



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

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

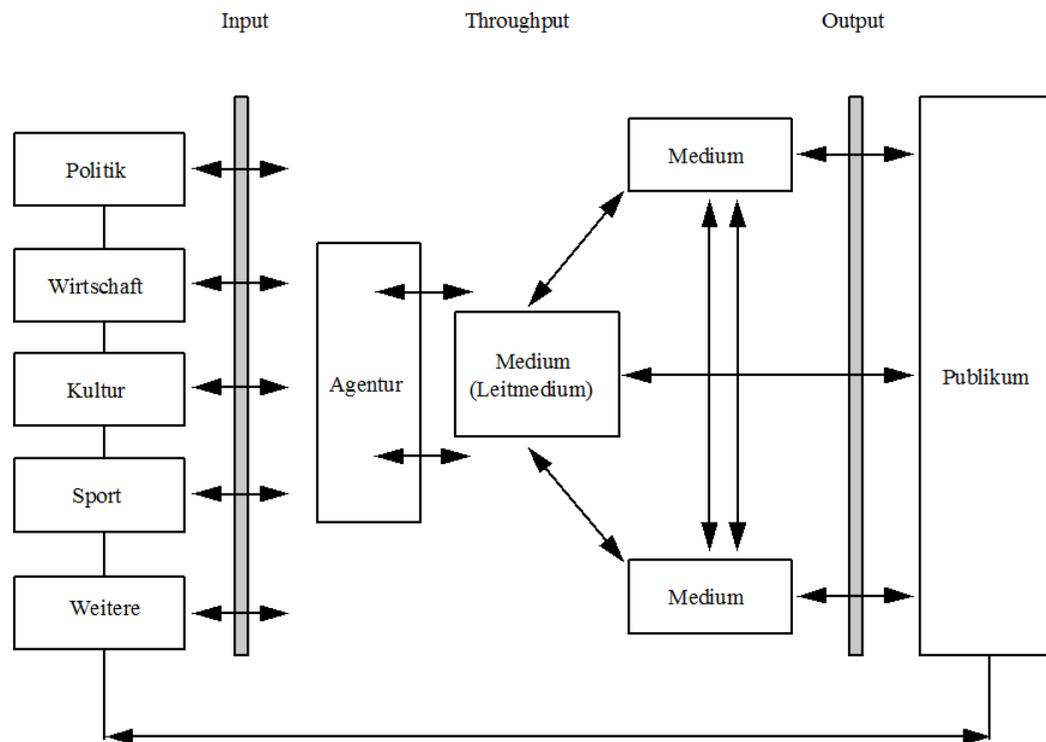
*Jahrestagung der Institute für Rundfunkrecht und Rundfunkökonomie:*

*Media Bias im Internet.*

*Tendenzfreiheit und Vielfalt von Medien(inhalten)*

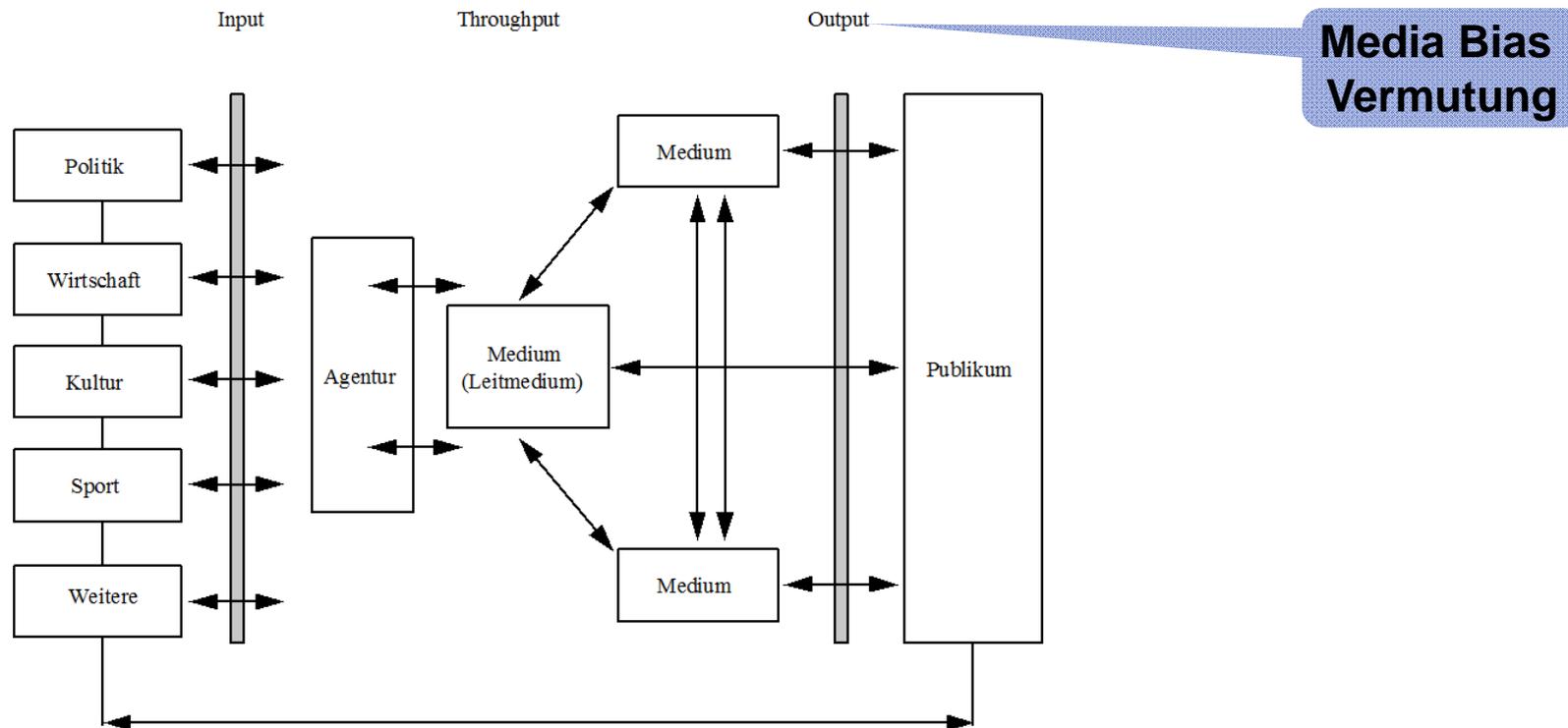
*Universität zu Köln*

# Ausgangslage für Media Bias: Informationsverarbeitung durch Medien



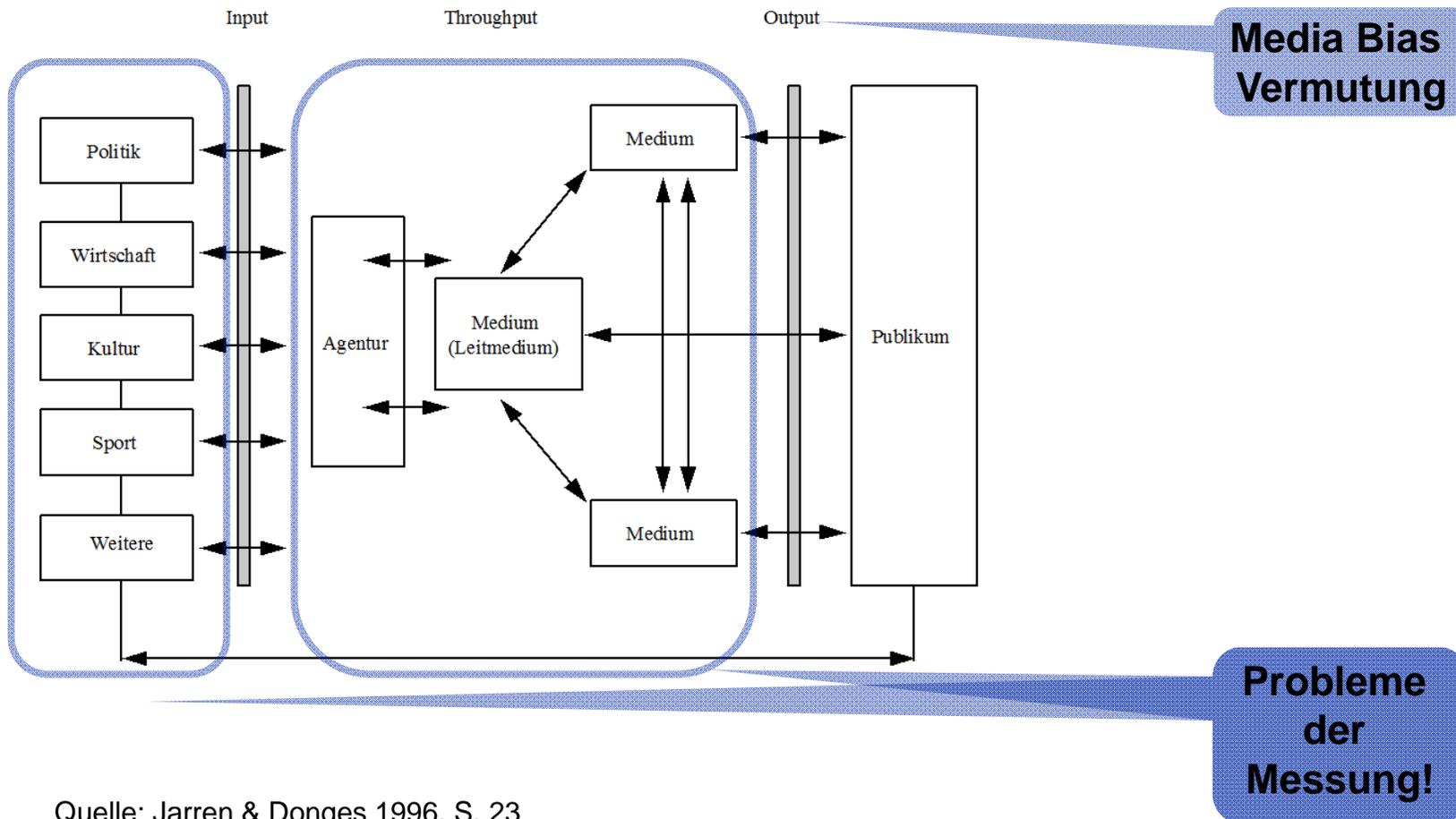
Quelle: Jarren & Donges 1996, S. 23

# Ausgangslage für Media Bias: Informationsverarbeitung durch Medien

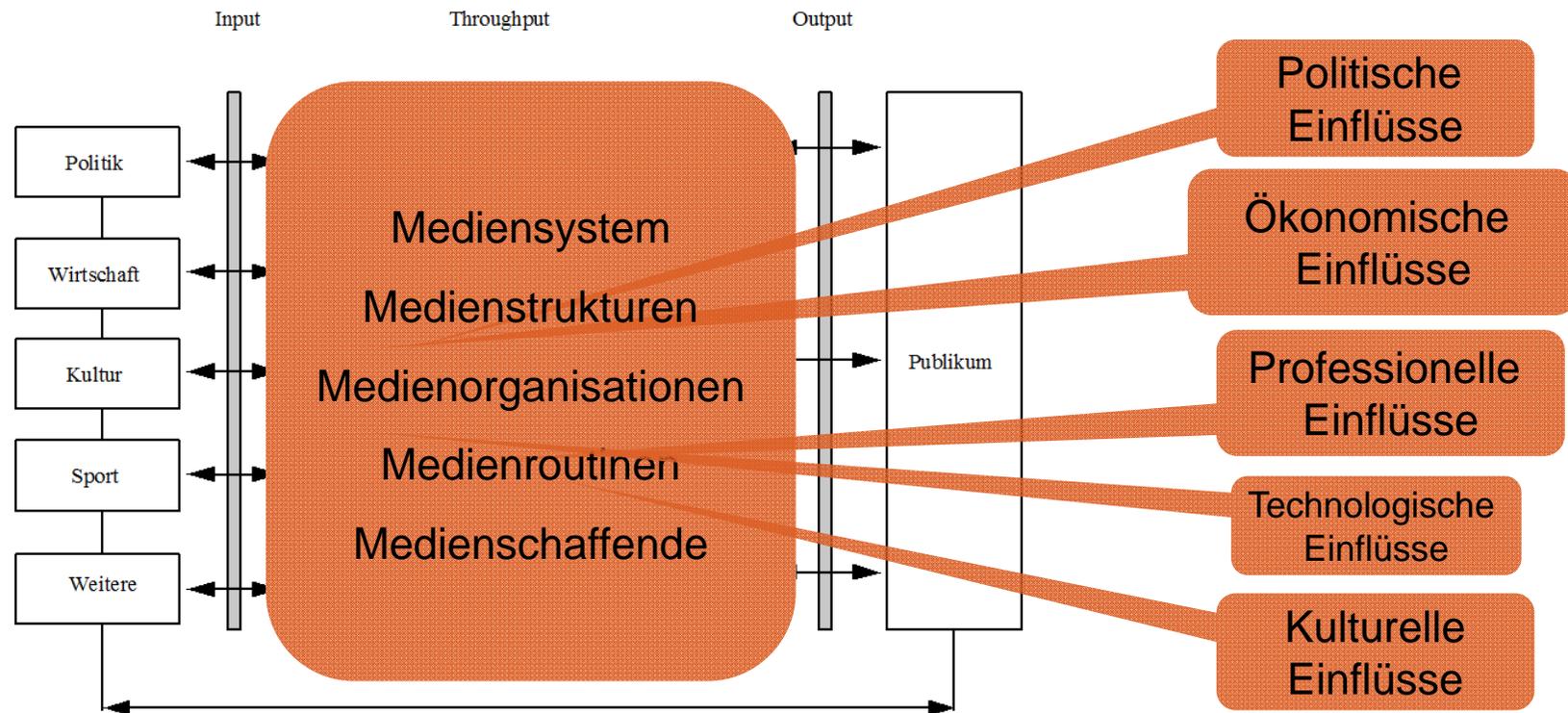


Quelle: Jarren & Donges 1996, S. 23

# Ausgangslage für Media Bias: Informationsverarbeitung durch Medien



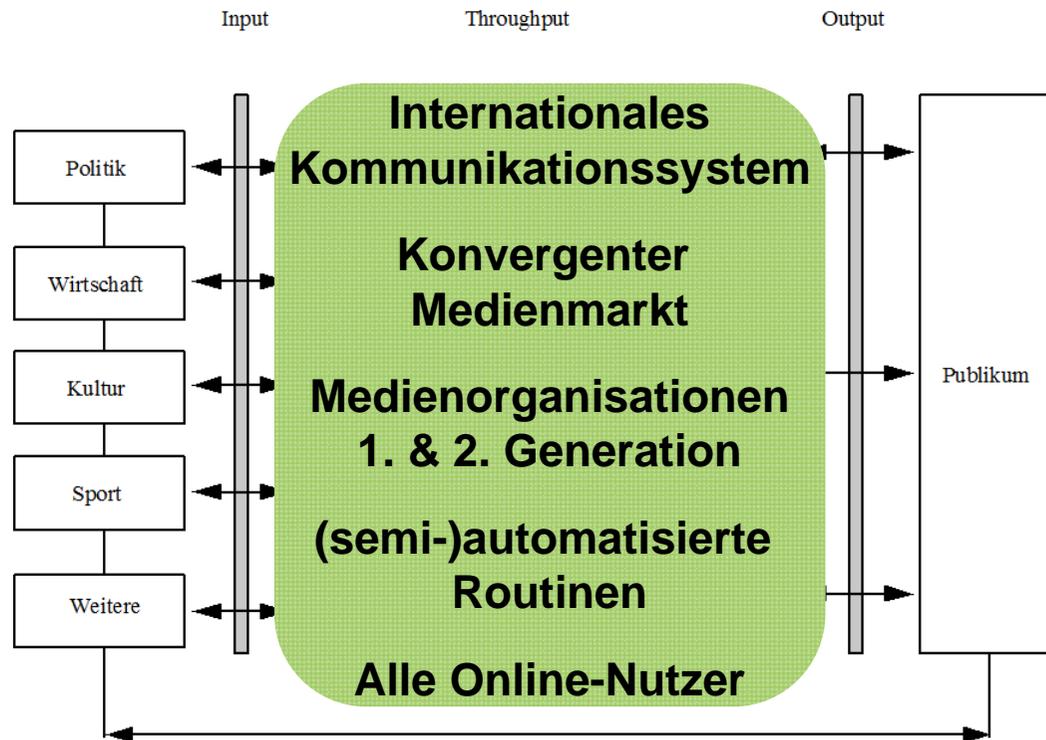
# Ursachen und Begründungen von Media Bias: Mehrebenenmodelle des Einflusses und Ökonomisierung



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

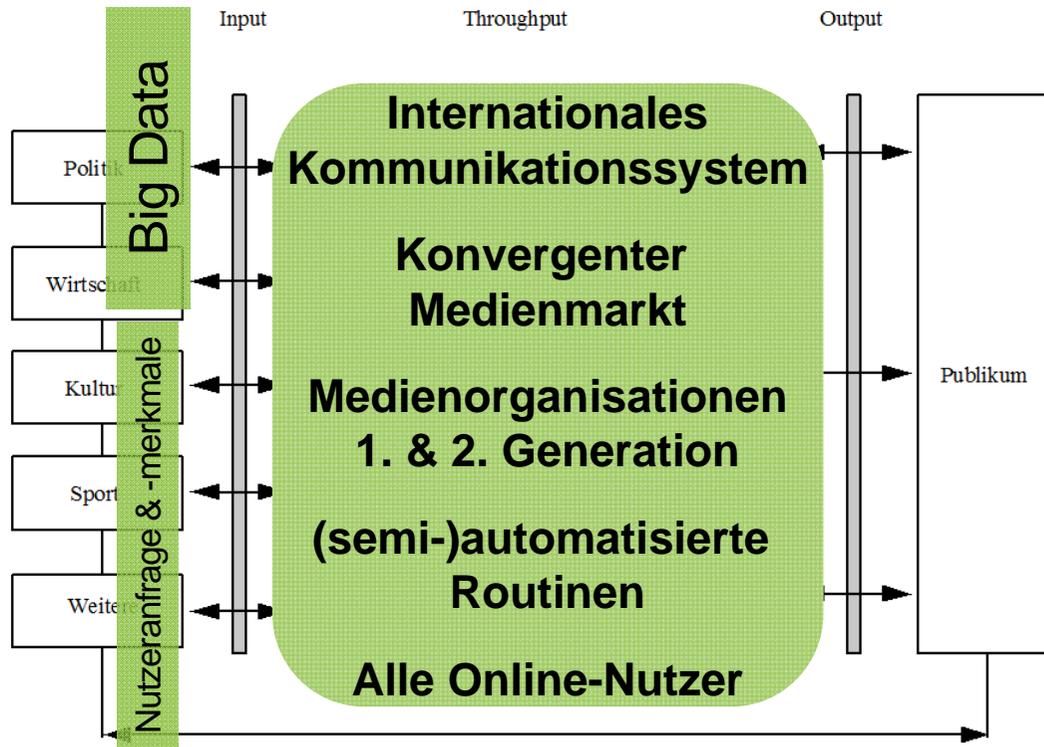
- **Werbefreundliche und –affine Themen und Präsentationsstile  
... Native Advertising**
- **Adressierung attraktiver Zielgruppen  
... personalisierte Ansprache**
- **Aktuelle und bewirtschaftbare Themen mit Bezug zu Konflikten,  
Macht und Prominenz**
- **Gut und leicht visualisierbare Themen und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

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



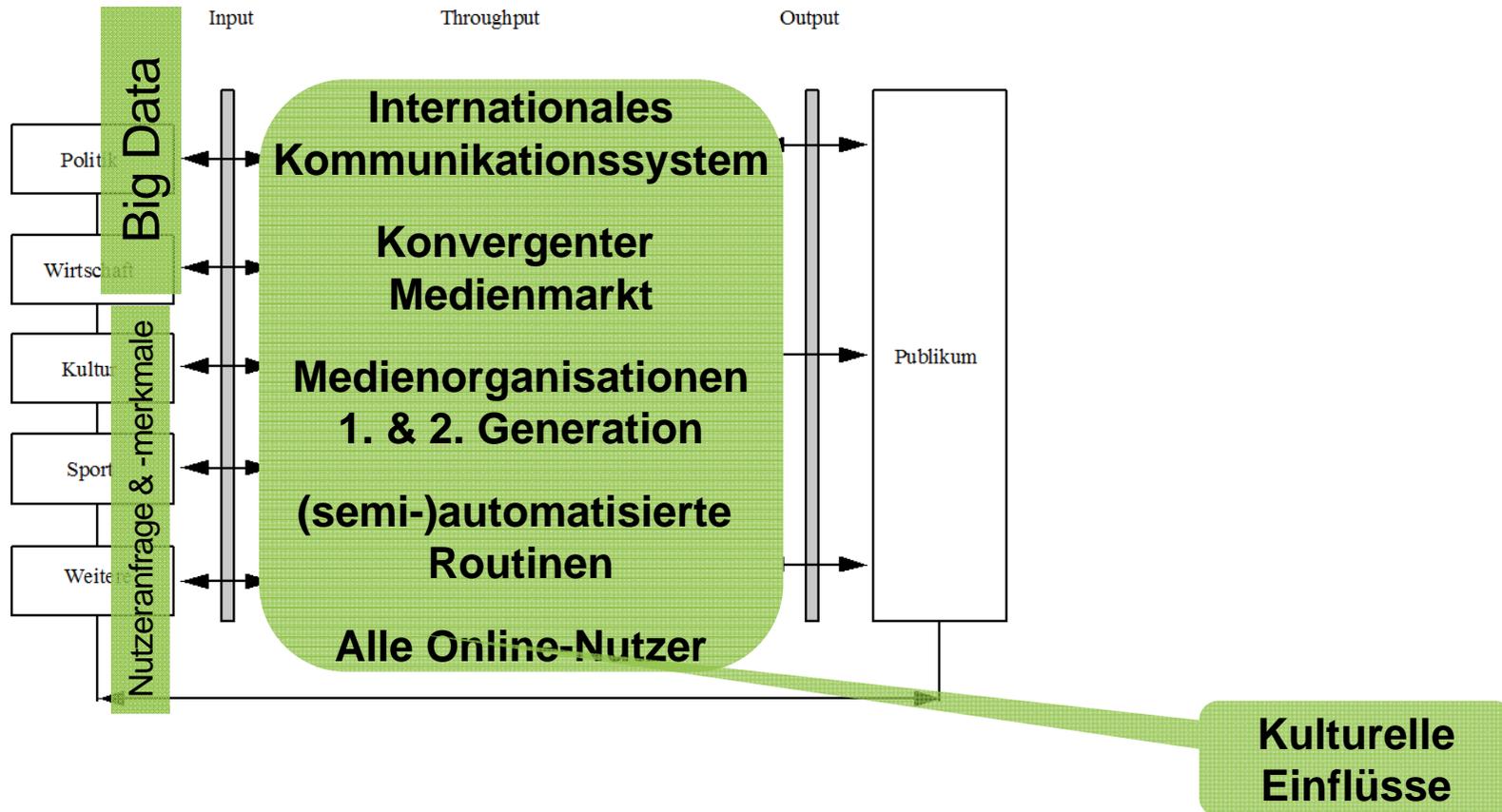
In Anlehnung an: Latzer et al 2014, S. 4

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



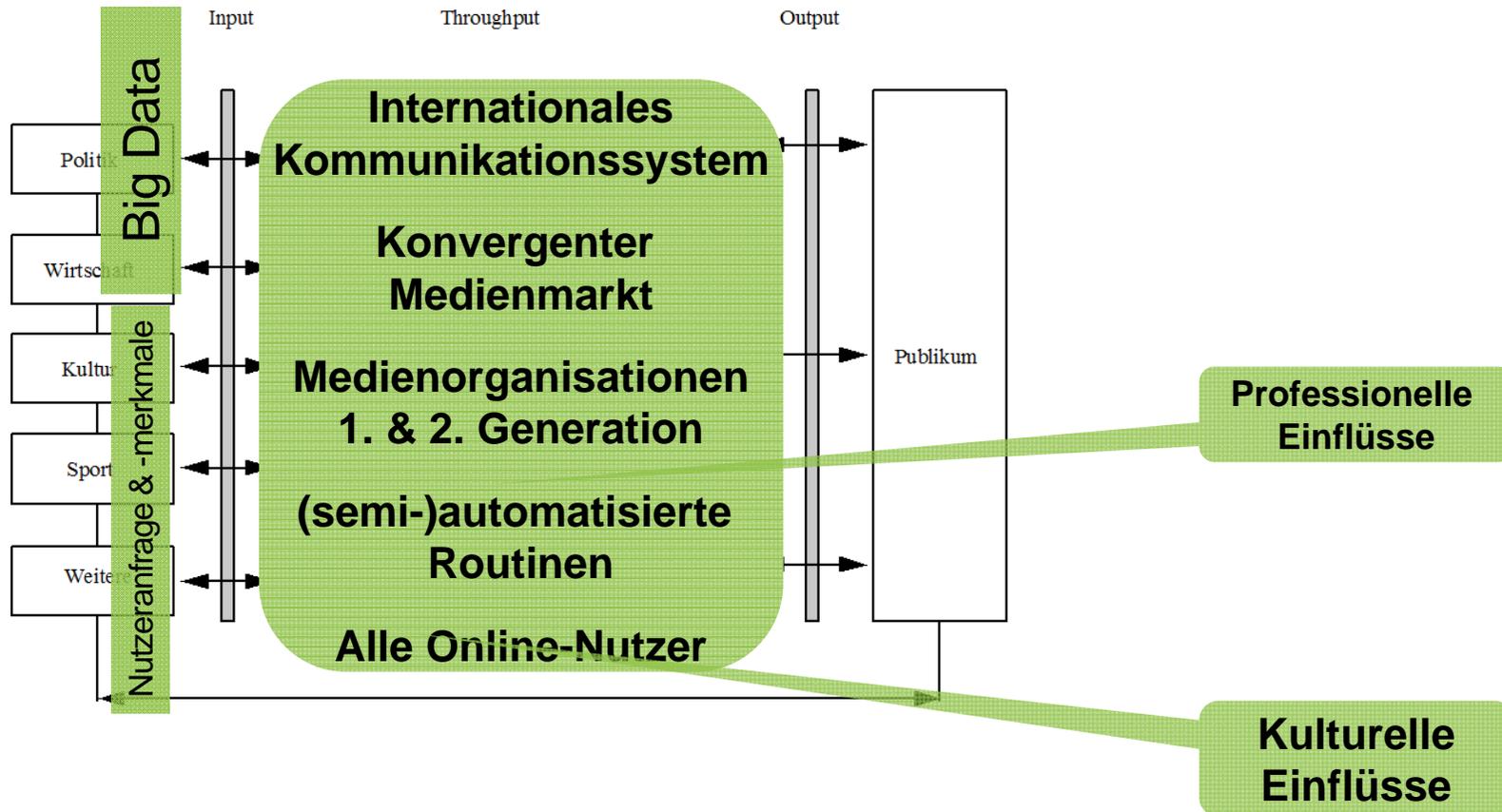
In Anlehnung an: Latzer et al 2014, S. 4

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



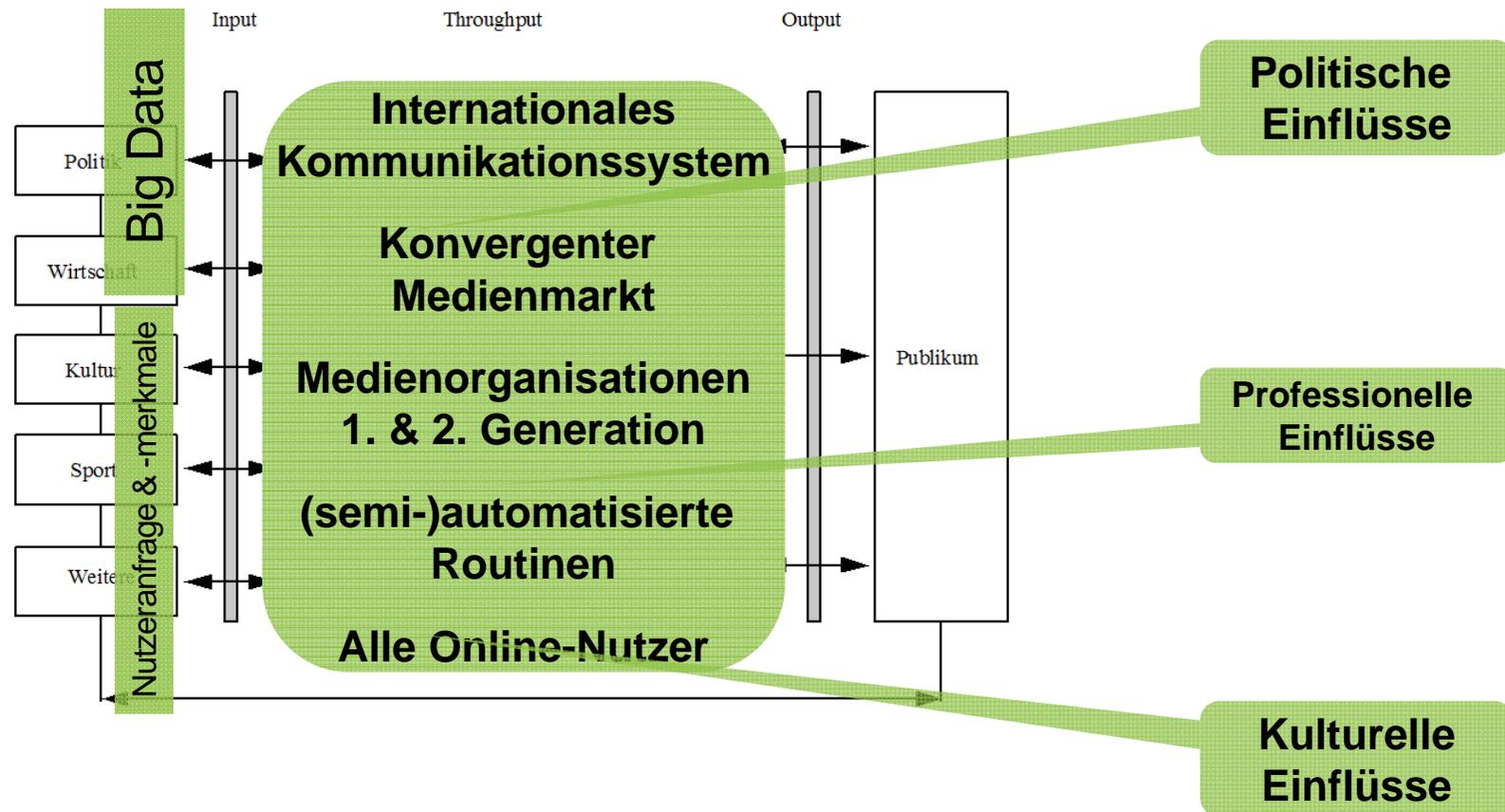
In Anlehnung an: Latzer et al 2014, S. 4

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



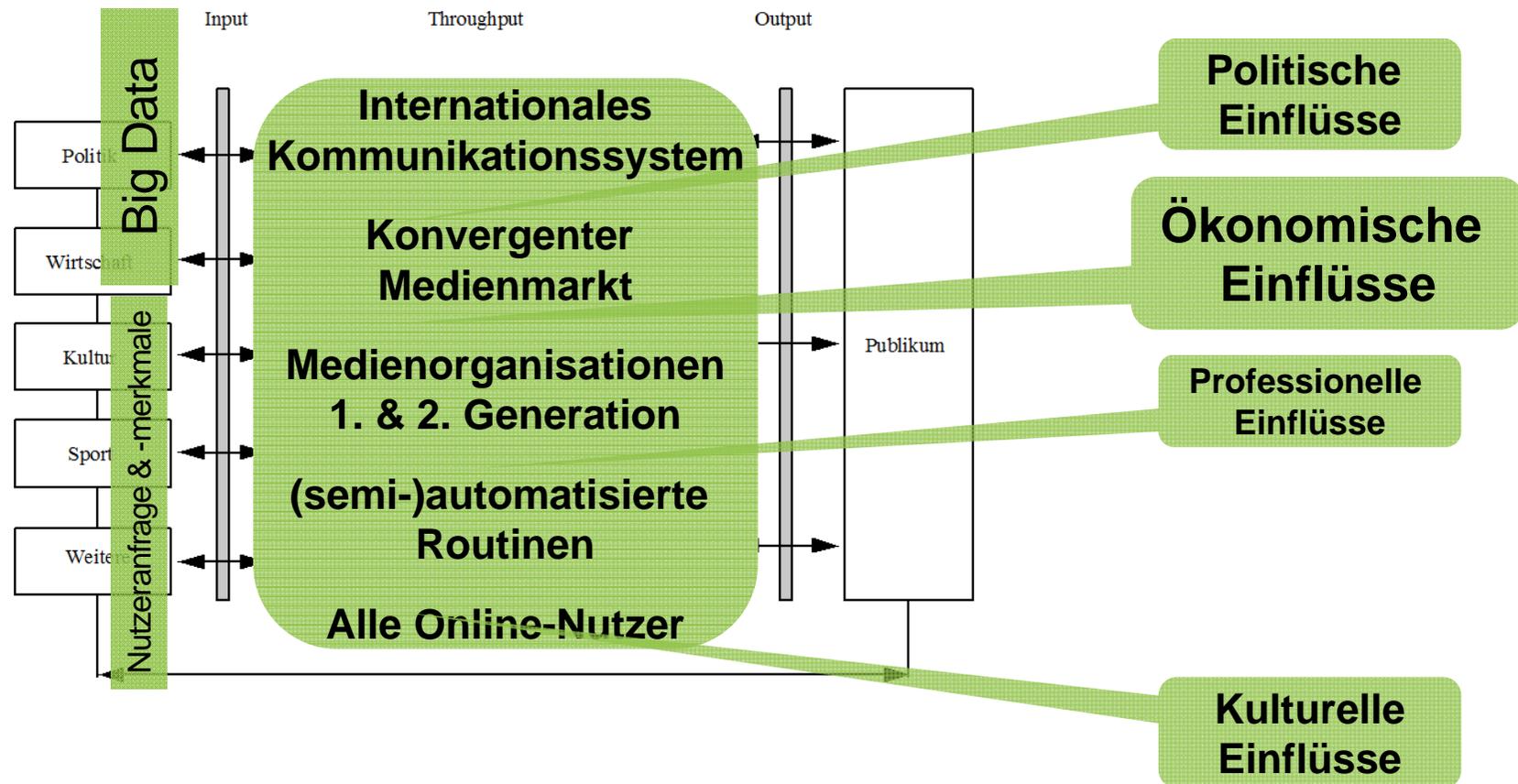
In Anlehnung an: Latzer et al 2014, S. 4

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



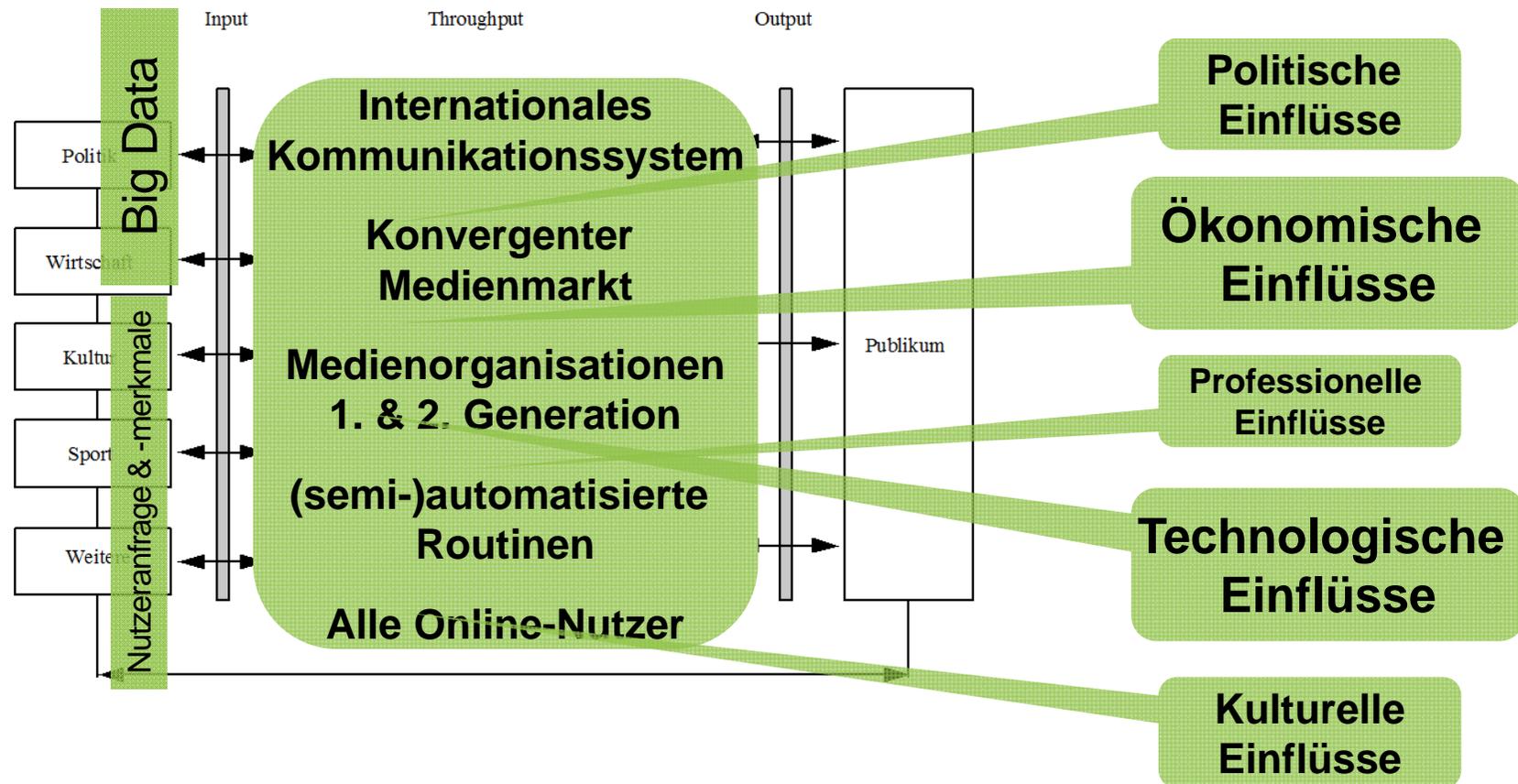
In Anlehnung an: Latzer et al 2014, S. 4

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



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

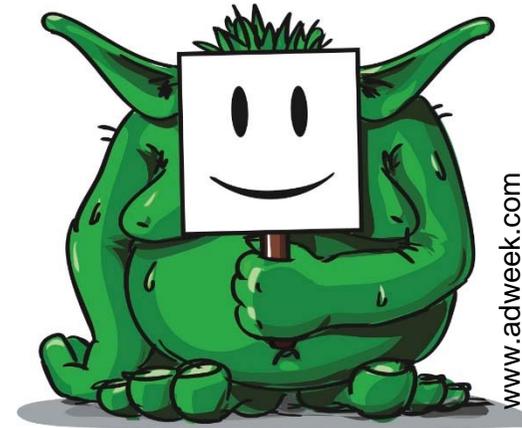
# Ursachen und Begründungen von Media Bias im Internet: Algorithmische Selektion und neue Wettbewerber



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

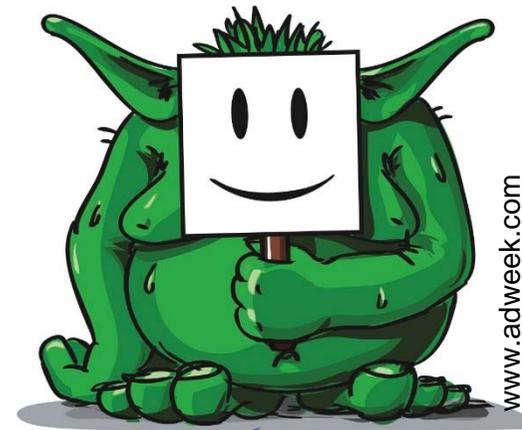
# Media Bias Phänomene im Internet I: Manipulation von Meinungsbildung

- 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.



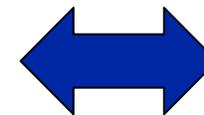
# Media Bias Phänomene im Internet I: Manipulation von Meinungsbildung

- 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

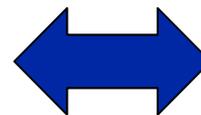
Unterschiedliche Methoden

## Bewertungen von Personen (eWOM)

Grosse Relevanz &  
hohe Glaubwürdigkeit  
wg. interpersoneller Kommunikation

Offene versus geschlossene Systeme

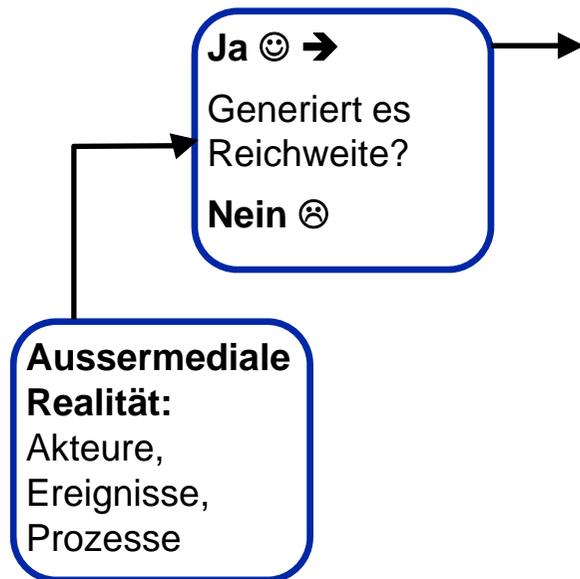
Advertorials &  
programmintegrierte  
Werbung



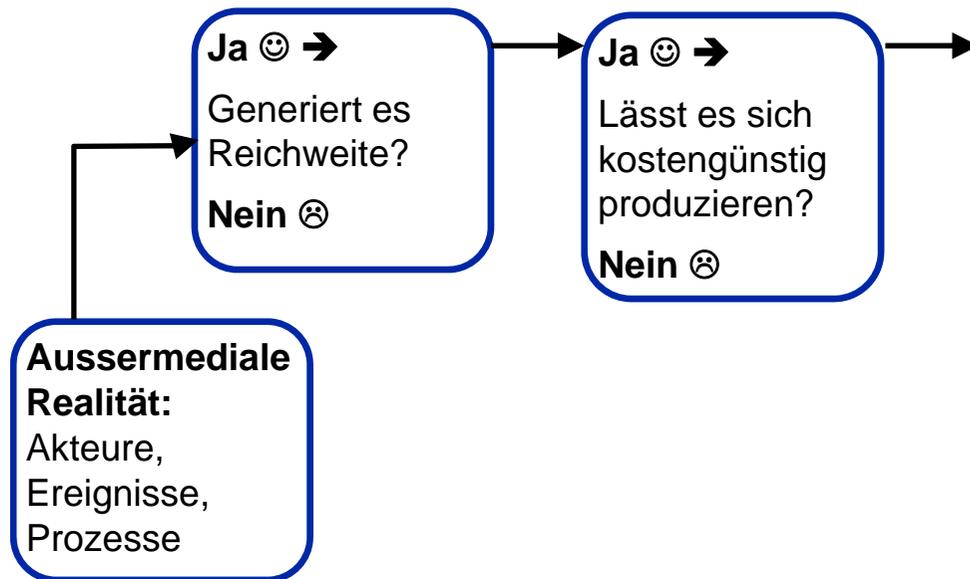
# Media Bias Phänomene im Internet III: Manipulation durch ökonomisierte Themenauswahl und Präsentationsweise

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

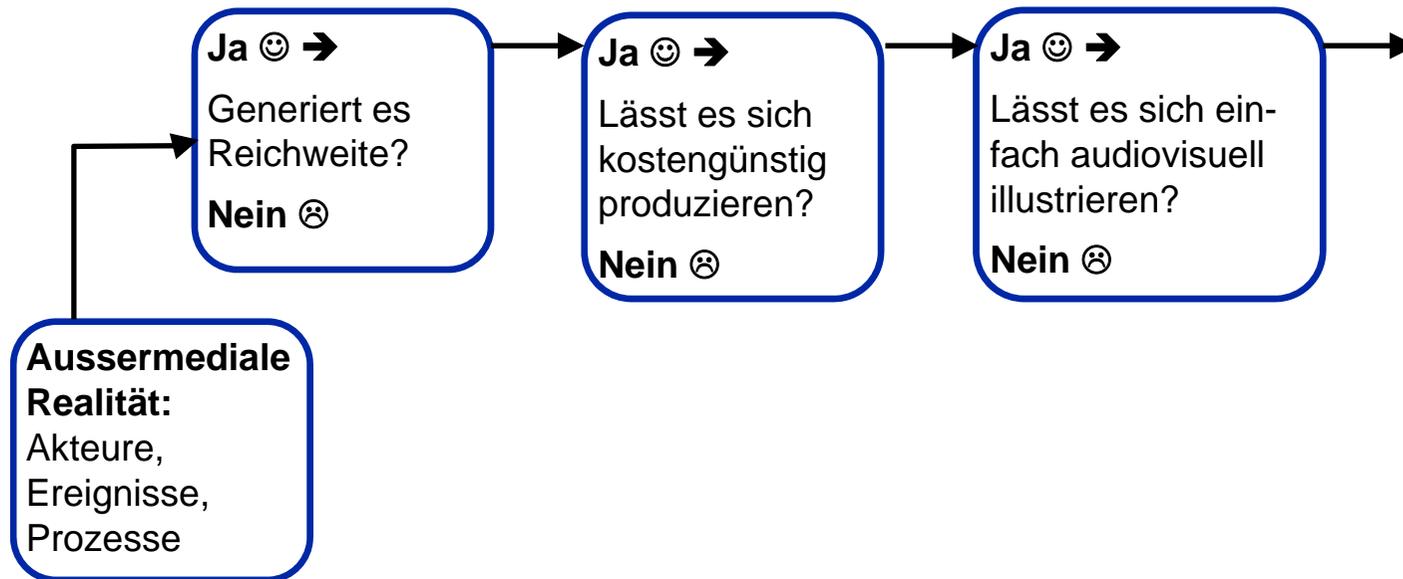
# Media Bias Phänomene im Internet III: Manipulation durch ökonomisierte Themenauswahl und Präsentationsweise



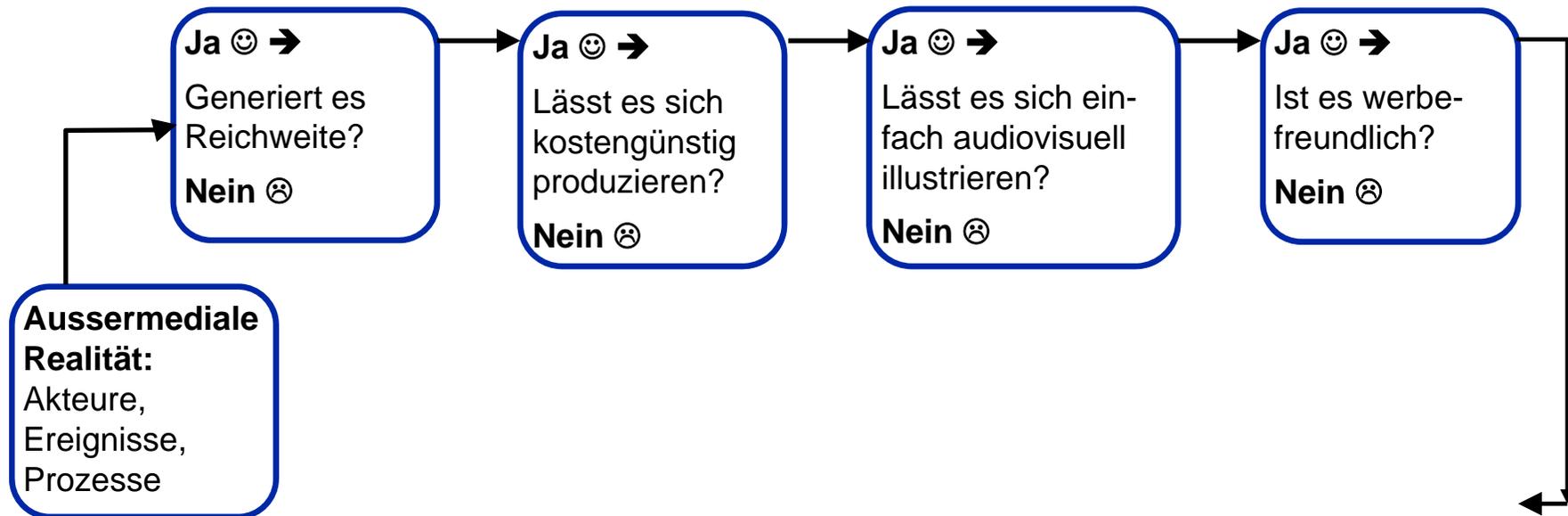
# Media Bias Phänomene im Internet III: Manipulation durch ökonomisierte Themenauswahl und Präsentationsweise



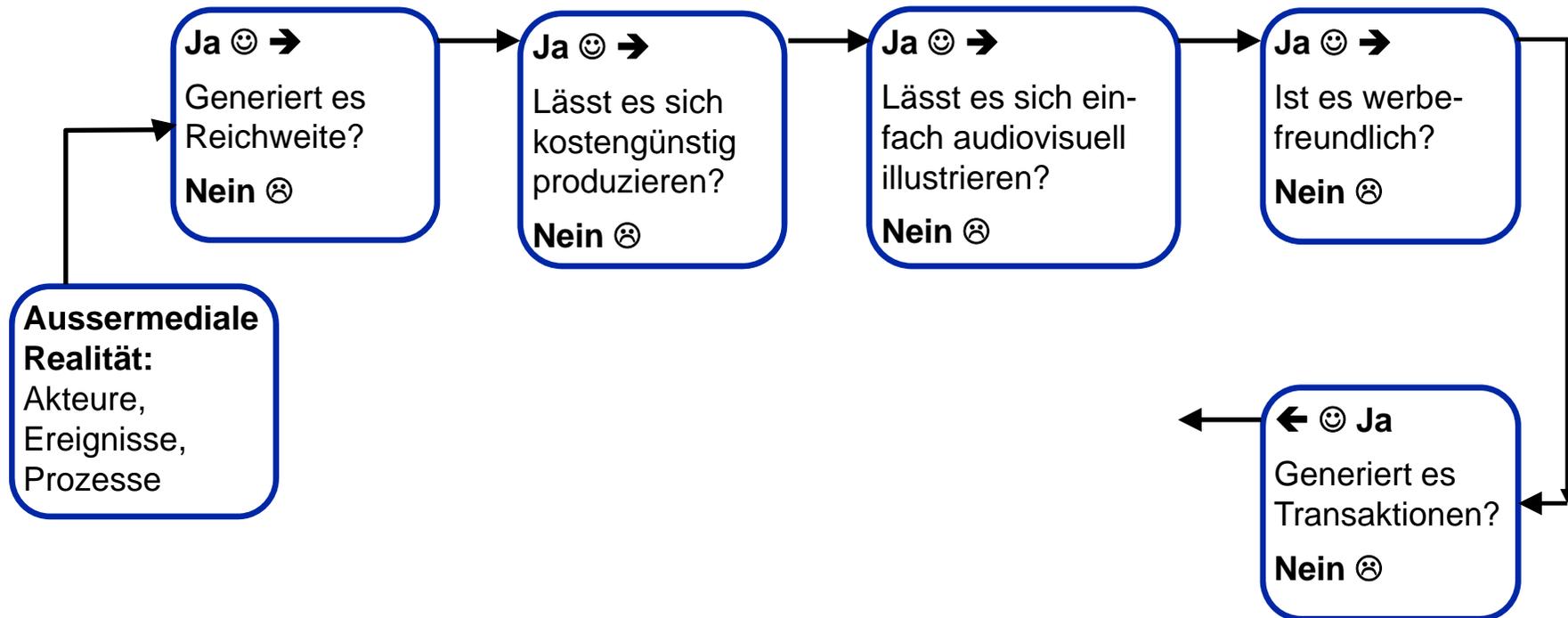
# Media Bias Phänomene im Internet III: Manipulation durch ökonomisierte Themenauswahl und Präsentationsweise



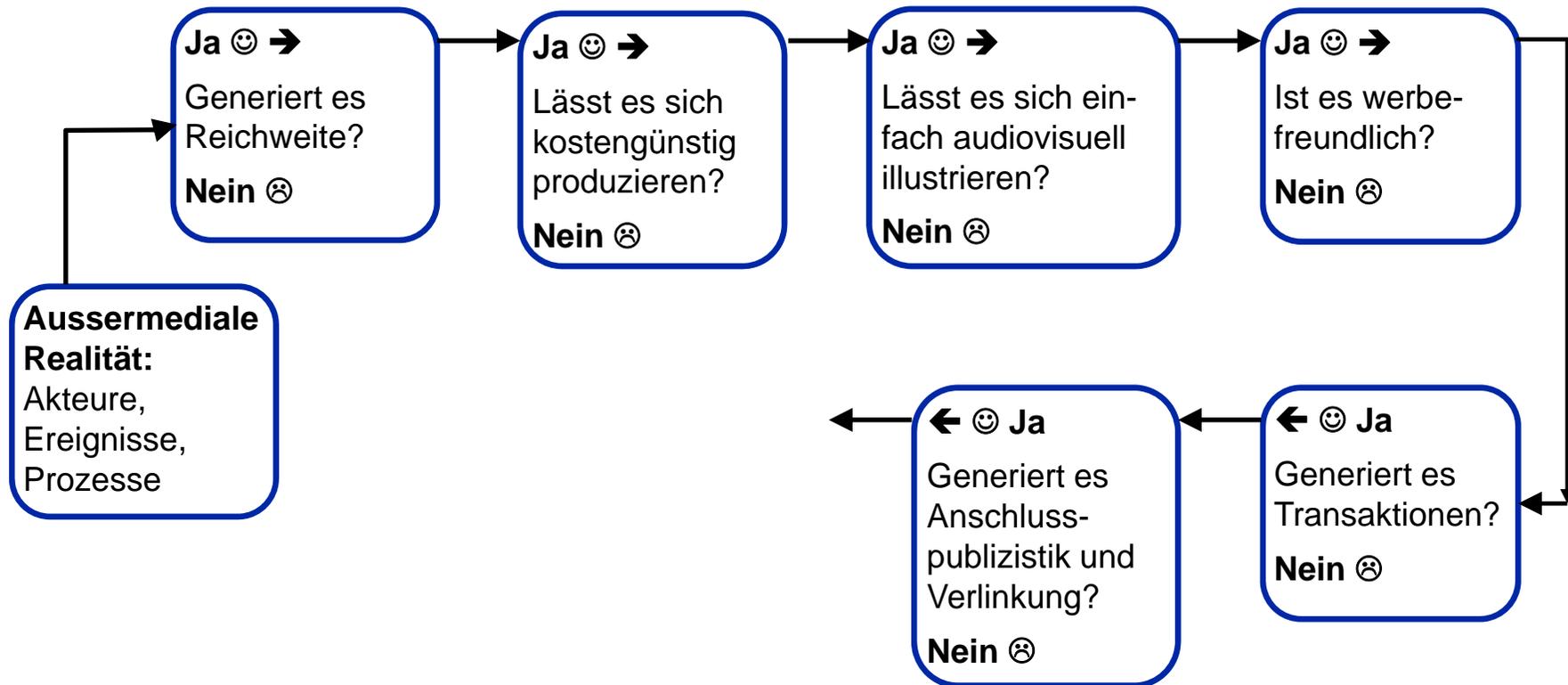
# Media Bias Phänomene im Internet III: Manipulation durch ökonomisierte Themenauswahl und Präsentationsweise



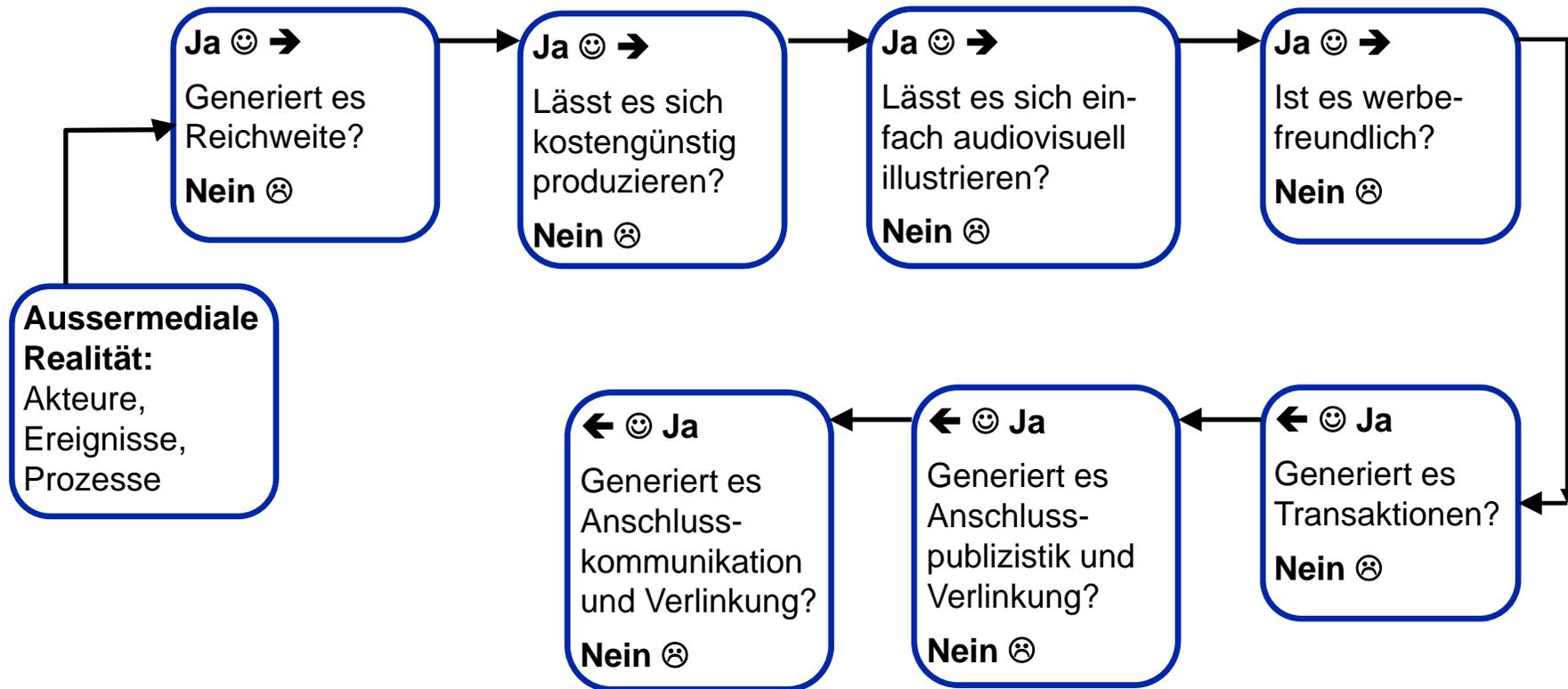
# Media Bias Phänomene im Internet III: Manipulation durch ökonomisierte Themenauswahl und Präsentationsweise



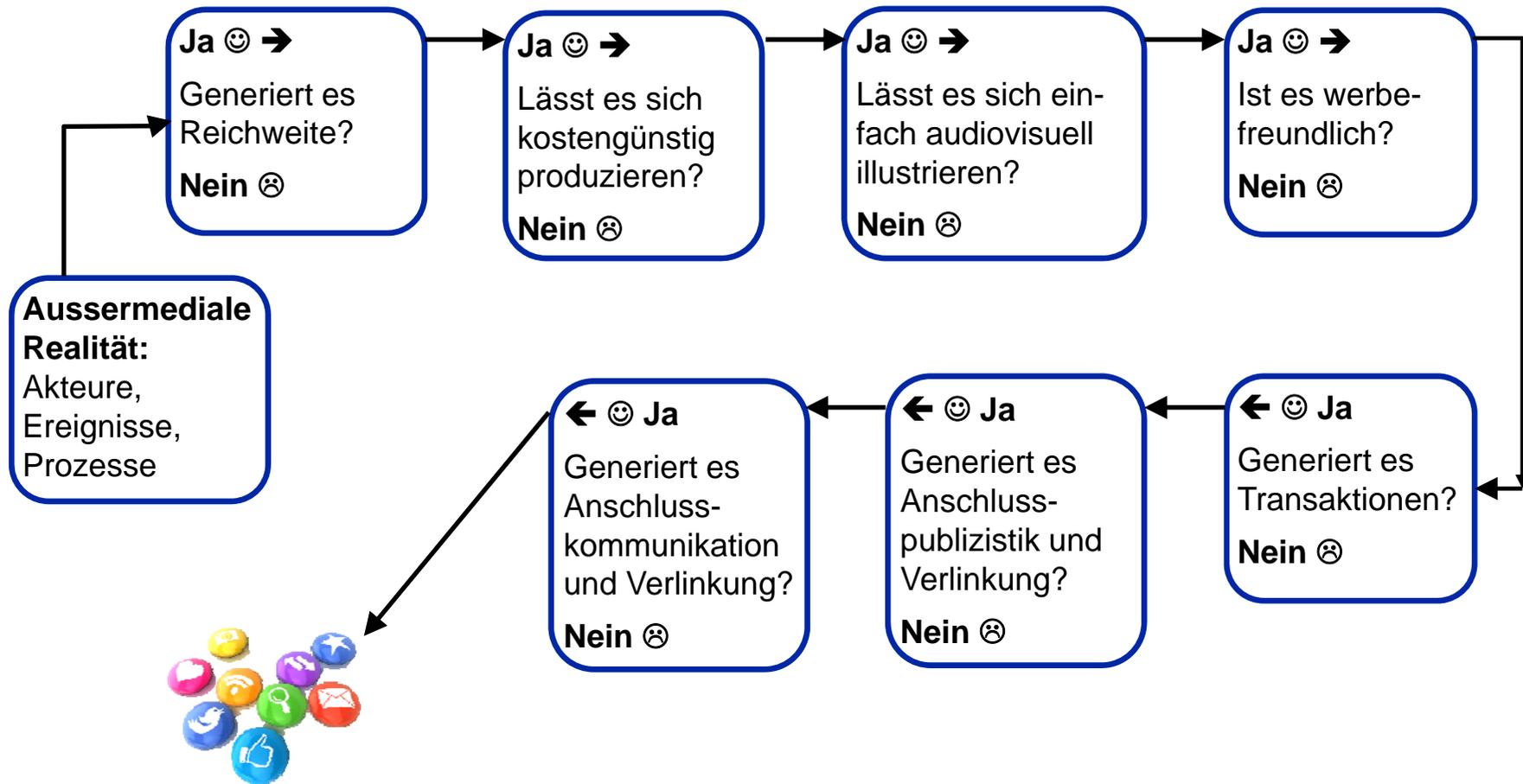
# Media Bias Phänomene im Internet III: Manipulation durch ökonomisierte Themenauswahl und Präsentationsweise



# 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**

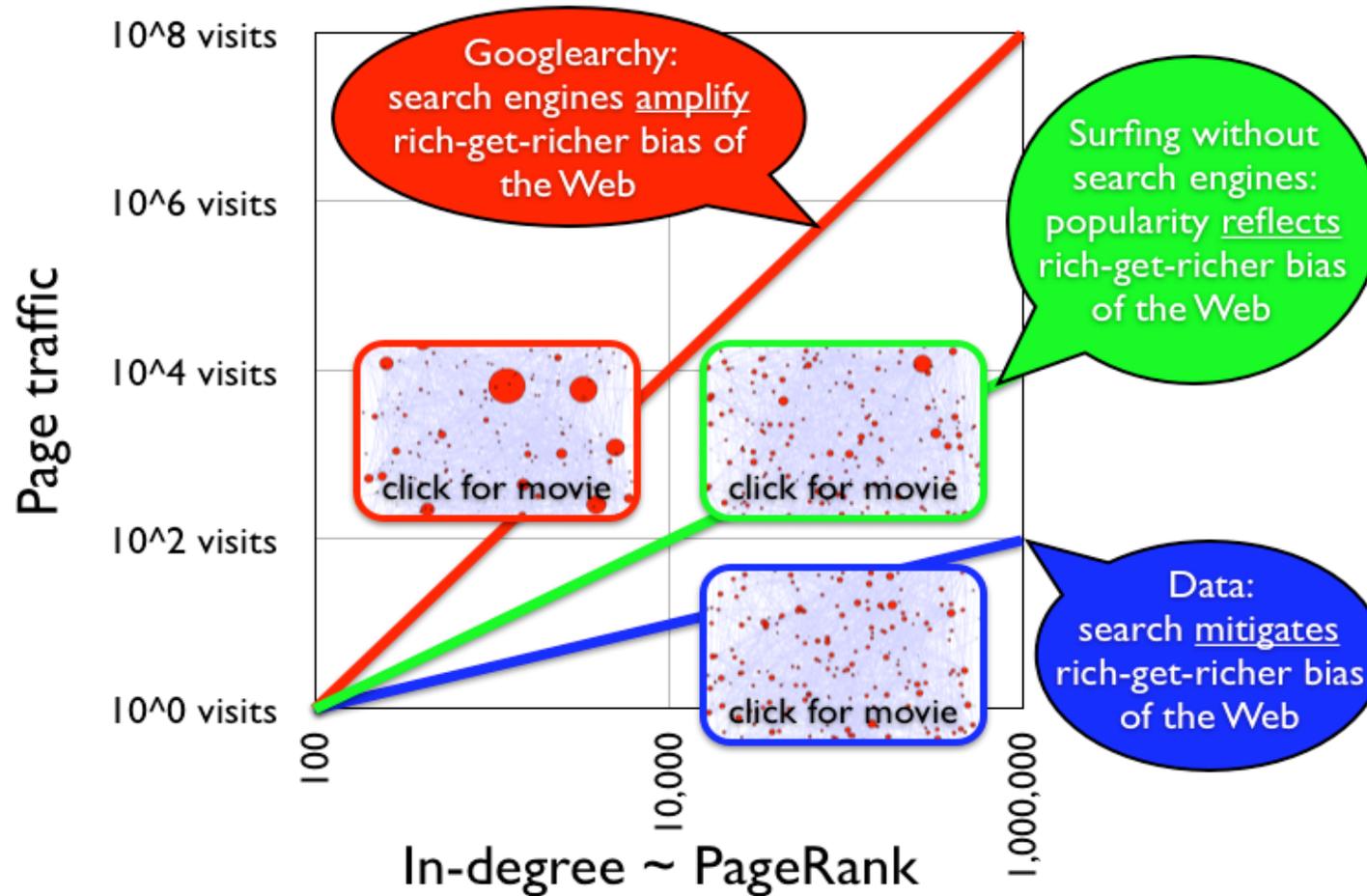


**Linkfarmen**

**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*

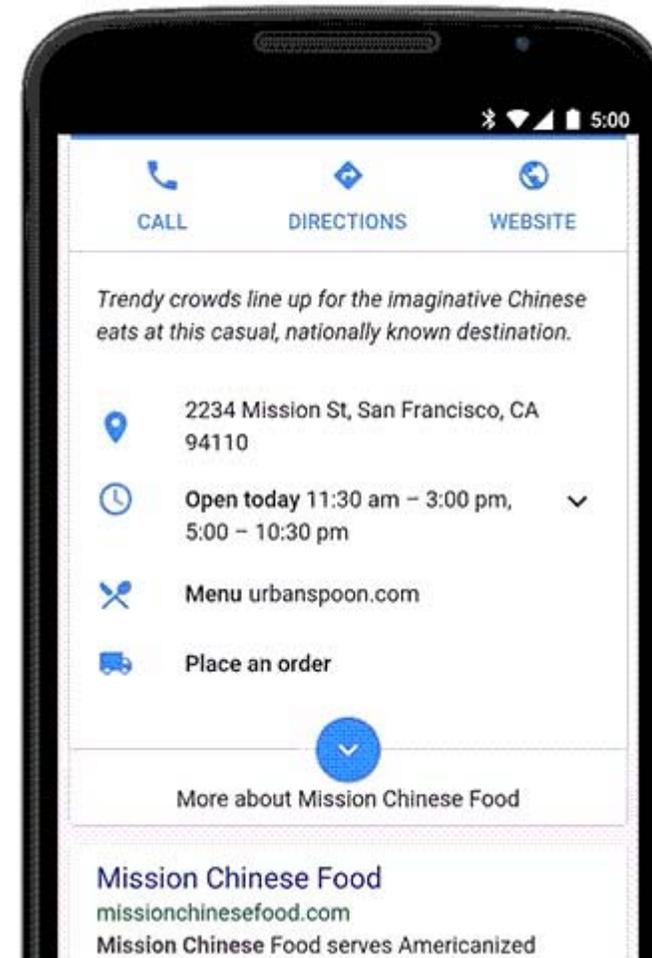
By [Josh Lowensohn](#) on May 15, 2015 08:20 pm [@Josh](#)



[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

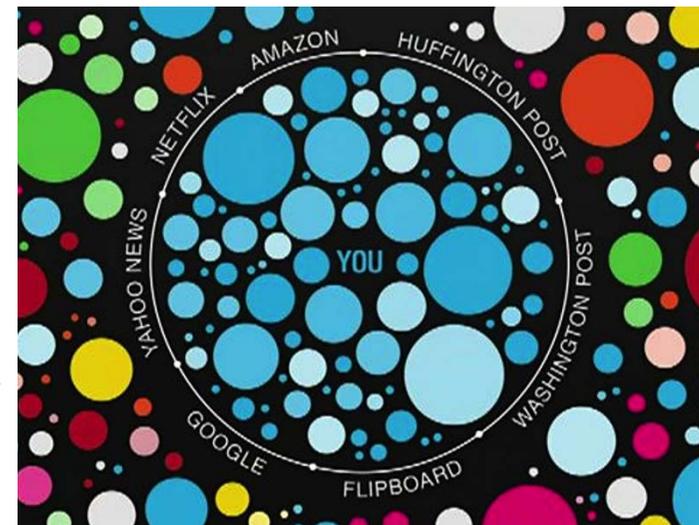
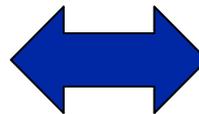
plus  
Vermeidung kognitiver Dissonanz

# 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

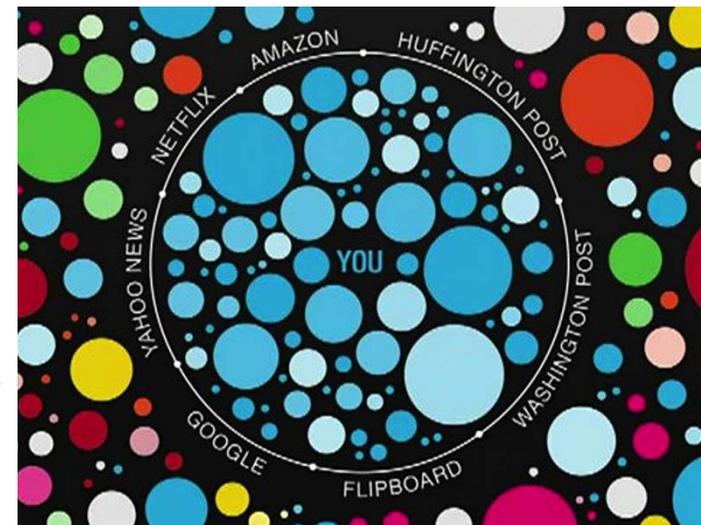
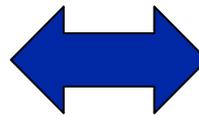


# Media Bias Phänomene im Internet VII: Verzerrung durch Personalisierung & Filter Bubble

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

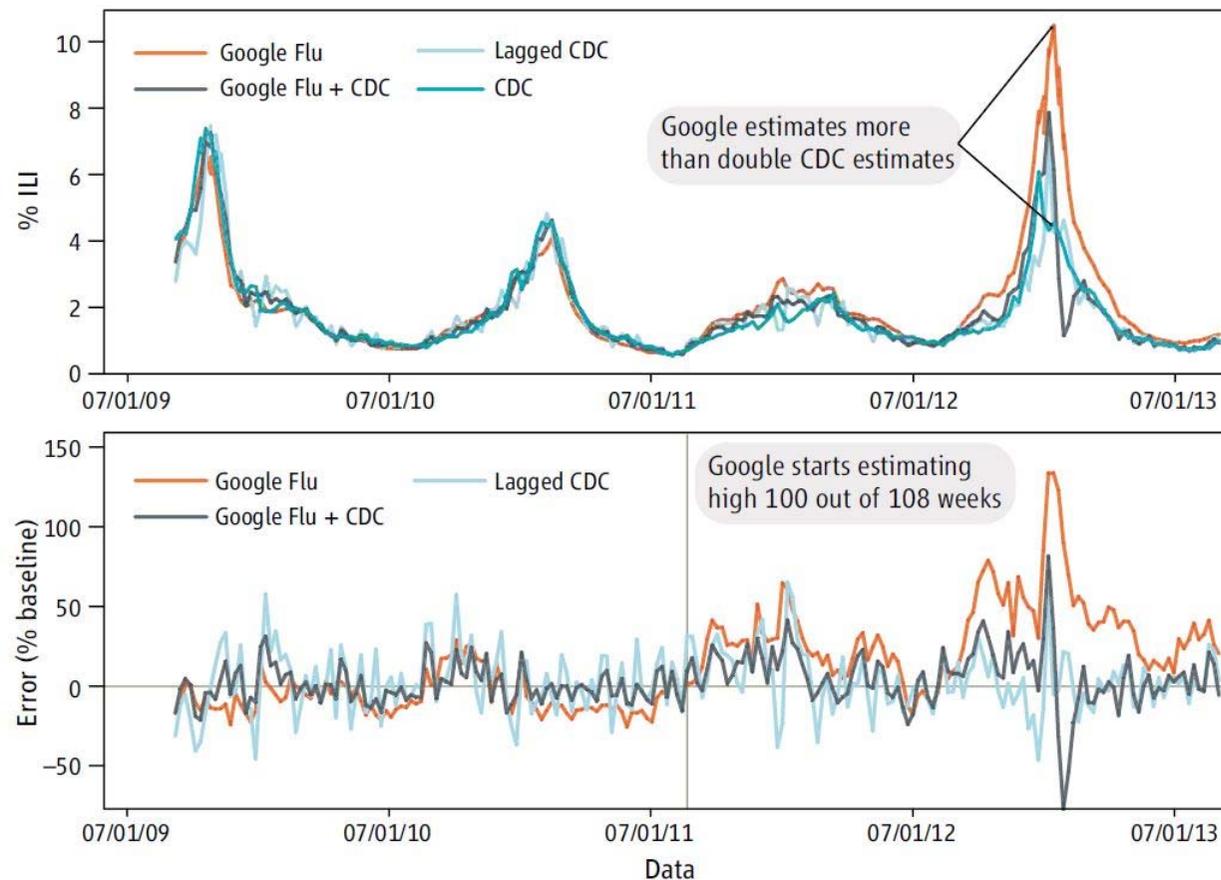


**Confirmation  
Bias**

# 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](mailto:g.siegert@ipmz.uzh.ch)

[http://www.ipmz.uzh.ch/Abteilungen/Medienoekonomie\\_en.html](http://www.ipmz.uzh.ch/Abteilungen/Medienoekonomie_en.html)