

Media Bias im Internet - Tendenzfreiheit und Vielfalt von Medien(inhalten)

Vortragsveranstaltung der Institute für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln und Rundfunkökonomie der Universität zu Köln vom 19. Juni 2015

Bearbeitet von

Prof. Roland Bornemann, Prof. Dr. Gabriele Siegert, Prof. Dr. Johannes Münster, Prof. Dr. Volker Lilienthal, Dennis Reineck, Marc Egger, PD Dr. Simon Hegelich, Dr. Christian Baden, PD Dr. Jan Eichelberger

Recht > Handelsrecht, Wirtschaftsrecht > Urheberrecht, Medienrecht

Zu Inhaltsverzeichnis

Stattdessen hat sich als ein zentraler Maßstab der Berichterstattung die Selektion *relevanter* Informationen und zugleich die Repräsentation von Diversität herausgebildet: Die Wirklichkeit ist nicht eindeutig, sondern mehrdeutig, sodass es immer mehreres gibt, was man über sie sagen kann, und was es wert ist, gesagt zu werden. Zu bestimmen, was genau „relevant und repräsentativ“ bedeutet, ist aber außerordentlich schwierig, wenn nicht unmöglich. Wie kann man objektiv entscheiden, welche Information relevant ist? Wie repräsentativ sollte die Darstellung sein und was genau für eine Diversität sollte sie repräsentieren?⁵ Anstelle uns diesen eher philosophischen Fragen zu stellen, ist daher das, was wir meistens tatsächlich tun – wenn wir nicht rein subjektiv die Relevanz und Diversität von Medieninhalten bewerten –, dass wir bestimmte Inhalte mit üblichen oder weit verbreiteten Inhalten vergleichen: Inwiefern weicht denn eine Darstellung oder eine Behauptung von dem ab, was sonst gemeinhin gesagt wird? Bias wird dadurch nicht als Verzerrung der Wirklichkeit konstruiert, sondern als Abweichung von üblichen, konventionellen Darstellungen. Allerdings ist es natürlich möglich, dass das, was üblicherweise gesagt wird, nicht akkurat oder vielleicht auch nicht relevant ist. Der Vergleich ist eine Krücke, die in vielerlei Hinsicht problematisch ist. Sie ermöglicht aber, abweichende Inhalte zu erkennen, Inhalte, die auf irgendeine Weise erklärungsbedürftig sind und somit die Frage aufwerfen, ob denn solches ebenfalls gesagt werden darf oder soll: Sind abweichende Darstellungen als legitime Meinungsvielfalt zu tolerieren oder gar als neue Erkenntnis zu begrüßen? Oder sind diese falsch, abwegig oder stellen in sonstiger Hinsicht eine Transgression dar? Ebenfalls lassen sich so auffällige Häufigkeiten und Qualitäten bestimmen – etwa, wenn bestimmte Akteure ungewöhnlich prominent vertreten sind oder einzelne Ideen außerordentlich negativ beschrieben werden. Wichtig ist natürlich, dass die Abweichung vom Üblichen noch nicht selbst den Bias darstellt – denn viele Abweichungen sind sinnvoll und leicht zu begründen oder zu erklären. Ebenfalls ist wichtig, dass sich auf diese Weise nicht sagen lässt, ob denn das üblicherweise Gesagte einen Bias enthält. So finden wir beispielsweise in nahezu jedem demokratischen Mediendiskurs eine starke Dominanz von Sichtweisen der politischen Exekutive, die – ich komme darauf später zurück – durchaus als relevant und damit legitim angesehen werden kann. Auf dieselbe Weise wäre aber auch die Unterrepräsentation von Frauen in politischen Debatten des 19. Jahrhunderts

⁵ Ein Zeitschriftenbeitrag, in welchem ich gemeinsam mit Dr. Nina Springer (LMU München) diese Problematik diskutiere, erscheint derzeit: *Baden/Springer, Conceptualizing Viewpoint Diversity in News Discourse*, 2015, Journalism.

kaum aufgefallen, da diese Verzerrung allenthalben üblich – und damit unverdächtig – war.

Die andere Möglichkeit ist – und das gibt es durchaus gelegentlich –, dass wir klare, konventionelle oder gegebene Maßstäbe haben, um bestimmte Inhalte als problematisch zu charakterisieren. Dabei sind immer diejenigen Fälle die einfachsten, in denen bestimmte Rechte oder Pflichten verletzt werden. Wenn etwa Menschen beleidigt, Geheimhaltungs- oder Urheberrechte verletzt oder ethische Transgressionen begangen werden, lässt sich für den Einzelfall schnell feststellen, dass ein problematischer Inhalt vorliegt. Die Herausforderung hier besteht darin, Maßstab und Transgressionen zu definieren: Welche Ausdrucksweisen sind beleidigend, welche Informationen geschützt? Welche Aussagen sind unautorisiert zitierfähig, welche Angaben sind erforderlich? Es gibt ebenfalls Situationen, in denen die Repräsentation oder Qualität von statthaften Aussagen mit gutem Grund extern definiert werden kann: So mögen ethische Grundhaltungen etwa begründen, dass wir eine negativere Darstellung von Migranten im Vergleich zu Einheimischen, selbst wenn diese üblich und unauffällig ist, als Bias definieren. Ebenfalls – und hierum wird es im Weiteren verstärkt gehen – können wir eine starke Überrepräsentation von Männern im öffentlichen Diskurs als Bias dadurch bestimmen, dass wir empirisch wissen, dass Männer in der Wirklichkeit nicht häufiger vorkommen als Frauen, und normativ postulieren, dass diese zudem auch nicht höherwertig sind – also keinen Anspruch auf Überrepräsentation, etwa aufgrund größerer Relevanz – hätten.

II. Vermessungen: Methodische Zugänge

Abhängig davon, wie genau Bias als Abweichung von einer angemessenen, relevanten, repräsentativen Darstellung bestimmt wird, ergeben sich nun methodisch recht unterschiedliche Zugänge zur Messung solcher Verzerrungen. Geht es um inhaltliche Transgressionen, so mag es genügen, einzelne Beiträge als illegitim zu klassifizieren; ist die proportionale Sichtbarkeit wichtig, ist Quantifizierung unumgänglich, und wo bestimmte ungleiche Qualitäten von Aussagen als Bias bestimmt werden, vermischen sich quantitative und bewertende Zugänge. Diese unterschiedlichen Herangehensweisen im Kontext eines politischen Bias in der deutschen Berichterstattung oder gar Internet-Öffentlichkeit umzusetzen, halte ich für eine Herkules-Aufgabe voller Definitions- und Bestimmungsprobleme, mit der ich hier auf dieser Tagung gar nicht erst anfangen möchte. Stattdessen habe ich mir einen Fall ausgesucht, an dem es zumindest etwas einfacher ist, den Bias zu definieren – denn das ist die zentrale Herausforderung: Wenn wir definieren kön-

nen, was wir eigentlich genau suchen, können wir ziemlich vieles finden.

Ich möchte daher heute ein wenig über Gender Bias sprechen, insbesondere in der Form von Sexismus in der medialen Darstellung. Hier besteht zunächst eine relativ klare Ausgangslage: Die Rechtsprechung hat eine Vielzahl von Kriterien und Beispielen herausgearbeitet, um einzelne Aussagen als sexistisch zu klassifizieren. Quantitativ gesehen gibt es wie gesagt eine recht ausgewogene Häufigkeit von Frauen und Männern in der Gesellschaft, sodass Abweichungen von einer paritätischen Repräsentation zunächst einmal als begründungsbedürftig angesehen werden können. Hinzu kommt die normative Annahme, dass Männer und Frauen in den Medien nicht strukturell unterschiedlich dargestellt werden sollten. Über- und Unterrepräsentation, positive oder negative Darstellungen und auch viele Themenkontexte sind dergestalt, dass eine Gleichbehandlung als wünschenswert angenommen, Abweichungen davon als Bias – oder zumindest möglicher Bias – angesehen werden können. Im Vergleich dazu wäre ein wünschbares Verhältnis in der Repräsentation von Parteien (nach Stimmgewicht? Nach exekutiver Rolle? Nach Aktivität?), oder gar in der Bewertung politischer Positionen weit komplizierter zu definieren – insbesondere wenn wir anerkennen, dass es durchaus auch Positionen gibt, welche abwegig, ethisch fragwürdig, marginal oder gar strafrechtlich relevant sind, und die deswegen eben keinen Anspruch auf eine gleichartige Bewertung haben. Indem ich mir mit Sexismus einen relativ einfachen Fall vornehme, können Sie sich entsprechend vorstellen, inwiefern die Probleme, die ich Ihnen aufzeigen werde, in der politischen Bias-Forschung noch weit komplexer und folgenreicher sind.

III. Inhaltliche Transgressionen: Bias als Regelverletzung

Wo klare inhaltliche Kriterien statthafte von problematischen Inhalten unterscheiden helfen, ist eine mögliche Definition von Bias das (regelmäßige, nennenswerte) Vorkommen von problematischen Aussagen: Sexismus ist, wenn sexistische Dinge gesagt werden. Wie sind solche Aussagen zu finden? In der Regel beginnt eine solche Messung bei der Suche nach bestimmten Terminologien und Aussagen, die zuvor als sexistisch klassifiziert wurden. Wir können etwa den Begriff „Kampfliebe“ als sexistische Ausdrucksweise festlegen und dann nach dessen Auftreten fahnden. Auch Bilder lassen sich als sexistisch klassifizieren – etwa Abbildungen leicht bekleideter Frauen, insbesondere dann, wenn der Körper im Vordergrund und der Kopf unbedeutend oder gar weggeschnitten ist, wenn diese zusammen mit bekleideten Männern vorkommen, und so weiter. Bestehende Bildsuch- und Bildklassifizierungs-

Algorithmen sind mittlerweile so weit, dass diese anhand von Prototypen ähnliche Bilder identifizieren und klassifizieren können. Ein Bild wie die unten gezeigte Werbeanzeige der A&O-Hostels (eine bildfüllende Darstellung des weiblichen Unterleibs, lediglich per Slip bekleidet) ist so leicht zu finden. Eine Herausforderung ist hier vor allem, die lange Liste relevanter zu beanstandender Inhalte möglichst vollständig zu definieren. Etwas schwieriger ist, etwaige aufgedruckte Texte zu identifizieren: Eine Identifikation von Logos oder werbetypischen Texten sollte ganz gut funktionieren, auch den Schriftzug „24h open“ auf dem Slip kann man automatisiert erfassen und lesen – aber zu erkennen, dass dieser die sexistische Aussage massiv verstärkt, übersteigt die Fähigkeit des Computers, sofern diese Information nicht spezifisch vorab definiert und eingegeben wurde. Derartige Suchen haben durchaus noch einige Fehlerquellen – die Präzision der Klassifikation ist recht gut, aber man übersieht meist eine Anzahl ebenfalls relevanter Texte oder Bilder; aber im Grundsatz funktioniert diese Messung recht zuverlässig. Für alle gemessenen Inhalte ist dann leicht zu beurteilen, ob diese häufig oder eher selten auftreten, also Anlass zur Sorge um sexistischen Bias besteht, oder ob ein paar Ausreißer keine grundsätzliche Verzerrung bedeuten. Die Herausforderung hier ist also nicht die Messung, sondern die Definition der zu erfassenden Inhalte: Je genauer und vollständiger die Kriterien und Inhalte ex ante bestimmt werden können, desto besser findet die Messung entsprechende Inhalte.



Abbildung 1: Als sexistisch beanstandete Werbeanzeige der A&O Hostel Kette.

Komplexer ist die Situation, wenn die Transgression nicht in der Anwesenheit, sondern in der Abwesenheit bestimmter Inhalte besteht. Das betrifft vor allem Kennzeichnungspflichten. So könnte zum Beispiel eine potentiell sexistische Ausdrucksweise tolerabel sein, soweit sie in satirischen oder meinungsbetonten Texten vorkommt, während sie in einem Nachrichtentext als Verletzung gelten müsste. Ebenso kann man sich allgemein fragen, ob Autorenschaft und Verantwortlichkeit entsprechend ausgezeichnet sind. Hierzu ist erforderlich, zunächst Inhalte als solche zu klassifizieren, welche bestimmte Kennzeichnungen erfordern – und dann zu suchen, ob eine solche besteht. Textklassifikation baut im Grundsatz auf denjenigen Techniken auf, welche Herr *Egger* in seinem Beitrag vorgestellt hat⁶: Ein Text wird anhand seiner Inhalte mit anderen verglichen und aufgrund seiner Ähnlichkeit in Stil und Struktur als Text eines bestimmten Typs markiert. Im Extremfall findet man so wörtliche Übernahmen von Presse- oder Werbemitteilungen und kann dann sehen, ob diese entsprechend gekennzeichnet sind – aber auch die Trennung und Kennzeichnung allgemein werblicher, kommentierender oder Nachrichten darstellender Texte in Presseerzeugnissen lassen sich so überprüfen. Das wird gelegentlich komplizierter, wenn eine Textart ihre Natur verschleiert – so kommen etwa satirische Beiträge oft im Stil von Nachrichten daher und sind für Nutzer eher anhand von Kontextinformationen – etwa dem Wort „Postillion“ in der URL – oder inhaltlicher Bewertungen (welche dem Computer schwer zugänglich sind) als Satire erkennbar. Grundsätzlich funktioniert aber auch Textklassifikation recht zuverlässig. Sofern also klar bestimmt ist, welche Art von Texten welche Art von Kennzeichnungen erfordert, sind Transgressionen messbar.

Das Erkennen und Messen inhaltlicher Transgressionen wird immer dann deutlich erschwert, wenn sich neue Formen und Begriffe entwickeln, also die Texte oder Inhalte hochgradig fluide sind – was allerdings in neuen Medien mehr Regel als Ausnahme ist. Wo Nutzer der Erkennung von Verletzungen ausweichen – viele Plattformen nutzen ja bereits genau solche beschriebenen Erkennungsalgorithmen, um sexistische, rassistische oder andere problematische Inhalte automatisch zu entfernen –, indem sie neue Umschreibungen und Codes entwickeln, oder wenn sich auch aufgrund technischer Gegebenheiten die Form der Interaktion ändert, müssen die oben genannten Erkennungsstrategien erneut ergänzt und angepasst werden. Dadurch hinkt die Messung gegenüber der Praxis immer um einige Schritte hinterher. Die neuesten Formen der Beleidigung, des Sexismus, der Schleichwerbung oder der

⁶ *Egger*, Detektion von Inhaltstypen im Internet, in diesem Band, S. 115 ff.

Propaganda werden immer erst mit einiger Verzögerung gut genug beschrieben, um zuverlässig erkannt zu werden.

Sind Transgressionen einmal erkannt, bleibt abschließend noch die Problematik der Bewertung: Ab welchem Niveau ist das Vorkommen problematischer Inhalte ein Media Bias? Oder leicht polemisch – wie viele sexistische Witze darf man publizieren, bevor eine Publikation als sexistisch zu betrachten ist? Das Problem wäre dann für die anwesenden Juristen zu klären, ich beschränke mich hier auf die Messung.

IV. Quantitative Verzerrungen: Bias als disproportionale Repräsentation

Oft besteht der Bias dagegen nicht darin, dass etwas grundsätzlich gesagt wird, sondern darin, dass etwas zu viel oder zu wenig gesagt wird. Verstanden als eine quantitative Verzerrung entsteht Media Bias, wenn bestimmte Themen und/oder Akteure die Debatte dominieren, während andere von der Debatte ausgeschlossen sind. Dies ist die in der Kommunikationswissenschaft wahrscheinlich am häufigsten debatierte Form von Media Bias.⁷ Auch hier stellt sich einerseits die Frage nach der Messung – wie dominant ist eine Position oder ein Akteur tatsächlich? – und andererseits die nach der Bewertung – ist eine solche Repräsentation angemessen oder nicht? Dass einzelne Akteure der Meinung sind, sie müssten in den Nachrichten vorkommen, oder ihre Repräsentation als zu marginal wahrnehmen, genügt selbstverständlich noch nicht, um die Rede von einem Bias zu rechtfertigen. Am Beispiel Sexismus lässt sich dagegen ein recht einfaches Kriterium anwenden: Definiert man Sexismus als eine Überrepräsentation von Männern oder männlichen Positionen in der Debatte, ist es möglich, den Grad der Verzerrung quantitativ zu messen.

In Bezug auf Akteure ist dies vordergründig am einfachsten. So könnte man beispielsweise einfach sämtliche Namensnennungen erfassen, nach Männern und Frauen (oder weiteren Kategorien) klassifizieren, und dann die erhobenen Frequenzen vergleichen. Etwas komplexer wird es, wenn statt Namen Rollen genannt werden – im Deutschen ermöglicht die Flexion noch eine Klassifizierung (Bundeskanzler oder Bundeskanzlerin), im Englischen wären solche Nennungen nicht oder nur mit erheblicher Zusatzrecherche zuzuordnen. Auch stellt sich die Frage, ob eine Bezugnahme auf Funktionsträger (die nun zufällig gera-

⁷ Wichtige Beiträge sind z. B. *Bennett*, Toward a theory of press-state relationship in the United States, *Journal of Communication* 40 (1990), S. 103–125.; *Benson*, What makes news more multiperspectival? A field analysis, *Poetics* 37 (2009), S. 402–418, abrufbar unter www.researchgate.net/publication/248441442_What_makes_news_more_multiperspectival_A_field_analysis.

de männlichen Geschlechts sind) die gleiche Qualität hat, wie eine Repräsentation von Männern als Männer; oder man gleicht die Verteilung genannter Funktionsträger mit deren realer Verteilung ab – wenn eine Minderheit genannter Ministerpräsidenten weiblich ist, entspricht das einer gesellschaftlichen Wirklichkeit, ein möglicherweise bestehender Bias wäre dann jedenfalls kein Media Bias, sondern eher ein Politik- oder Ämter-Bias.

Eine Variante des quantitativen Bias besteht zudem nicht zwischen, sondern innerhalb von relevanten Akteursgruppen: So mögen Frauen in der Politikberichterstattung aus Berlin durchaus eine prominente Rolle spielen – diese Prominenz begrenzt sich dann aber im Kern auf eine Handvoll Spitzenpolitikerinnen – darunter vermutlich *Angela Merkel*, *Ursula von der Leyen*, *Andrea Nahles* – während andere Frauen deutlich unterrepräsentiert bleiben: Als Landes- oder Lokalpolitikerinnen mögen sie durchaus unter sexistischem Media Bias leiden, selbst wenn in der Politikberichterstattung über Regierungspolitik Frauen überrepräsentiert wären. So interagieren verschiedene Biases, die die Repräsentation der Geschlechter verzerren: Da werden Spitzenpolitikerinnen gegenüber Spitzenpolitikern potentiell überrepräsentiert, schöne Politikerinnen gegenüber sowohl schönen Politikern und hässlichen Politikerinnen, aber zugleich die Masse der politisch engagierten Frauen zugleich unterrepräsentiert, und in der Summe ergibt sich womöglich sogar ein paritätisches Bild.

Ebenfalls erschwert die Messung von Akteurshäufigkeiten, dass viele, gerade prominente Akteure, auf vielerlei Weise referenziert werden können. Named Entity Recognition (NER) Algorithmen können zwar wiederkehrende Namen zuverlässig erkennen und klassifizieren,⁸ finden dann aber leicht unter den zehn meistgenannten Politikern sowohl *Angela Merkel*, die Bundeskanzlerin, Mutti und die CDU-Chefin: vier Frauen, die doch nur eine sind. Solange ich nur Frauen und Männer auszählen möchte, ist das kein Problem; für alle weitergehenden Beurteilungen von quantitativem Bias ist es aber notwendig, die Akteure weiter zu sortieren und somit zu erkennen, welche konkreten Nennungen derselben Klasse zugehörig sind. Dies erfordert häufig noch eine ganze Reihe zusätzlicher Analyseschritte.

Vordergründig komplexer, aber eigentlich ebenfalls recht einfach, ist die Messung von Themenhäufigkeiten. Deduktive Themenlisten werden hier kaum noch angewandt, sie leiden sowohl unter Validitäts- als auch unter Messproblemen und beantworten meist auch nur Fragen, die

⁸ Für einen Überblick, siehe *Nadeau/Sekine*, A survey of named entity recognition and classification, *Linguisticae Investigationes* 2007, abrufbar unter brown.cl.uni-heidelberg.de/~sourjiko/NER_Literatur/survey.pdf.

mehr oberflächliche Relevanz haben. Stattdessen ist ein derzeit weit verbreitetes Vorgehen das sogenannte „Topic Modelling“.⁹ Dabei werden alle in Texten vorkommenden Begriffe automatisiert so sortiert, dass gemeinsam in denselben Dokumenten vorkommende Begriffe und dieselben Begriffe beinhaltende Dokumente voneinander unterschieden werden. Sofern man zuvor ein paar wichtige Vorverarbeitungsschritte unternimmt, kann man so sehr einfach und sehr schnell bestimmen, worüber in welchen Proportionen gesprochen wird, und induktiv Themen unterscheiden, deren Über- oder Unterrepräsentation in bestimmten Debatten von Interesse sein könnte. Die Gruppierung erfolgt hier algorithmisch, erfordert also keine zusätzlichen Festlegungen. Klassifiziert man hier also nach der Modellierung erkannte Themen in unverdächtig, männer- und frauenfeindlich, lassen sich Verzerrungen schnell auszählen.

Sowohl die ausgezählten Akteurs- als auch die Themenhäufigkeiten bleiben allerdings mit einem fundamentaleren Problem behaftet. In allen Mediendebatten, in besonderer Weise im Internet, macht es einen erheblichen Unterschied, in *welchen* Texten etwas vorkommt. In der quantitativen Analyse ist zunächst jeder Text ein Text, und in der Gesamtheit der Texte mag sich ein spezifischer Bias ergeben. Da sich aber unter diesen Texten sowohl extrem einflussreiche Texte – etwa Inhalte der meistgeclickten deutschen Online-Seiten Bild.de und spiegel.de – ebenso wie Blogtexte befinden, die außer von dem Zählalgorithmus noch von niemandem gelesen wurden, ist die bloße Verteilung von Themen oder Akteuren über Texte wenig aussagekräftig. Quantitativ sehr wenige Texte können, wenn sie auf Bild.de erscheinen, auch dann die Annahme eines Media Bias rechtfertigen, wenn zugleich eine Unmenge ungelesener Blogtexte die Gegenposition bezieht und damit die Mehrheit der publizierten Inhalte stellt. Solche Gewichtungen sind unerlässlich, aber selten trivial. Für eine Gewichtung nach Reichweite müsste man für Milliarden Texte zumindest tausende Medien-Nutzerzahlen erheben; andere Gewichtungen sind subjektiver – nach Prominenz, Prestige, Meinungsführerstatus – oder intransparenter – wie etwa nach Google PageRank. Nur in wenigen Ausnahmefällen ist die Gleichgewichtung von Medieninhalten bei der Messung quantitativer Verzerrungen tatsächlich sinnvoll, etwa wenn man nur wenige Titel großer, aber grundsätzlich ähnlicher Reichweite untersucht; in ein paar weiteren Fällen sind Verzerrungen so stark, dass sie gewichtungsunab-

⁹ S. Blei/Lafferty, A correlated topic model of Science. *Annals of Applied Statistics* 1 (1) (2007), S. 17–35, abrufbar unter www.arxiv.org/pdf/0708.3601v2.pdf; Günther/Quandt, Word counts and topic models: Automated text analysis methods for digital journalism research, *Digital Journalism*, im Erscheinen.