

Diskussionspapierreihe
Working Paper Series



HELMUT SCHMIDT
UNIVERSITÄT
Universität der Bundeswehr Hamburg

RECHTS? LINKS? LIBERAL? EGAL?
GRÜNDE FÜR DIE ENTSTEHUNG
VERZERRTER MEDIENINHALTE UND
METHODEN ZUR MESSUNG DES BIAS

NIKLAS IM WINKEL

Nr./ No. 157
JANUARY 2015

Department of Economics
Fächergruppe Volkswirtschaftslehre

Autoren / Authors

Niklas Im Winkel

Helmut-Schmidt-Universität Hamburg
Professur für VWL, insb. Verhaltensökonomik
Holstenhofweg 85, 22043 Hamburg
imwinkel@hsu-hh.de

Redaktion / Editors

Helmut Schmidt Universität Hamburg / Helmut Schmidt University Hamburg
Fächergruppe Volkswirtschaftslehre / Department of Economics

Eine elektronische Version des Diskussionspapiers ist auf folgender Internetseite zu finden / An electronic version of the paper may be downloaded from the homepage:

<http://fgvwl.hsu-hh.de/wp-vwl>

Koordinator / Coordinator

Klaus B. Beckmann
wp-vwl@hsu-hh.de

Rechts? Links? Liberal? Egal?

Gründe für die Entstehung verzerrter Medieninhalte und Methoden zur Messung des Bias

Niklas Im Winkel

Zusammenfassung / Abstract

Der vorliegende Beitrag gibt einen Literaturüberblick zum Thema Media Bias, d.h. zu verzerrten Inhalten in der Medienberichterstattung. Es werden Gründe für die Entstehung von Media Bias diskutiert und die in der Fachliteratur beschriebenen Methoden zur Messung erläutert.

JEL-Klassifikation / JEL-Classification: L82, D72, D80

Schlagworte / Keywords: Media Bias; Medienökonomik; two-sided markets; media economics; Medienmacht; Medienmanipulation; Medienmärkte

1 Einleitung

Dass Medien nicht immer objektiv berichten, sondern dass Inhalte häufig in die eine oder andere (politische) Richtung verzerrt sind, ist unbestritten. Z.B. wird von staatlichen Zeitungen in Diktaturen kein regimekritischer Kommentar erwartet. Auch in westlichen Demokratien berichten Medien tendenziös.¹ Die wichtigsten deutschen Tageszeitungen können relativ klar einer politischen Richtung zugeordnet werden, die für die Themenauswahl und die Interpretation von Inhalten prägend ist. Ein Kommentar in der *taz* unterscheidet sich deutlich von einem in der *FAZ* zum selben Thema. Doch ist dies ein Grund zur Besorgnis? Sicher nicht, wenn Axel Springers heißes Blatt über eine Ufo-Landung in Kreuzberg berichtet. Dem schenken halbwegs informierte Leser genauso viel Glauben, wie der „objektiven“ Auflistung aller Produktvorteile von magnetischen Gesundheitsbettbezügen in der Werbebroschüre des Herstellers. Problematisch sind mediale Verzerrungen eher dann, wenn sie von den Lesern nicht antizipiert werden können, z.B. wenn eine Tageszeitung negative Berichte über einen Konzern zurückhält, weil dieser ihr wichtigster Werbekunde ist.

Warum es in Medienberichten überhaupt zu Verzerrungen kommt, in welche Richtungen dieser Bias zielt und wann dies aus medienökonomischer Sicht ein Problem darstellt, sind die Kernfragen des vorliegenden Beitrags. Dafür gibt der Artikel einen Überblick über die einschlägige Literatur zum Thema. Die Gründe für das Entstehen von Media Bias werden ausführlich erläutert. Im Anschluss werden beispielhaft Möglichkeiten aufgezeigt, mit denen Media Bias bestimmt und gemessen werden kann.

¹ Allerdings gehören schon eine große Menge Frustration, eine ausgeprägte Angststörung und ein beachtliches Desinteresse an der deutschen Geschichte des 20. Jahrhunderts dazu, die Massenmedien per se als „Lügenpresse“ zu bezeichnen. Siehe hierzu z.B. http://www.deutschlandfunk.de/vokabular-der-pegida-luegenpresse-abendland-und.1818.de.html?dram:article_id=308087.

2 Gründe für eine verzerrte mediale Berichterstattung

Im Informationsprozess der Bürger sind Massenmedien die wichtigste Quelle. Sie selektieren und interpretieren Informationen zu politischen, ökonomischen oder kulturellen Themen und stellen sie den Konsumenten kostenlos oder -günstig zur Verfügung (Im Winkel, 2013, S. 53). Werden Inhalte in diesen Berichten so wiedergegeben, dass die realen Fakten nicht objektiv und neutral abgebildet werden, wird dies als inhaltliche Verzerrung oder als Media Bias bezeichnet (siehe z.B. Dewenter & Heimeshoff, 2014, S. 1ff.). Ist die tendenziöse Berichterstattung eines Mediums allgemein bekannt, ist dies medienökonomisch relativ unproblematisch. Bürger bewerten die bereitgestellten Informationen entsprechend ihrer Quelle. Der Wert und Gehalt einer Meldung wird nach der eingeschätzten Glaubwürdigkeit diskontiert und die genannten Fakten und Zusammenhänge können entsprechend interpretiert werden (Im Winkel, 2013, S. 54).

Media Bias kann in drei verschiedenen Formen auftreten. Im ersten und einfachsten Fall werden Fakten schlicht sachlich falsch wiedergegeben. Zweitens können Abweichungen von einer neutralen Berichterstattung aus der Vorauswahl von Themen folgen. Medien treffen die Entscheidung, ob und in welchem Umfang über Inhalte berichtet wird. Sie besitzen dadurch die Funktion eines Agendasetters und nehmen großen Einfluss darauf, welche Probleme und Themen soziale und politische Aufmerksamkeit erlangen. Dies beschreibt Entman (2007) indem er konstatiert, dass Medien zwar nicht bestimmen können, was die Bürger denken, aber zumindest worüber sie nachdenken (Entman, 2007, S. 164f.; Cohen, 1963, S. 13). Drittens kommt es zu einer verzerrten Berichterstattung, wenn Positionen, Meinungen und Argumente tendenziös interpretiert und unterschiedlich gewichtet werden. Dabei sollen laut Entman (2007), konkrete Fakten und Zusammenhänge betont werden. Ein solches „Framing“ aktiviert bei den Konsumenten bestimmte Denkmuster und soziale Schemata (Entman, 2007, S. 164).

Ob und in welcher Form mediale Berichterstattung verzerrt ist, wird durch die bestehenden Anreizstrukturen und Präferenzen determiniert. Grundsätzlich kann zwischen drei Gründen für das Entstehen unterschieden werden. Mullainathan & Shleifer (2005) nennen (1) auf der Angebotsseite die Präferenzen und Einstellungen von Werbekunden, Eigentümern und Journalisten und (2) auf der Nachfrageseite die Präferenzen der Konsumenten (Mullainathan & Shleifer, 2005, S. 103). Herman & Chomsky (1988) geben (3) politische und soziale Machtverhältnisse als Ursache an.

2.1 Gründe für Media Bias auf der Angebotsseite: Werbekunden, Eigentümer und Journalisten

Werbekunden besitzen eigene (finanzielle) Interessen und haben zu wirtschaftlichen, sozialen und politischen Themen entsprechend klare Meinungen, z.B. zu wirtschaftspolitischen Fragen wie der Subventionierung oder Regulierung bestimmter Branchen. Da Werbung für viele Medien die mit Abstand wichtigste Einnahmequelle ist, kann ein Konflikt zwischen unabhängiger Berichterstattung und den Präferenzen der Werbekunden entstehen. Bei insgesamt schrumpfenden Etats kann der finanzielle Druck zu einer ökonomisch verzerrten Berichterstattung führen. Die in der Theorie der zweiseitigen Märkte beschriebenen indirekten Netzeffekte zwischen Konsumenten und Werbekunden steigern die Bedeutung für die Medienunternehmen noch (Rochet & Tirole, 2003; Dewenter & Heimeshoff, 2014, S. 17). Öffentlich bekannt geworden ist ein solcher Konfliktfall z.B. im Jahr 2004: Die Süddeutsche Zeitung hat damals kritisch über Behinderungen bei der Wahl von Betriebsräten beim Einzelhandelsunternehmen Aldi Süd berichtet. Als Reaktion hat der Discounter eine Anzeigenkampagne in Bayern im Wert von 1,5 Millionen Euro kurzfristig gekündigt.² Hier ist es zwar zu keiner verzerrenden Wirkung auf die Berichterstattung gekommen ist, das Unternehmen setzt aber ein klares Signal an alle Medienschaffenden.

Auch die Eigentümer von Medienunternehmen können sozialpolitische und ökonomische Anreize zur Einflussnahme auf die Berichterstattung haben. Die Möglichkeiten, Druck auf die Redaktion auszuüben, dürften hier noch höher sein. Ein bekanntes Beispiel ist die Diskussion um den Kauf der renommierten Tageszeitung Washington Post durch den Amazon-Chef und Gründer Jeff Bezos im Jahr 2013 („o.V.“, 2013). Es bleibt abzuwarten, ob dies Auswirkungen auf die Neutralität der zukünftigen Berichterstattung über Netzpolitik und E-Commerce etc. haben wird.

Die Medienschaffenden selber haben ebenfalls Anreize, die eigenen Inhalte entsprechend ihrer individuellen ideologischen Wertevorstellungen und Präferenzen in eine bestimmte Richtung zu verzerren. Ziel dabei kann es sein, Parteien, Organisationen und Bewegungen zu unterstützen, sozialpolitische Ansichten zu verbreiten, oder religiöse und politische Anliegen zu verwirklichen. Träger eines

² Siehe z.B. unter <http://www.rp-online.de/panorama/fernsehen/nach-kritischem-bericht-aldi-boycottiert-sueddeutsche-zeitung-aid-1.2068230>.

solchen meist ideologisch motivierten politischen Bias sind insbesondere Chefredakteure und Journalisten (Entman, 2007, S. 163; Mullainathan & Shleifer, 2005, S. 1032f.). Ein auf diese Weise motivierter Media Bias ist grundsätzlich durch die journalistische Meinungsfreiheit gedeckt, die betreffenden Medien machen sich aber angreifbar. Z.B. ist die *taz* im August 2013 stark für die Nichtveröffentlichung eines kritischen Artikels über die GRÜNEN getadelt worden.³

Dass auch einem scheinbar ideologisch bedingten Bias ökonomische Motive zugrunde liegen können, zeigen Bernhardt et al. (2008). Sie kommen in ihrer theoretischen Untersuchung zu dem Schluss, dass es für Medien gewinnmaximal ist, einer politischen Richtung gegenüber positiv verzerrt zu berichten (Bernhardt et al., 2008, S. 1092ff.). Laut Baron (2005) ist für viele Journalisten eine bestimmte inhaltliche Tendenz aus Karrieregesichtspunkten empfehlenswert. Es bestehen Anreize, eher verzerrte als neutrale Berichte zu verfassen, da eigenen Artikel so besser positioniert werden. Insbesondere steigt deren Headline-Wahrscheinlichkeit an (Baron, 2005, 1ff.).

In den USA werden die Medien in vielen Studien als liberal eingeschätzt, siehe z.B. Morris (2007) und Dunham (2013). Dies würde eine mediale Verzerrung zu Gunsten der demokratischen Partei erwarten lassen. Untersuchungen in Deutschland weisen darauf hin, dass der überwiegende Teil der Journalisten einem alternativen oder sozialdemokratischen und nicht konservativem Lager zuzuordnen sind (siehe z.B. Weischenberg et al., 2006, S. 353f.).

2.2 Media Bias auf der Nachfrageseite: die Präferenzen der Konsumenten

Auch die Konsumenten von Medienberichten tragen massiv zur Entstehung und zur Stärke von Verzerrungen bei, indem sie ihren Medienkonsum stark an ihre individuellen politischen Präferenzen anpassen. Ihre politischen Einstellungen sind dabei erstens nicht objektiv und beruhen auf unvollständiger Information und decken zweitens nicht alle gesellschaftlich relevanten Themengebiete ab. Für gewinnmaximierend handelnde Medien ist es in der Folge rational, sich an den Interessen und Einstellungen der Bürger zu orientieren, statt an objektiven Fakten.

³ Siehe hierzu; z.B. <http://www.welt.de/kultur/medien/article119180030/Zensur-bei-taz-als-Wahlkampfhilfe-fuer-Gruene.html> und ein Kommentar des Autors unter <http://www.m-blog.info/2013/09/verzerrt-oder-neutral-von-linker-zensur-und-asiatischen-weinen/>.

Dass die Meinung der Durchschnittsbürger generell nicht objektiv ist, sondern stark von Trugschlüssen geprägt ist, zeigt Caplan (2007). Er vergleicht die Ergebnisse einer qualitativen Befragung von Bürgern mit den Antworten von Experten und identifiziert – alleine im ökonomischen Kontext – vier grundlegende systematische Verzerrungen in der Bevölkerung (Caplan, 2007, 9-14).⁴ Caplan weist explizit darauf hin, dass sich gewinnmaximierende Medienunternehmen an diesen verzerrten politischen Präferenzen orientieren und berichten, was das Publikum lesen bzw. sehen will (Caplan, 2007, 21).⁵ Kruse (2010) erläutert die Notwendigkeit von Fachkompetenz um (politische) Sachverhalte überhaupt richtig einschätzen zu können und beurteilt die Fähigkeiten des Bürgers, dies zu tun, skeptisch (Kruse, 2010, S. 1-3). Für Bürger sind Themen, bei denen es zentral darum geht, sich eigene Präferenzen, d.h. eine eigene Meinung zu bilden, grundsätzlich interessanter als solche, bei denen fachliche Kenntnisse dominieren.⁶

Die Wahrnehmung von Medieninhalten wird stark durch die ideologischen Einstellungen und individuellen politischen Präferenzen der Bürger bestimmt. Glantz (2011) argumentiert, dass Bürger bei politischen Inhalten zu einer selektiven Informationsaufnahme neigen. Um kognitive Dissonanzen zu minimieren werden Informationen, die ihren Präferenzen entgegenstehen, ausgeblendet, oder in ihrer Qualität und Relevanz abgewertet (Glantz, 2011, S. 26 & 84-86). Ariely (2008) und Caplan (2007) konstatieren, dass neue Inhalte und Informationen, die den eigenen Ansichten und Meinungen widersprechen häufig ausgeblendet und ignoriert werden. Sie begründen dies damit, dass subjektive Einstellungen und die eigene Weltanschauung Werte darstellen, die auf kognitiven Leistungen beruhen. Bei Aufgabe oder Abänderung, z.B. durch neue Information, wären diese spezifischen Investitionen als versunkene Kosten verloren (Ariely, 2008, S. 170; Caplan, 2007, S. 17).

Das individuelle ideologische Werte die konkrete Wahrnehmung von Medieninhalten determiniert, zeigen bereits Vallone et al. (1985). Aus einer Befragung zur Berichterstattung über einen Terroranschlag in Beirut ziehen sie den Schluss, dass jedweder Inhalt von Konsumenten als verzerrt wahrgenommen wird.

⁴ Laut Caplan (2007) wird die Effizienz von Märkten unterschätzt, Nutzengewinne durch Außenhandel werden zu gering bewertet, Veränderungen am Arbeitsmarkt werden zu negativ eingeschätzt und es gibt eine Tendenz zu pessimistischen Erwartungen (Caplan, 2007, 9-14).

⁵ Stimmenmaximierende Politiker haben die gleichen Anreize und orientieren sich daher auch an den Trugschlüssen der Bevölkerung (Caplan, 2007, S. 21).

⁶ Zur Bedeutung und Unterscheidung von Fachkompetenz und der Relevanz von Meinungen und Präferenzen bei politischen Entscheidungen siehe Kruse, 2010, S. 1-3.

Es kommt nur auf deren individuelle Perspektive an (Vallone et al., 1985, S. 577-585). Laut Morris (2007) nehmen Bürger Inhalte, die ihrer Meinung widersprechen als verzerrt wahr. Er untersucht den Einfluss von individuellen politischen Einstellungen auf den Konsum von US-Nachrichtensendungen. Dabei kommt er zu dem Ergebnis, dass insbesondere Zuschauer der konservativen Sendung FOXNEWS die politische Berichterstattung in (anderen) US-Medien als (links)liberal verzerrt einschätzen. Diese Konsumentengruppe nimmt die politische Realität stark zu Gunsten der republikanischen Partei verzerrt wahr (Morris, 2007, S. 707–728).

Dass ein großer Teil der US-Bürger die mediale Berichterstattung in den USA nicht neutral einschätzt, stellen auch Dhavan et al. (2003) fest. Sie untersuchen, welche individuellen Faktoren diese Wahrnehmung bestimmen und in welche Richtung die Verzerrung geht. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass die meisten Konsumenten eine den eigenen politischen Präferenzen entgegengesetzte Verzerrung wahrnehmen. Individuelle Faktoren, die diese Einschätzung beeinflussen sind z.B. die individuelle Identifikation mit einer Partei und das häufige Diskutieren mit ideologisch gleichgesinnten Personen.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Coe et al. (2008). Sie untersuchen den Zusammenhang zwischen individuellen Parteipräferenzen und der Wahrnehmung der Inhalte von CNN, Fox News und The Daily Show. Parteianhänger nehmen dabei häufiger eine tendenzielle Berichterstattung in solchen Programmen wahr, die nicht mit ihrer eigenen politischen Überzeugung übereinstimmen (Coe et al., 2008, S. 201–219).

Der Medienkonsum der Bürger wird also von ihren politischen Präferenzen und Einstellungen determiniert. Ob Medienunternehmen in der eigenen Berichterstattung auf Bias möglichst verzichten, oder ihn sogar absichtlich intensivieren, ist für sie folglich hochgradig umsatzrelevant. Gentzkow & Shapiro (2006) untersuchen, wann und in welcher Form eine verzerrte Berichterstattung für Medien gewinnmaximal ist. Sie stellen dar, dass Bürger Berichte, die ihren Einstellungen widersprechen häufig als verzerrt bzw. qualitativ schlechter einschätzen. Folglich passen Medien ihre Berichte an Meinungen und Präferenzen ihrer Kunden an. Die Anreize zu verzerrter Berichterstattung sind für die Medien dabei umso geringer, je besser die Konsumenten im Nachhinein über die tatsächlichen Folgen und Konsequenzen von Handlungen, Entscheidungen oder Ereignissen (über den "real state of the world") informiert werden. Daher sind umso

höhere Verzerrungen bei solchen Themen zu erwarten, deren Folgen ex post schlecht bewertbar sind z.B. bei Kriegseinsätzen (z.B. Wie viele Terroranschläge sind durch den Militäreinsatz in Afghanistan verhindert worden?). Wird von Konkurrenten auf verzerrte Inhalte in einem Medium hingewiesen, verringert das die Reputation. Daher ziehen Gentzkow & Shapiro (2006) den Schluss, dass Wettbewerb zwischen unabhängigen Medien Verzerrungen verkleinert (Gentzkow & Shapiro, 2006, S. 280-316).

Auch Mullainathan & Shleifer (2005) zeigen, dass es für Medienunternehmen gewinnmaximal ist, sich an den Kundenpräferenzen zu orientieren. Sie konstatieren, dass Leser ihre Meinungen gerne bestätigt sehen möchten und dass Zeitungen darauf reagieren, indem sie ihre Berichte an die Kundenpräferenzen anpassen. In der Folge können Inhalte stark verzerrt werden (Mullainathan & Shleifer, 2005, S. 1032f.). Ob trotz des Media Bias eine vielfältige Berichterstattung existiert, hängt laut Mullainathan & Shleifer (2005) von zwei Faktoren ab: vom Wettbewerb auf dem Medienmarkt und von der Heterogenität der Konsumentenpräferenzen. Besitzen die Bürger bei einem politischen Thema homogene Präferenzen wird es auch bei starkem Wettbewerb keine vielfältige Berichterstattung geben. Starke Konkurrenz bietet den Anbietern im Gegenteile noch größere Anreize verzerrte Meinungen und Trugschlüsse der Konsumenten zu bedienen, um im Wettbewerb bestehen zu können. Sind die Konsumentenpräferenzen dagegen heterogen, nehmen zwar einzelne Medien teils stark verzerrte Positionen ein, durch das breite Spektrum an Inhalten können sich Konsumenten aber objektiv informieren (Mullainathan & Shleifer, 2005, S. 1033). Die wichtigste Determinante der Meinungsvielfalt sind daher heterogene Leserpräferenzen. Diese sorgen für eine Marktsegmentierung, wodurch sich alle Leser facettenreich und umfassend informieren können. Hieraus folgern Mullainathan & Shleifer (2005) eine wichtige Rolle für den politischen Wettbewerb: Wenn unterschiedliche Parteien und Organisationen mit ihren Ansichten und Zielen das Interesse der Bürger wecken, erhöht dies auch die mediale Meinungsvielfalt (Mullainathan & Shleifer, 2005, S. 1042f.)

2.3 Media Bias aus sozial- und machtpolitischen Gründen

Ein weiterer Grund für das Entstehen von Media Bias ist laut Herman & Chomsky (1988) der Einfluss von sozialen, politischen und wirtschaftlichen Eliten. Diese verfügen über große finanzielle und politische Macht und haben Anreize, die

öffentliche Meinung zu beeinflussen. In ihrer grundlegenden Untersuchung beschreiben sie mit ihrem „Propaganda-Modell“ eine systematische Verzerrung von Massenmedien in den USA und anderen westlichen Demokratien durch den Einfluss der herrschenden Eliten, z.B. durch bedeutende wirtschaftliche Interessengruppen. Diese haben starke Anreize die öffentlichen sozial-politischen Einstellungen gemäß ihrer Interessen zu manipulieren. Herman & Chomsky (1988) identifizieren fünf Filter, die für eine Selektion der Themen und eine Beeinflussung der Inhalte sorgen: (1) die Macht der Eigentümer von Medienunternehmen, durch eine hohe Marktkonzentration und hohe Markteintrittsbarrieren; (2) die Macht der Werbekunden; (3) die Medienmacht wichtiger regierungsnaher Organisationen, die als Informationsquelle für Medieninhalte überpräsentiert sind (z.B. Pressenkonferenzen des Weißen Hauses oder des Kanzleramts); (4) die Möglichkeiten mächtiger Organisationen zur Gegenwehr (z.B. teure Klagen), die Anreize zu angepasstem Verhalten setzen; (5) eine (zumindest) bei US-Bürgern verbreitete, antisozialistische Grundhaltung (Herman & Chomsky, 1988).

Als Belege für ihre Thesen geben Herman & Chomsky (1988) viele Fallbeispiele für unausgewogene Berichterstattung an, bei denen Inhalte zugunsten einflussreicher Organisationen und Personen verzerrt dargestellt worden sind. Sie vergleichen die Berichterstattung über Terror und Verbrechen gegen die Zivilbevölkerung bei militärischen Aktionen durch Staaten, die mit den USA befreundet sind, mit denen von Staaten, die mit den USA verfeindet sind. Zum Beispiel ist in den 1970er Jahren sehr viel häufiger und ausführlicher über die Verbrechen der Roten Khmer in Kambodscha als über den Genozid durch die – mit den USA verbündete – indonesische Armee bei ihrem Einmarsch in Ost-Timor berichtet worden. Gleiches gilt für die Darstellung des Vietnamkrieges als legalem Akt gegenüber dem Einmarsch der roten Armee in Afghanistan als kriegerischer Aggression. Ebenso stellen Herman & Chomsky (1988) signifikante Unterschiede bei der Bewertung von demokratisch fragwürdigen Wahlen in befreundeten (z.B. El Salvador) oder nicht befreundeten Staaten (z.B. Nicaragua) durch die US-Medien fest (Herman & Chomsky, 1988).

Ähnlich wie Herman & Chomsky (1988) stellt auch Entman (2007) die Bedeutung von Eliten für die Medienberichterstattung heraus. Diese haben ein Interesse daran zu beeinflussen, was die Bürger denken. Sind Medieninhalte zu ihren Gunsten verzerrt, können sie ihre Ziele besser verfolgen und müssen weniger

befürchten, sich dafür vor Wählern oder Bürgern verantworten zu müssen (Entman, 2007, S. 164). Entman (2007) bestimmt den Bias, indem er die Konzentration der Medien auf wenige Informationsquellen untersucht. Seine Messungen basieren auf dem Herfindahl-Hirschman-Index (HHI), mit dem in der Industrieökonomik die Wettbewerbskonzentration in Märkten bestimmt wird. Annahmegemäß gibt es im medialen Markt drei unterschiedliche Anbieter von Informationen: die Regierung, die Opposition und neutrale andere Informanten. Zur Berechnung eines „Aggregate News Slant Index“ (ANSI) werden Medienberichte danach analysiert, auf welchen dieser drei Informationsquellen sie basieren.⁷ Je höher der ANSI ist, desto stärker sind die Berichte zugunsten des größten Anbieters von politischen Informationen verzerrt. Entman (2007) kommt zu dem Ergebnis, dass, obschon die meisten US-Medien grundsätzlich liberal eingestellt sind, in den USA über das konservative Lager bevorzugt berichtet wird. Grund dafür ist schlicht dessen höhere Finanzkraft. Die verbreitete Ansicht, dass US-Medien liberal eingestellt sind, wirkt dabei als zusätzliche Ressource für die Konservativen (Entman, 2007, S. 168-170).

Desai et al. (2010) zeigen eine systematische Verzerrung zugunsten der US-Regierung, US-Organisationen bzw. grundsätzlich der USA auf. Sie untersuchen die Definition des Begriffs „Waterbording“ in den vier größten US-Tageszeitungen. Hierzu sind Kategorien gebildet worden, die von der objektiven Bezeichnung als Folter bis zu einer „sanfteren“ bzw. „keiner nennenswerten Behandlung“ reichen (Desai et al., 2010, S. 4-6).⁸ Desai et al. (2010) kommen zum Ergebnis, dass sich die Interpretation der Methode „Waterbording“ seit 9/11 und den Verbrechen in Abu Ghraib signifikant geändert hat: Im Gegensatz zu früheren Jahren ist im Zeitraum von 2002 bis 2008 „Waterbording“ in US-Tageszeitungen nur noch sehr selten als Folter bezeichnet worden (Desai et al., 2010, S. 7-9). Zudem konnten sie eine Länderverzerrung nachweisen: Ob „Waterbording“ als Folter bezeichnet wurde, hängt stark davon ab, welches Land als Verursacher genannt wird. So wird lediglich in 0,8% aller New York Times Artikel über den US-amerikanischen „War on Terror“, in denen „Waterbording“ genannt wird, dieses Vorgehen als Folter bezeichnet.

⁷ Bei der Berechnung des ANSI werden anders als beim HHI keine Marktanteile, sondern „Framing“-Anteile berechnet. Der ANSI ergibt sich als Summe aus drei „Framing“-Werten, die exponentiell gewichtet werden: der höchste mit dem Exponenten 2.5, der Zweithöchste mit 2 und der kleinste Anteil mit 1.5 (Entman, 2007, S. 168).

⁸ Die Kategorien lauten: „torture“, „implying it is torture“, „others calling it torture“, „negative treatment“, „softer treatment“, „no treatment“, „miscellaneous“. Als Synonyme für „Waterbording“ wurden z.B. „Submarino“, „punishment of the pump“, „tortura del agua“ oder „mock drowning“ festgelegt (Desai et al., 2010, S. 4-6 & 21).

Insgesamt wird „Waterbording“ von Seiten der USA nur in 7,7% der Artikel in US-Tageszeitungen als Folter definiert. Wenn ein anderes Land dafür verantwortlich ist, liegt der Wert dagegen bei 86% (Desai et al., 2010, S. 11).

3 Die Messung von Media Bias

Die beste Methode zur Analyse von Media Bias wäre es, einen neutralen Beurteilungsmaßstab zu entwickeln. Durch den einfachen Vergleich von Inhalten mit einer objektiven, unverzerrten Berichterstattung würden Abweichungen sofort bestimmbar und messbar werden. Um einen solchen Maßstab zu kreieren, müsste allerdings erstens festgelegt werden, über welche Themen, in welchem Umfang berichtet werden muss, um alle sozialpolitisch, kulturell und ökonomisch etc. wichtigen Themen abzudecken. Zweitens müsste für alle Themen definiert werden, in welchem quantitativen Umfang die Meinungen und Präferenzen der dort relevanten sozialen Gruppen, Parteien, Organisationen und Verbände in den Berichten wiedergegeben werden. Ein solcher Vergleichsmaßstab existiert nicht und kann auch nicht konstruiert werden.

Eine Möglichkeit Media Bias dennoch zu analysieren ist es, eine andere Benchmark zu bestimmen. Dies tut z.B. Reuter (2002) in seiner Untersuchung von ökonomischen Verzerrungen in werbefinanzierten Weinfachzeitschriften. Er kontrolliert, ob eine Zeitschrift die Bewertungen der Weinqualität zu Gunsten ihrer Werbekunden verzerrt – die in der Mehrzahl Weinproduzenten sind. Dafür bedient er sich der Beurteilungen eines anderen, werbefreien und damit annahmegemäß unabhängigen Magazins als Vergleichspunkt. Reuter (2002) identifiziert dabei nur geringe Unterschiede zwischen dem werbefinanzierten und dem werbefreien Magazin. Er folgert daraus, dass die werbefreie Konkurrenz disziplinierend wirkt, da bei zu starken Abweichungen von den werbefreien Bewertungen die Reputation leiden würde (Reuter, 2002, S. 125–151).

Ein ähnliches Beispiel ist die Untersuchung der Unabhängigkeit und Qualität von Autotests. Dieses Thema ist im Jahr 2014 sehr populär geworden, da der ADAC bei der Vergabe seines Preises „der gelbe Engel“ Ergebnisse verfälscht hat, um das deutsche Modell VW Golf auszeichnen zu können. Dewenter & Heimeshoff (2014) untersuchen den Zusammenhang zwischen der Häufigkeit von Werbeanzeigen für Autohersteller und dem Abschneiden der Fahrzeuge dieser Marken bei Tests in derselben Zeitschrift. Das Schalten von Werbeanzeigen durch einen Autohersteller

hatte sowohl auf die Wahrscheinlichkeit als Testkandidat ausgewählt zu werden, als auch auf das Testergebnis einen positiven Einfluss (Dewenter & Heimeshoff, 2014, S. 13-17). Bei ökonomischen Inhalten dieser Art ist davon auszugehen, dass Bürger ein sehr viel rationaleres Informationsverhalten zeigen. Individuelle Entscheidungen sind hier anders als bei politischen Themen keine Kleinkostensituationen (Kirchgässner, 1992, 306ff.): treffen Bürger auf Basis von verzerrten Informationen eine nicht optimale Kaufentscheidung, müssen sie die Kosten in Form von überhöhten Marktpreisen oder nicht präferenzgemäßen Produkten selber zahlen. Media Bias kann hier Marktergebnisse verzerren und ist insbesondere aus Verbraucherschutzperspektive problematisch.⁹

Eine Methode zur Identifizierung und Messung von politischem Bias ist die inhaltliche Analyse der Medienberichte. Eine wichtige Untersuchungsmethode dafür ist die computerbasierte Kollokationsanalyse. Kollokation bezeichnet hier das wiederholte gemeinsame Auftreten von sprachlichen Begriffen. Es geht darum herauszufinden, welche Wörter häufig zusammen mit einem ausgewählten Untersuchungsbegriff auftreten, z.B. der Name einer politischen Partei und positive oder negative Bewertungen. Die Analyse beschränkt sich dabei nicht nur auf einzelne Wörter, sondern kann sich auf Frames, die inhaltliche und kontextuelle Bezugsrahmen vorgeben, oder ganze Sachgruppen von Begriffen beziehen. Untersucht wird so z.B. welche Frames häufig in Verbindung mit anderen auftreten, die relative und absolute Frequenz mit der die Vertreter einer Sachgruppe in einem Text auftauchen oder der prozentuale Anteil an Wörtern einer Sachgruppe, die auftauchen. Scharloth et al. (2013) erläutern bspw. das Verschwinden bildungsbürgerlicher Werte anhand von Inhalten in der Wochenzeitung „Die Zeit“ (Scharloth et al., 2013, S. 345-380).¹⁰

Fast alle inhaltlichen Analysen medialer Verzerrungen betreffen die USA. Das dortige Zweiparteiensystem bietet bessere methodische Untersuchungsmöglichkeiten, da sich dort, mit der konservativen republikanischen Partei und der liberalen demokratischen Partei, zwei politische Lager gegenüber

⁹ Zu Motiven und Zielen bei politischen Entscheidungen, insbesondere zur Abgrenzung gegenüber dem Handeln in ökonomischen Märkten, siehe Im Winkel, 2013, S. 34-38.

¹⁰ Scharloth et al. (2013) analysieren die Veränderung des Auftretens bildungsbürgerlicher Frames in Wochenzeitung „Die Zeit“ im Zeitablauf (Scharloth et al., 2013, S. 345-380).

stehen. Daher kann die Berichterstattung direkt miteinander verglichen werden.¹¹ In einem Mehrparteiensystem, wie z.B. Deutschland, ist eine solche Untersuchung komplizierter. Das Ziel vieler Studien ist es, zu untersuchen, ob US-Medien die Republikaner und die Demokraten quantitativ und qualitativ gleich behandeln. Dies würde eine neutrale Berichterstattung implizieren. Daher wird analysiert, ob die Inhalte einzelner Medien bzw. die gesamte US-Medienlandschaft systematisch in die eine oder andere politische Richtung verzerrt sind.¹² So untersuchen Holtzman et al. (2011) politischen Bias in den USA mit der beschriebenen inhaltlichen Textanalyse, in dem sie die Beziehungen zwischen Wörtern anhand ihres gemeinsamen Auftretens im selben Satz betrachten. Verzerrungen werden identifiziert, indem das Auftreten einer politischen Richtung (konservativ, liberal) zusammen mit ebenfalls erfolgten Wertungen (gut, schlecht) untersucht wird. Wenn z.B. in einem Medium konservativ häufig mit „gut“ und demokratisch häufig mit „schlecht“ verknüpft wird, spricht dies für eine nach rechts verzerrte Berichterstattung. Die Analyse erfolgt anhand der Transkriptionen von Nachrichtensendungen der drei US-Medien MSNBC, CNN und FOXNEWS. Die semantische Analyse erfolgt durch das Berechnen von Korrelationskoeffizienten für das gemeinsame Auftreten der Parteienamen und der Bewertungen. Holtzman et al. (2011) kommen für die drei betrachteten Fernsehsender zu folgendem Ergebnis: MSNBC berichtet liberal verzerrt, CNN neutral und FOXNEWS erwartungsgemäß zu Gunsten des konservativen Lagers (Holtzman et al., 2011, S. 193-200).¹³ Sie kommen damit zu einem ähnlichen Resultat wie bereits Morris (2009) in seiner Untersuchung der Berichterstattung von CNN und FOXNEWS.

D'Alessio & Allen (2000) analysieren die Berichterstattung über US-Wahlkämpfen in einer Metastudie. Ihre Ausgangshypothese lautet, dass im Zweiparteiensystems bei neutraler Berichterstattung etwa gleichhäufig über die Parteien bzw. Kandidaten und die damit verbundene Events berichtet werden sollte (D'Alessio & Allen, 2000, S. 133–156). Sie differenzieren dabei zwischen drei Arten

¹¹ Methodisch bietet sich zudem der weitere Vorteil, dass negative Bewertungen für die eine politische Seite und positive für die andere, bei qualitativen als auch bei quantitativen Untersuchungen, gleich behandelt werden können.

¹² Wie in Abschnitt 2 dargestellt worden ist, gehen viele Autoren davon aus, dass US-Medien (links-)liberal verzerrt berichten.

¹³ Die Verzerrung wird mittels einer differences-in-differences-Analyse anhand folgender Vergleichsformel bestimmt: $(r(\text{Republikaner, schlecht}) - r(\text{Republikaner gut})) - (r(\text{Demokraten, schlecht}) - r(\text{Demokraten gut}))$. Folglich zeigt ein negativer Wert eine liberale und ein positiver Wert eine konservative Verzerrung an. Die Ergebnisse lauten: MSNBC -0,028, CNN -0.003, FOXNEWS 0,021 (Holtzman et al., 2011, S. 193-200).

von medialen Verzerrungen: die beiden quantitativen Verzerrungen „Gatekeeper-Bias“ und „Coverage-Bias“, sowie den qualitativen „Statement-Bias“ (D'Alessio & Allen, 2000, S. 133–136). Die Untersuchungsgröße für den „Gatekeeper-Bias“ ist die reine Anzahl an Artikeln in denen über Parteien, Kandidaten und Events berichtet wird. D'Alessio & Allen (2000) finden hier keine signifikante Verzerrung. Der „Coverage-Bias“ wird durch die Anzahl an Berichten, Fotos und die Prozentzahl an Zeilen in denen berichtet wird berechnet. Auch hier identifizieren sie keinen bzw. lediglich einen sehr kleinen Bias. Zur Bestimmung des qualitativen „Statement-Bias“ vergleichen sie die Anzahl von negativen und positiven Statements über die Parteien bzw. Kandidaten in den Medien. D'Alessio & Allen (2000) kommen zu dem Ergebnis, dass das Fernsehen generell zwar pro demokratisch berichtet, Newsmagazine allerdings pro republikanisch verzerrt sind (D'Alessio & Allen, 2000, S. 133–156).

Auch Niven (2001) untersucht den politischen Media Bias in den USA, konzentriert sich dabei aber ausschließlich auf Berichte über das Thema Arbeitslosigkeit. Dies bietet den Vorteil, dass hierzu objektive Werte, speziell die Arbeitslosenquote, vorliegen. Dadurch ist ein externer Maßstab vorhanden, anhand dessen die mediale Berichterstattung zu verschiedenen Zeitpunkten vergleichbar ist. Niven (2001) untersucht Berichte aus den Jahren 1989-1999, d.h. den Amtszeiten der Präsidenten George Bush (Republikaner) und Bill Clinton (Demokrat) zum Thema Arbeitslosigkeit.¹⁴ Der Vergleich erfolgt (1) anhand der absoluten Anzahl an Berichten über Clinton oder Bush (quantitative Größe), (2) des Umfangs dieser Berichte (quantitative Größe), sowie (3) der Bewertung der beiden Präsidenten in den Berichten (qualitative Größe: positiv, neutral, negativ). In den Zeiträumen, in denen die US-Arbeitslosigkeit gleich hoch war, hat Niven (2001) keine signifikanten Unterschiede in der Berichterstattung feststellen können (die Arbeitslosenquote betrug während der Hälfte des Untersuchungszeitraums bei ca. 6%). Über Clinton erschienen 6% mehr Artikel, die jedoch 5% kürzer waren als die über Bush. Beide erhielten eine vergleichbar positive Berichterstattung. Einen viel stärkeren Einfluss auf die Berichterstattung als die politische Orientierung bzw. Parteizugehörigkeit des Präsidenten hat nach Niven (2001) die Arbeitslosenquote selbst. Sowohl die Anzahl der Artikel, als auch deren Länge erhöhen sich signifikant, wenn die Quote steigt. Niven (2001) erklärt dies mit der Existenz eines „Negativitäts-Bias“ in der politischen Berichterstattung. Dieser spiegelt die politischen Einstellungen der Bürger wider,

¹⁴ Etwa 100.000 Artikel aus 150 verschiedenen Zeitungen.

insbesondere die Ansicht, dass die politischen Entscheider eine qualitativ schlechte Performance bieten (Niven, 2001, S. 31-46).

Groseclose & Milyo (2005) demonstrieren, dass die Messung von Media Bias trotz der beschriebenen Probleme anhand einer konkreten Benchmark erfolgen kann. Sie verwenden in ihrer Studie viele Mühen darauf, einen externen Vergleichsmaßstab zu entwickeln. Dafür bestimmen sie die inhaltliche Nähe jedes Mediums zu den Republikanern und den Demokraten anhand der Ähnlichkeit zwischen Medienberichten und den Reden von Kongressabgeordneten. Ihre Grundthese lautet, dass es für liberale (konservative) Medien – genauso wie für liberale (konservative) Politiker – nutzenmaximal ist, auch liberale (konservative) Quellen zu zitieren (Groseclose & Milyo, 2005, S. 1191-1237).¹⁵ Sie untersuchen erstens, wie häufig ein Medium einen bestimmten politischen Think Tank oder ein Forschungsinstitut zitiert.¹⁶ Im zweiten Schritt analysieren sie die Zitationen derselben Think Tanks durch Kongressabgeordnete. Aus den Ähnlichkeiten in den Zitationshäufigkeiten schließen sie auf eine Verzerrung zu einem der beiden politischen Lager.¹⁷ Als Ergebnis konstatieren Groseclose & Milyo (2005) eine grundsätzliche liberale Verzerrung bei US-Medien. Quellen, die von demokratischen Abgeordneten häufig zitiert werden, überwiegen auch bei den Medien. Die Ausnahme bilden die konservative verzerrten Inhalte von FOXNEWS (Groseclose & Milyo, 2005, S. 1191-1237).

Den gleichen Ansatz verfolgt Dunham (2013). Sein Indikator für die Bestimmung von Bias ist die Häufigkeit, mit der Medien Think Tanks ideologische Labels zuweisen (Dunham, 2013, S. 126). Ein solches „Framing“ stellt laut Dunham (2013) eine absichtliche Abwertung der Reputation und der Kompetenz eines Think Tanks durch ein Medium dar.¹⁸ Untersucht worden sind insgesamt 25.000 Zitationen

¹⁵ Da diese die eigenen Einstellungen und Präferenzen und auch die der Leser, wiedergeben, siehe hierzu Abschnitt 2.2.

¹⁶ In der Studie sind 200 wichtige US-Think Tanks berücksichtigt worden; von der National Rifle Association bis zu Amnesty international.

¹⁷ Für jedes Medium ein „ADA“-Wert konstruiert: Die liberale Organisation „ADA“ = „Americans for Democratic Action“ ermittelt diesen Wert für jeden Abgeordneten. Je häufiger Abgeordnete bei ihren Abstimmungsentscheidungen im Kongress mit der „ADA“ übereinstimmen, d.h. je mehr liberale Entscheidungen sie treffen, desto höher ist ihr „ADA“-Wert. Im nächsten Schritt übertragen Groseclose & Milyo (2005) mit einem Strukturmodell auf jedes Medium den ADA-Wert des Abgeordneten, dessen Zitation von Think Tanks mit der vom betrachteten Medium am höchsten übereinstimmt (Groseclose & Milyo, 2005, S. 1208f.).

¹⁸ Dunham (2013) belegt diese Annahme und zeigt in seiner Studie einen negativen Zusammenhang zwischen der wissenschaftlichen Qualität eines Think Tanks (gemessen an Veröffentlichungen in Fachjournalen) und dem Versehen mit einem Label bei der Zitation durch Medien auf (Dunham, 2013, S. 136).

von 12 Think Tanks in 7 US-Printmedien im Zeitraum von 1989 bis 2006.¹⁹ Alle Think Tanks sind dem liberalen bzw. konservativen Lager zugeordnet worden.²⁰ Für die Untersuchung sind zehn abwertende politische „Frames“ ausgewählt worden, die Medien den Think Tanks zuweisen (Dunham, 2013, S. 127-131).²¹ Dunham (2013) kommt zu dem Ergebnis, dass US-Medien die konservativen Think Tanks über 10mal so häufig mit einem Label versehen werden wie die liberalen: 32% der rechten aber nur 2% der liberalen Think Tanks werden mit einem „Framing“ versehen (Dunham, 2013, S. 133). Mit ansteigendem ideologischen Unterschied zwischen Medium und Think Tank steigt auch die Wahrscheinlichkeit einer Abwertung. Zudem nimmt die Wahrscheinlichkeit mit zunehmender konservativer Orientierung des Think Tanks zu (Dunham, 2013, S. 142f.). Dunham (2013) folgert daraus eine systematische liberale Verzerrung der US-Medien (Dunham, 2013, S. 142f.).

Gentzkow & Shapiro (2010) entwickeln einen Index, der die ideologische Verzerrung für 400 regionale amerikanischen Tageszeitungen anzeigt (Gentzkow & Shapiro, 2010, S. 35-71). Hierfür nutzen sie die Reden von Kongressabgeordneten als externen Maßstab (Gentzkow & Shapiro, 2010, S. 35-71). Die Messung der verzerrten Inhalte erfolgt anhand der Nutzung bestimmter politischer Phrasen und Schlagworten durch die Medien und durch Abgeordnete. Für die Analyse haben Gentzkow & Shapiro (2010) solche Phrasen ausgewählt, die ihrer Ansicht nach Trennschärfe zwischen den beiden politischen Lagern besitzen. D.h. sie werden entweder nur von demokratischen oder nur von republikanischen Abgeordneten benutzt. Demokraten nutzen z.B. häufig „middle class“, „war in iraq“, „trade“ und „oil companies“; Republikaner nutzen z.B. häufig „death tax“, „war on terror“ und „illegal immigration“ (Gentzkow & Shapiro, 2010, S. 44f.). Das Modell simuliert für jedes Medium, anhand der Verwendung ausgewählter Phrasen, welchem politischen Lager es angehören würde, wenn es ein Kongressabgeordneter wäre. So wird für jede Zeitung ein Ideologie-Wert berechnet. Gentzkow & Shapiro (2010) kommen zu dem Ergebnis, dass die Richtung des Bias je nach Region zwischen Demokraten und Republikanern variiert – entsprechend der dort vorherrschenden politischen Präferenzen der potentiellen Leser. Nicht bestätigen konnten sie einen

¹⁹ Wie viele andere Studien, z.B. Groseclose & Milyo (2005) verwendet Dunham (2013) nur inhaltliche Berichte. Alle Kommentare und Kolumnen etc. sind bei der Untersuchung weggelassen worden. Dies umfasst etwa 50% aller Think Tank-Zitationen.

²⁰ Dies erfolgte anhand der Ergebnisse von Groseclose & Milyo (2005) und ihrer Wahlkampfspenden.

²¹ Das Spektrum reicht von „right“ über „moderate“ zu „non-profit“. Hiervon werden drei häufig verwendet und besitzen genügend Trennschärfe zwischen den beiden politischen Lagern: „liberal“, „libertarian“, „conservative“.

grundlegenden konservativen Bias, der von den Eigentümern der Zeitungen ausgeht (siehe z.B. die Ausführungen von Herman & Chomsky (1988) in Abschnitt 2.3) (Gentzkow & Shapiro, 2010, S. (S. 37, 60-64).

Ein anderes Ziel verfolgen Studien, die versuchen die Folgen von verzerrter Medienberichterstattung zu analysieren. Wichtige Indikatoren bei solchen Untersuchungen sind die politische Beteiligung der Bürger und Partizipationsergebnisse. Bei der Analyse von politischem Media Bias in den USA betrifft dies insbesondere die Präsidentschaftswahlen. So untersuchen Gentzkow et al. (2011) den US-Zeitungsmarkt anhand von Paneldaten für den Zeitraum 1869 bis 2004. Zusätzliche Neueinsteiger erhöhen hiernach die Wahlbeteiligung an Präsidentschafts- und Kongresswahlen um etwa 0,3 Prozentpunkte. Zudem kommen sie zu dem Ergebnis, dass eine einseitig verzerrte Berichterstattung in einer Zeitung keinen positiven Einfluss auf die Wahlergebnisse der dadurch bevorzugten Partei hat (Gentzkow et al., 2011, S. 2982). Die Anzahl an miteinander im Wettbewerb stehenden Zeitungen hat aber einen positiven Effekt auf politische Prozesse: Politische Entscheider werden besser kontrolliert und politische Partizipation gesteigert (Gentzkow et al., 2011, S. 2981).

DellaVigna & Kaplan (2007) untersuchen den Einfluss verzerrter Berichterstattung auf die Wahlergebnisse bei der US-Präsidentschaftswahl im Jahr 2000 (George W. Bush gegen Al Gore). Konkret geht es um die konservativ verzerrten Inhalte des TV-Nachrichtenkanals FOXNEWS. Dieser ist ab 1996 sukzessive in verschiedenen US-Regionen ins Kabelnetz eingespeist worden. DellaVigna & Kaplan (2007) untersuchen, ob die Möglichkeit des Empfangs von FOXNEWS vor der US-Präsidentschaftswahl einen Effekt auf das Wahlverhalten der Bürger hatte. D.h. ob US-Bürger anders abstimmen, wenn in ihrer Region das konservative Sprachrohr FOXNEWS bereits empfangbar gewesen ist. Im Ergebnis steigen die Wahlergebnisse der Republikaner dort leicht an, wo FOXNEWS bereits zu empfangen war (DellaVigna & Kaplan, 2007, S. 1187ff.). Verzerrte Medienberichterstattung hat folglich einen Einfluss auf die Wahlergebnisse.

4 Fazit

In diesem Artikel ist gezeigt worden, dass Medienberichte hinsichtlich der Selektion, des Umfangs und der Interpretation von Inhalten häufig verzerrt sind. Dieser Bias spiegelt zum einen das ideologische Selbstverständnis vieler

Medienschaffenden wider. Zum anderen wird so eine gewinnmaximale Strategie verfolgt, da Konsumenten Inhalte bevorzugen, die ihren eigenen politischen Präferenzen entsprechen.

Aus medienökonomischer Sicht sind solche Verzerrungen unproblematisch, solange zwei Anforderungen erfüllt sind: erstens muss insgesamt die Meinungsvielfalt sichergestellt sein. D.h. es gibt verschiedene Medien, die in unterschiedlicher Weise verzerrt berichten, so dass den Bürgern ein breites Spektrum an Informationsquellen zur Verfügung steht. Zweites muss die Tendenz bekannt und erkennbar sein, etwa die ideologische Grundausrichtung einer Tageszeitung.

Problematische Verzerrungen resultieren oft aus ökonomischen Motiven, z.B. wenn profitmaximierende Werbekunden und Eigentümer von Medienunternehmen zu ihren Gunsten Einfluss auf die Berichterstattung nehmen. Daraus folgende inhaltliche Verzerrungen können Marktergebnisse verfälschen und insbesondere für Konsumenten negative Folgen haben. Bspw. ist die von Reuter (2002) untersuchte Zeitschrift „The Wine Advocate“ an einen asiatischen Investor verkauft worden. Vor diesem Hintergrund müssen zukünftige positive Bewertungen für chinesische Merlots kritisch hinterfragt werden. Dies verdeutlicht die höhere Reputation werbefreier Medien, in Deutschland insbesondere die der Stiftung Warentest.

Die Messung von Media Bias gestaltet sich kompliziert, da ein klarer Vergleichsmaßstab fehlt, der anzeigt, wie eine unverzerrte und objektive Berichterstattung aussehen würde. Zur Untersuchung müssen daher externe Benchmarks entwickelt oder andere Vergleichsmöglichkeiten gefunden werden. Im vorliegenden Beitrag sind dafür einige kreative Beispiele für den US-Medienmarkt dargestellt worden. Insgesamt zeigen die untersuchten Studien, dass viele US-Medien zugunsten von einem der beiden politischen Lager verzerrt berichten: einige pro republikanisch, viele pro demokratisch. Insgesamt ist die Grundtendenz der Berichte daher eher (links)liberal als konservativ.

In Zukunft werden durch den informationstechnologischen Fortschritt immer mehr Daten („Big“ bzw. „Smart Data“) und immer bessere Software für Analysen zur Verfügung stehen. Und vor dem Hintergrund der sich stark verändernden Medienlandschaft im digitalen Zeitalter wird Untersuchungen zu Meinungsvielfalt und objektiver Berichterstattung eine noch größere Bedeutung zukommen.

Literaturverzeichnis

- „o. V.“ (2004) Nach kritischem Bericht: Aldi boykottiert "Süddeutsche Zeitung", RP ONLINE, unter <http://www.rp-online.de/panorama/fernsehen/nach-kritischem-bericht-aldi-boykottiert-sueddeutsche-zeitung-aid-1.2068230>.
- „o. V.“ (2013) Amazon-Gründer Bezos kauft "Washington Post", ZEIT ONLINE, unter <http://www.zeit.de/wirtschaft/2013-08/washington-post-bezos-amazon>.
- Ariely, D. (2008) Predictably Irrational, New York.
- Baron, David P. (2005) Persistent Media Bias, Journal of Public Economics, Volume 90 (1–2), S. 1–36.
- Bernhardt, Dan; Krasa, Stefan; Polborn, Mattias (2008) Political polarization and the electoral effects of media bias," Journal of Public Economics, Vol. 92 (5-6), S. 1092-1104.
- Caplan, B. (2007) The Myth of the rational Voter, Princeton.
- D'Alessio, D. D.; Allen, M. (2000) Media bias in presidential elections: a meta-analysis, Journal of Communication, Vol. 50 (4), S. 133–156.
- DellaVigna, Stefano; Kaplan, Ethan (2007) The Fox News Effekt: Media Bias and Voting The Quarterly Journal of Economics, 122 (3), S. 1187-1234.
- Desai, Neal; Pineda, Andre; Runquist, Majken; Fusunyan, Marc (2010) Torture at Times: Waterboarding in the Media, Center on the Press, Politics, and Public Policy, Harvard Student Paper.

- Dewenter, Ralf; Heimeshoff, Ulrich (2014) Media Bias and Advertising: Evidence from a German Car Magazine, DICE Discussion Paper Nr. 132, erscheint auch in: Review of Economics.
- Dhavan V. Shah , William P. Eveland Jr. (2003) The Impact of Individual and Interpersonal Factors on Perceived News Media Bias, Political Psychology, Vol. 24, No. 1, 2003.
- Doumit, Sarjoun; Minai, Ali (2011) Online News Media Bias Analysis using an LDA-NLP Approach, School of Electronic & Computing Systems, University of Cincinnati, aus dem Internet am 01.10.2013 unter: <http://neeci.edu/events/iccs2011/papers/313.pdf>.
- Dunham, W. R. (2013) Framing the right Suspects: Measuring Media Bias, Journal of Media Economics, 26 (3), S. 122-147.
- Gentzkow, Matthew A.; Shapiro, Jesse M. (2006) Mediabias and Reputation, Journal of Political Economy, Vol. 114 (2), S. 280 - 316.
- Gentzkow, Matthew A.; Shapiro, Jesse M. (2010) "What Drives Media Slant? Evidence from U.S. Daily Newspapers"; Econometrica, 78(1), pp. 35-71.
- Gentzkow, Matthew A.; Shapiro, Jesse M.; Sinkinson, Michael (2011) The Effect of Newspaper Entry and Exit on Electoral Politics, American Economic Review, Vol. 101, S. 2980-3018.
- Glantz, A. (2011) Wahlentscheidungen auf der Spur. Der Einfluss individueller und situativer Faktoren auf die Entscheidungsstrategien, Wiesbaden.
- Groseclose, Tim; Milyo, Jeffrey (2005) A Measure of Media Bias, The Quarterly Journal of Economics, 120 (4), S. 1191-1237.

- Herman E.S.; Chomsky, N. (1988) Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media, Pantheon Books.
- Holtzman N. S. ; Schott J.P.; Jones M.N.; Balota D.A.; Yarkoni T. (2011) Exploring media bias with semantic analysis tools: validation of the Contrast Analysis of Semantic Similarity (CASS), Behavioral Research Methods, 43(1), S. 193-200.
- Im Winkel, Niklas (2013) Erhöht die Möglichkeit einer differenzierten Stimmabgabe den individuellen Wahlnutzen?, Online-Publikation: http://edoc.sub.uni-hamburg.de/hsu/volltexte/2013/3024/pdf/2013_imwinkel.pdf.
- James N. Druckman; Michael Parkin (2005) The Impact of Media Bias: How Editorial Slant Affect Voters, The Journal of Politics, Volume 67 (4), S. 1030-1040.
- Coe, K.; Tewksbury, D. ; Bond, B.J. ; Drogos, K. L. ; Porter, R. W. ; Yahn, A. ; Zhang, Y. (2008) Hostile News: Partisan Use and Perceptions of Cable News Programming Journal of Communication, Volume 58 (2), S. 201–219.
- Kirchgässner, G. (1992) Towards a Theory of low-cost decisions, European Journal of Political Economy, Vol. 8 (29), S. 305-320.
- Krauel, Thorsten (2013) Zensur bei "taz" als Wahlkampfhilfe für Grüne?, WELT ONLINE, unter <http://www.welt.de/kultur/medien/article119180030/Zensur-bei-taz-als-Wahlkampfhilfe-fuer-Gruene.html>.
- Kruse, Jörn (2010) Wissen für demokratische Entscheidungen, in: Theurl, Theresia (Hrsg.), Institutionelle Hintergründe und Konsequenzen von Wissen, Schriften des Vereins für Socialpolitik, NF Bd. 328, S. 115-140.

- Morris, Jonathan S. (2009) Cable News, Public Opinion, and the 2004 Party Conventions, *Political Research Quarterly Online*, published on July 20, 2009, aus dem Internet am 20.10.2013 unter <http://prq.sagepub.com/content/early/2009/07/20/1065912909338463.full.pdf+html>.
- Morris, Jonathan S. (2007) Slanted Objectivity? Perceived Media Bias, Cable News Exposure, and Political Attitudes, *Social Science Quarterly*, Volume 88 (3), S. 707–728.
- Mullainathan, Sendhil; Shleifer, Andrei (2005) The Market for News, *American Economic Review*, Vol. 95 (4), S. 1031-1053.
- Niven, David (2001) Bias in the News - Partisanship and Negativity in Media Coverage of Presidents George Bush and Bill Clinton, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 6. (3), S. 31-46.
- Reuter, Jonathan (2002) Does advertising bias product reviews, *Journal of Wine Economics*, Volume 4 (2), S. 125–151.
- Rochet, J.C.; Tirole J. (2003) Platform Competition in Two-sided Markets, in: *Journal of the European Economic Association*, Vol. 1, 990-1029.
- Scharloth, Joachim; David Eugster; Noah Bubenhofer (2013) Das Wuchern der Rhizome. Linguistische Diskursanalyse und Data-driven Turn, in: Busse, Dietrich; Teubert, Wolfgang (Hrsg.): *Linguistische Diskursanalyse. Neue Perspektiven*. Wiesbaden, S. 345-380.

- Vallone, Robert P.; Ross, Lee; Lepper, Mark 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*, Vol. 49 (3), S. 577-585.
- Weischenberg, S.; Malik, M.; Scholl, A. (2006) Journalismus in Deutschland, *Media Perspektiven*, 2005; S. 346-361, aus dem Internet am 02.12.2013 unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/07-2006_Weischenberg.pdf.

2015

- 156 Afflatet, Nicolas: Public Debt and Borrowing. Are Governments Disciplined by Financial Markets?, January 2015

2014

- 155 Berlemann, Michael; Christmann, Robin: Determinants of In-Court Settlements. Empirical Evidence from a German Trial Court, December 2014
- 154 Berlemann, Michael; Christmann, Robin: Do Judges React to the Probability of Appellate Review? Empirical Evidence from Trial Court Procedures, December 2014
- 153 Bennöhr, Lars; Oestmann, Marco: Determinants of house price dynamics. What can we learn from search engine data?, October 2014
- 152 Dewenter, Ralf; Giessing, Leonie: The Effects of Elite Sports on Later Job Success, October 2014
- 151 Dewenter, Ralf; Rösch, Jürgen; Terschüren, Anna: Abgrenzung zweiseitiger Märkte am Beispiel von Internetsuchmaschinen, October 2014
- 150 Berlemann, Michael; Jahn, Vera: Governance, firm size and innovative capacity: regional empirical evidence for Germany, August 2014
- 149 Dewenter, Ralf; Rösch, Jürgen: Net neutrality and the incentives (not) to exclude competitors, July 2014
- 148 Kundt, Thorben: Applying “Benford’s” law to the Crosswise Model: Findings from an online survey on tax evasion, July 2014
- 147 Beckmann, Klaus; Reimer, Lennart: Dynamiken in asymmetrischen Konflikten: eine Simulationsstudie, July 2014
- 146 Herzer, Dierk: Unions and income inequality: a heterogeneous panel cointegration and causality analysis, July 2014
- 145 Beckmann, Klaus; Franz, Nele; Schneider, Andrea: Intensive Labour Supply: a Menu Choice Revealed Preference Approach for German Females and Males, June 2014
- 144 Beckmann, Klaus; Franz, Nele; Schneider, Andrea: On optimal tax differences between heterogeneous groups, May 2014
- 143 Berlemann, Michael; Enkelmann, Sören: Institutions, experiences and inflation aversion, May 2014
- 142 Beckmann, Klaus; Gattke, Susan: Tax evasion and cognitive dissonance, April 2014
- 141 Herzer, Dierk; Nunnenkamp, Peter: Income inequality and health – evidence from developed and developing countries, April 2014
- 140 Dewenter, Ralf; Heimeshoff, Ulrich: Do Expert Reviews Really Drive Demand? Evidence from a German Car Magazine, March 2014
- 139 Dewenter, Ralf; Heimeshoff, Ulrich: Media Bias and Advertising: Evidence from a German Car Magazine, March 2014
- 138 Beckmann, Klaus; Reimer, Lennart: Dynamics of military conflict from an economics perspective, February 2014

2013

- 137 Christmann, Robin: Tipping the Scales - Conciliation, Appeal and the Relevance of Judicial Ambition, December 2013
- 136 Hessler, Markus; Loebert, Ina: Zu Risiken und Nebenwirkungen des Erneuerbare-Energien-Gesetzes, June 2013
- 135 Wesselhöft, Jan-Erik: The Effect of Public Capital on Aggregate Output- Empirical Evidence for 22 OECD Countries -, June 2013
- 134 Emrich, Eike; Pierdziach, Christian; Rullang, Christian: Zwischen Ermessensfreiheit und diskretionären Spielräumen: Die Finanzierung des bundesdeutschen Spitzensports – eine Wiederholungsstudie, April 2013
- 133 Christmann, Robin: Vertragliche Anreize und die Fehlbarkeit des Richters – Der ungewisse Gang vor Gericht und sein Einfluss auf eine Verhaltenssteuerung im BGB-Vertragsrecht, March 2013.
- 132 Gerrits, Carsten: Internetnutzer und Korruptionswahrnehmung - Eine ökonometrische Untersuchung, February 2013

