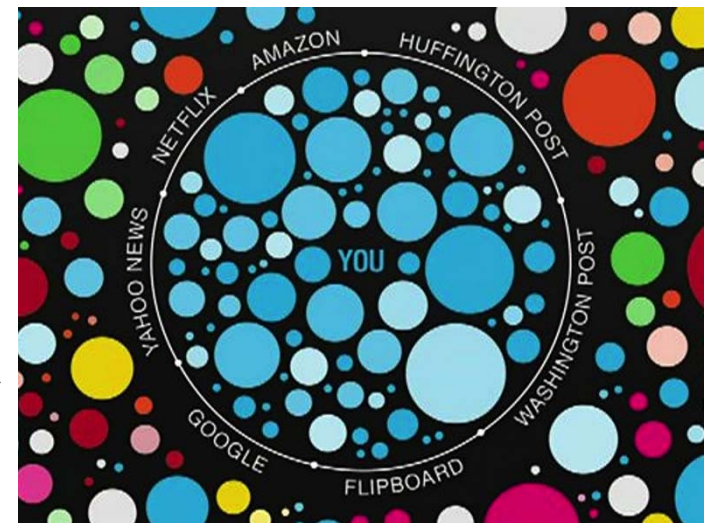
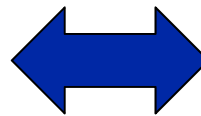


Media Bias Phänomene im Internet VII: Verzerrung durch Personalisierung & Filter Bubble

Personalisierung aller Informationen
aufgrund von

- a) transparenter Nutzeranfrage
- b) intransparenter algorithmischer
Selektion und News Filter
basierend auf der eigenen und
ähnlichen Nutzungshistorien bzw.
Nutzermerkmalen

plus
Vermeidung kognitiver Dissonanz

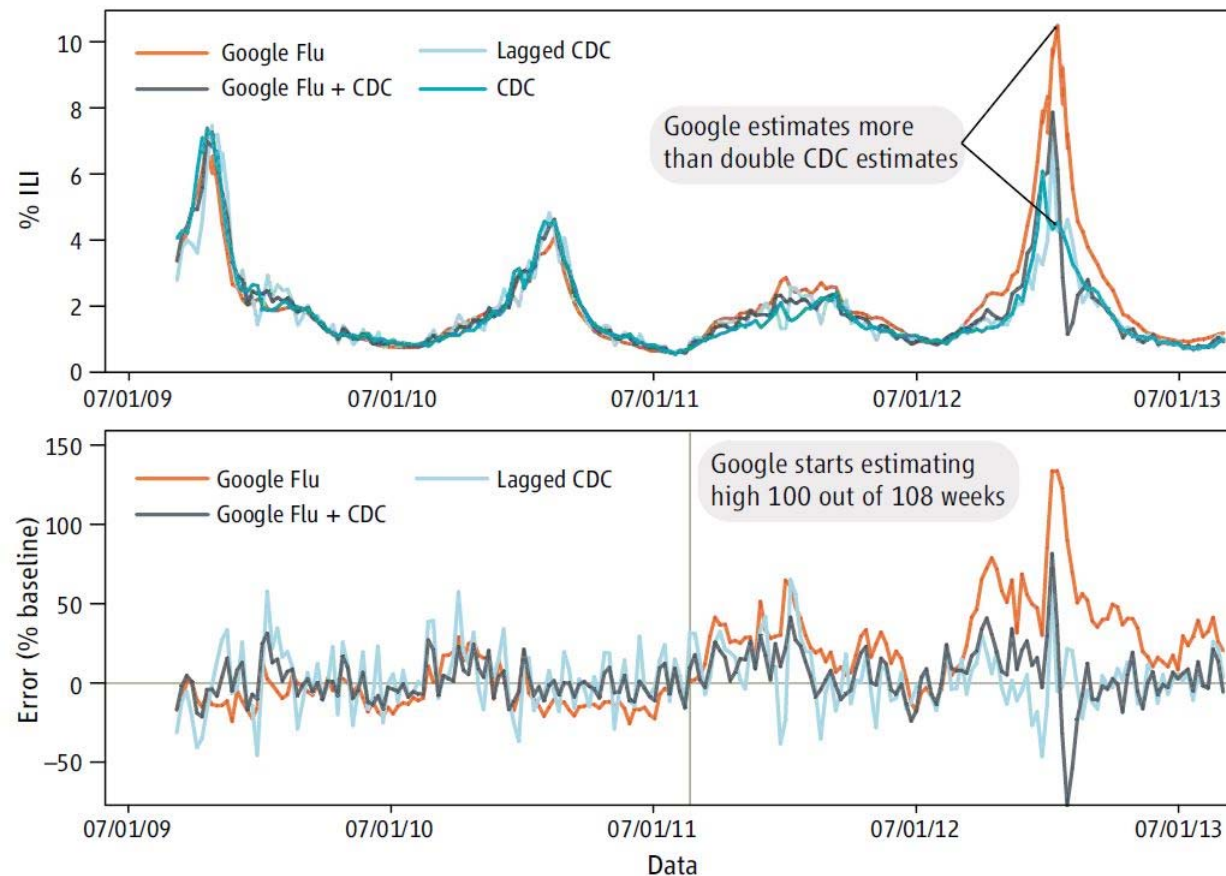


**Confirmation
Bias**

Media Bias Phänomene im Internet VIII: Überschätzung unsicherer Information & Google Flu

Von Big Data werden oftmals reale Konsequenzen abgeleitet

- aufgrund von Korrelationen nicht Ursache-Wirkungsbeziehungen
- aufgrund von Online-Nutzungsverhalten nicht tatsächlichem Verhalten



Lazer et al 2014

Media Bias Phänomene im Internet: Alter Wein in neuen Schläuchen?

Media Bias Phänomene im Internet: Alter Wein in neuen Schläuchen?

**Aus der Offline-Welt bekannte
Media Bias Phänomene vor allem
politischer & ökonomischer Couleur:**

„Die ideale Geschichte ist also:
a) schnell machbar, also schnell begreif-
lich für Autor wie Leser, b) fortsetzungs-
fähig, c) sorgt für möglichst viel Reaktion.
Das ist das Robotbild der Empörung-
geschichte.“ Seibt 2015

Media Bias Phänomene im Internet: Alter Wein in neuen Schläuchen?

**Aus der Offline-Welt bekannte
Media Bias Phänomene vor allem
politischer & ökonomischer Couleur:**

„Die ideale Geschichte ist also:
a) schnell machbar, also schnell begreif-
lich für Autor wie Leser, b) fortsetzungs-
fähig, c) sorgt für möglichst viel Reaktion.
Das ist das Robotbild der Empörung-
geschichte.“ Seibt 2015

**Neue Phänomene durch Big Data
sowie algorithmische
Selektion und Bewertung**

Auch Suchmaschinen und
Empfehlungssysteme sind
Erfahrungs- und Vertrauensgüter →
Probleme analog zum Journalismus

Media Bias Phänomene im Internet: Alter Wein in neuen Schläuchen?

**Aus der Offline-Welt bekannte
Media Bias Phänomene vor allem
politischer & ökonomischer Couleur:**

„Die ideale Geschichte ist also:
a) schnell machbar, also schnell begreif-
lich für Autor wie Leser, b) fortsetzungs-
fähig, c) sorgt für möglichst viel Reaktion.
Das ist das Robotbild der Empörung-
geschichte.“ Seibt 2015

**Neue Phänomene durch Big Data
sowie algorithmische
Selektion und Bewertung**

Auch Suchmaschinen und
Empfehlungssysteme sind
Erfahrungs- und Vertrauensgüter →
Probleme analog zum Journalismus

**To be or not to be?
... in the Data Set**

Danke für die Aufmerksamkeit!

Prof. Dr. Gabriele Siegert

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung

Universität Zürich

g.siegert@ipmz.uzh.ch

http://www.ipmz.uzh.ch/Abteilungen/Medienoekonomie_en.html