

# 1 Einleitung

Das Internet hat den Zugang zu Informationen deutlich vereinfacht und die damit verbundenen Prozesse der Mediennutzung drastisch verändert: Im World Wide Web steht – per Mausklick und weitgehend ohne Zugangsbegrenzung – ein riesiges Archiv von Inhalten jeglicher Art zur Verfügung, das anders als traditionelle Massenmedien wie Zeitung und Fernsehen keine (oder zu vernachlässigende) Platzbeschränkungen aufweist (Metzger, 2007; Walther, Tong, DeAndrea, Carr & van der Heide, 2011). Gleichzeitig sind die Grenzen zwischen Produzenten und Rezipienten unscharf geworden: Die klare Rollenteilung zwischen Journalisten, die Informationen sammeln, auswählen und verbreiten, und Rezipienten, die diese konsumieren und sich höchstens per Leserbrief zu Wort melden, gilt im Internet nicht mehr uneingeschränkt (Bruns, 2009; Neuberger & Quandt, 2010). Stattdessen kann der Nutzer selbst zum Kommunikator werden (Schmidt, 2009), indem er beispielsweise Artikel von Journalisten online bewertet und kommentiert, in sozialen Netzwerken oder Nachrichtendiensten wie Twitter weiterverbreitet oder in Blogs selbst Inhalte erstellt (User-Generated Content; O'Reilly, 2005).

Beide Aspekte – die erhöhte Informationsmenge und die Aufhebung der strikten Trennung zwischen Produzent und Rezipient – wirken sich sowohl auf den Journalismus aus als auch auf die Art und Weise, in der Nutzer Informationen auswählen und verarbeiten. Aus Sicht der professionellen Journalisten hat sich ihr Monopol in Bezug auf die Produktion von Inhalten aufgelöst. Schmidt (2009) beschreibt, dass beispielsweise Nachrichtensuchmaschinen wie Google News in einen Bereich vordringen, „der bislang dem professionellen Journalismus vorbehalten war, nämlich das Bündeln, in-Bezug-Setzen und Hierarchisieren aktueller Themen von gesellschaftlicher Relevanz für ein disperses Publikum“ (S. 130). Ebenso können Blogger und nicht-journalistische Informationsangebote eine neue Konkurrenz darstellen (vgl. Neuberger, 2009). Aus Sicht der Nutzer bieten sich durch die skizzierten Veränderungen der Medienlandschaft einerseits erhöhte Möglichkeiten, sich in Quellen verschiedenster Art zu informieren (Schweiger, 2010; Walther, Carr et al., 2010), was durchaus als deutlicher Fortschritt gesehen werden kann – andererseits sind die Rezipienten auch neuen Anforderungen ausgesetzt. So kann die erhöhte Informationsmenge dazu führen, dass sie sich überfordert fühlen (Information Overload, Eppler & Mengis, 2004 / Overwhelmed Consumer, Bryant & Davies, 2006) und in der Fülle an Inhalten nicht die „richtigen“ finden. In der öffentlichen Diskussion wird immer wieder stark bezweifelt, dass das Mehr an verfügbaren Informationen auch mit einem Mehr an Wissen einhergeht (so landete beispielsweise Frank Schirrmacher, Mitherausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, 2009 mit dem Buch „Payback“, in dem er die Debatte um digitale Überforderung aufgriff, einen Bestseller). Auch in der Forschung zum Lernen mit Multimedia zeigte sich, dass insbesondere Personen mit niedrigen Arbeitsgedächtnis-Kapazitäten deutliche Probleme mit Hypertext-Strukturen haben (vgl. DeStefano & LeFevre, 2007; Unz, 2000) – trotz der Vorteile einer assoziativeren Darstellung von Inhalten und höherer Selbständigkeit der

Lernenden (Eveland & Dunwoody, 2001). Das neue Medium setzt demnach neue Formen der Medienkompetenz voraus (Groeben, 2004; Leu, Kinzer, Coiro & Cammack, 2004), so dass nicht jeder im gleichen Maße von den Möglichkeiten des Internets profitiert (Digital Divide, Van Dijk & Hacker, 2003; Zillien, 2006). Darüber hinaus sind Veränderungen bei Prozessen der Rezeption von Medieninhalten zu erwarten: Anders als beim Zeitungslesen, bei dem der Leser in der Regel lediglich den Artikel rezipiert, ohne sich gleichzeitig darüber mit anderen auszutauschen, sind in Online-Angeboten meist direkt Reaktionen anderer Nutzer sichtbar, beispielsweise in Form von Bewertungen oder Kommentaren (Walther et al., 2011). Diese können zur besseren Orientierung dienen, aber möglicherweise – wenn man beispielsweise bedenkt, dass Kommentare nur von einer Minderheit abgegeben werden (Lee & Jang, 2010) – wiederum ein verzerrtes Meinungsbild liefern.

Die vorliegende Dissertation widmet sich vor diesem Hintergrund der Frage, nach welchen Kriterien journalistisch produzierte Informationen im Internet ausgewählt und verarbeitet werden. Dies geschieht vorwiegend aus der Perspektive des Nutzers, der – wie oben dargestellt – zum einen einer hohen Informationsmenge ausgesetzt ist und zum anderen neben der ursprünglichen Nachricht auch auf von Peers generierte Informationen zugreifen kann. In welcher Form werden dabei Quelleninformationen vom Nutzer wahrgenommen? Und inwieweit spielen das Verhalten und die Reaktionen anderer Internet-Nutzer eine Rolle? Diese Fragen sollen sowohl für den Prozess der Auswahl aus der Fülle an im Internet verfügbaren Online-Artikeln beantwortet werden als auch für den Prozess der Informationsverarbeitung, d.h. die Rezeption eines ausgewählten Artikels und die damit verbundene Bewertung der dargestellten Informationen und Einstellungsbildung zum behandelten Thema.

Hierzu wird insbesondere auf sozialpsychologische Konzepte wie die Glaubwürdigkeit der Quelle und deren soziale Bewertung zurückgegriffen. In der Forschung zu persuasiver Kommunikation, die auf die Yale-Studien von Hovland und Kollegen (Hovland, Janis & Kelley, 1953; Hovland, Lumsdaine & Sheffield, 1949) zurückgeht, ist beispielsweise mehrfach gezeigt worden, dass Informationen von glaubwürdigen Quellen eine größere Einstellungsänderung beim Rezipienten hervorrufen (vgl. Pornpitakpan, 2004; Wilson & Sherrell, 1993). In bisherigen Modellen der Informationssuche (z.B. Pirolli & Card, 1999) und des Selective Exposure (z.B. Knobloch-Westerwick & Meng, 2009; Zillmann & Bryant, 1985) werden vorwiegend Faktoren wie die thematische Relevanz oder der Zusammenhang zwischen persönlicher Einstellung und Auswahl von Informationen, die diese stützen, genannt – der Aspekt der Quelle wurde dagegen bislang kaum beachtet. Da Glaubwürdigkeit als notwendige Bedingung gesehen werden kann, um aus einer massenmedialen Information überhaupt einen Nutzen zu ziehen (Wathen & Burkell, 2002), erscheint es jedoch sinnvoll, Glaubwürdigkeitseinschätzungen in Bezug auf die Quelle mit dem Prozess der Informationsauswahl in Verbindung zu bringen.

Der soziale Einfluss, der sich aus den Informationen über die Bewertungen von Artikeln durch andere Nutzer ergibt, wird mit Blick auf die heuristische Verarbei-

tung von verschiedenen Hinweisreizen (Cues), die bei der Nutzung von computer-vermittelten Botschaften zur Verfügung stehen, betrachtet (Sundar, 2008). Metzger, Flanagin und Medders (2010) konnten bereits zeigen, dass Informationen anderer Nutzer das Verhalten im Netz beeinflussen: „Social arbitration is a widespread technique for dealing with the abundance of information available in complex information sharing networks like the Web“ (S. 433). Hierzu soll untersucht werden, inwieweit dadurch, dass schon bei der Rezeption des Ursprungsinhalts direkte Reaktionen des „Publikums“ zu sehen sind, Wahrnehmungen des Medieneinflusses (Presumed Media Influence, Gunther & Storey, 2003; Third-Person-Effekte, Davison, 1983; Paul, Salwen & Dupagne, 2000) und Prozesse der Einstellungsbildung (z.B. Petty & Cacioppo, 1986) beeinflusst werden.

Die skizzierten Fragestellungen werden mit Hilfe von zwei experimentellen Studien untersucht, in denen Selektions- und Rezeptionsprozesse bei der Nutzung von journalistischen Online-Informationen betrachtet werden. Als Beispielthemen werden Diskussionen aus dem Bereich Wissenschaft behandelt, da es sich hierbei um eine Domäne handelt, in der Laien typischerweise auf die Expertise anderer zurückgreifen müssen, weil die meisten Themen zu komplex sind, um sich selbst vollständig darüber zu informieren (Bromme, Kienhues & Porsch, 2010) – Aspekte wie die Glaubwürdigkeit der Quelle und Bewertungen von Informationen durch Dritte sind deshalb von besonders hoher Bedeutung.

In der ersten Studie dieser Dissertation wird speziell der Prozess der Selektion fokussiert. Hierzu werden den Untersuchungsteilnehmern auf einer fiktiven Internet-Plattform, die Elemente aus Nachrichtensuchmaschinen wie Google News und Social-News-Anwendungen wie Digg.com beinhaltet, verschiedene Zusammenfassungen von journalistischen Online-Artikeln dargeboten, die im Hinblick auf Quelle (hohe vs. niedrige Reputation), Leserzahlen und Bewertung durch andere Nutzer variieren. Mit Hilfe von Bildschirmaufzeichnungen wird erfasst, welche Texte von den Nutzern in welcher Reihenfolge ausgewählt werden und welche Hinweisreize demnach die Informationsauswahl am stärksten bestimmen.

In der zweiten Studie wird stärker die Rezeption von Online-Artikeln, die zur näheren Betrachtung ausgewählt wurden, und der damit einhergehende Prozess der Einstellungsbildung zum Thema des Artikels betrachtet. Es wird untersucht, inwieweit unterschiedliche Quellenangaben (hohe vs. niedrige Reputation) sowie verschiedene Formen von durch Peers generierten Informationen (Bewertungen und Kommentare unterschiedlicher Qualität) – bei gleichem Ursprungsinhalt – die Wahrnehmung des Meinungsbilds und die eigene Einstellung des Lesers zum Thema verändern.

Ziel der Arbeit ist es somit, aus sozialpsychologischer Perspektive die Prozesse der Informationsauswahl und -verarbeitung bei der Nutzung journalistischer Online-Artikel zu beschreiben. Zunächst wird dazu ein kurzer Überblick über die Rolle des Internets als Informationsmedium sowie aktuelle Entwicklungen des Online-Journalismus und der Nutzerbeteiligung gegeben. Anschließend werden theoretische Hintergründe zur Selektion und Rezeption von Informationen darge-

stellt, insbesondere mit Blick auf die Konzepte Glaubwürdigkeit und Persuasion in der computervermittelten Kommunikation und Theorien zum vermuteten Medien-einfluss. Darauf aufbauend werden Forschungsfragen und Hypothesen zum Einfluss von Quelle und Peer-Informationen aufgestellt. Diese werden mit Hilfe der experimentellen Studien geprüft. Nach einer ausführlichen Darstellung der Vorgehensweise und der gewonnenen Ergebnisse werden diese im Hinblick auf die vorgestellten Theorien diskutiert, darüber hinaus sollen praktische Implikationen hervorgehoben werden.

## 2 Das Internet als Informationsquelle

### 2.1 Nutzungsdaten und Motive

Die Nutzung des Internets ist für weite Teile der Gesellschaft bereits selbstverständlich geworden. Wie Daten der ARD-/ZDF-Onlinestudie 2011 zeigen, sind inzwischen mehr als 50 Millionen Deutsche – 73,3 % der Bevölkerung – online, wobei der Anteil in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen sogar bei 98,8 % liegt (Van Eimeren & Frees, 2011). In der Langzeitstudie Massenkommunikation wurde das Internet von den Befragten 2010 erstmals als wichtigstes Medium eingeschätzt (Van Eimeren & Ridder, 2011): 33 % der Befragten nannten es auf die Frage, für welches Medium sie sich entscheiden würden, wenn sie nur noch eines behalten dürften (knapp vor dem Fernsehen, das von 32 % der Befragten genannt wurde).

Diese Nutzungsdaten und Einschätzungen sind insbesondere vor dem Hintergrund, dass der Weg hierhin vergleichsweise kurz war, bemerkenswert: Nachdem der Vorläufer des Internets, das sogenannte ARPAnet (Advanced Research Project Agency Network), ein Zusammenschluss von amerikanischen Universitätsrechnern, im Jahr 1969 in Betrieb genommen wurde, waren 1993 die ersten Browser für das World Wide Web verfügbar. Erst ab Mitte der 1990er setzte somit eine rasante Ausbreitung in den technisch hoch entwickelten Ländern der Welt ein (vgl. Döring, 2003). Bereits ein Jahrzehnt später hat das vergleichsweise junge Medium einen Siegeszug in außergewöhnlicher Geschwindigkeit hinter sich (siehe Tabelle 1), der sich vermutlich noch weiter fortsetzen wird.

Vor allem das World Wide Web, neben E-Mail der populärste Dienst des Internets, wurde hierbei von Beginn an vorrangig als Quelle von Informationen gesehen: Durch den praktisch unbegrenzten Platz zur Speicherung und Bereitstellung von Inhalten können Informationssuche und -aufnahme als zentrale Aspekte des Internets gesehen werden (Papacharissi & Rubin, 2000; Schweiger, 2010; Walther et al., 2011). Insbesondere die Recherchemöglichkeiten mit Suchmaschinen haben das gezielte Auffinden von Informationen im Vergleich zu traditionellen Medien erheblich erleichtert. Dementsprechend wird Information von den Usern auch als eines der zentralen Nutzungsmotive genannt: Im Jahr 2010 gaben 47,2 % der Onliner an, mindestens einmal wöchentlich zielgerichtet im Internet zu suchen (Oehmichen & Schröter, 2010). 58 % nutzten das Internet zumindest gelegentlich, um aktuelle Nachrichten abzurufen, sowie 51 % für Serviceinformationen (z.B. Wetter und Verkehr) und 48 % für Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung (Van Eimeren & Frees, 2010).

Informationsangebote werden laut Schweiger (2001) mit dem vorrangigen Ziel produziert, Wissen über die Realität zu vermitteln, was sich grob von Unterhaltungsangeboten und Kunst abgrenzen lässt (vgl. Schmid & Wunsch, 2001). Im Internet würde man – dieser Einteilung folgend – etwa journalistische Nachrichtenseiten, Service-Angebote, Datenbanken, Websites von Institutionen, aber auch private Homepages mit Informationssammlungen oder Online-Lexika als

Informationsangebot klassifizieren. Die verstärkte Ausbreitung von sozialen Netzwerkseiten wie Facebook oder StudiVZ, die in erster Linie zur Kommunikation mit Freunden und Bekannten und/oder zur Selbstdarstellung genutzt werden (vgl. Krämer & Winter, 2008; Raacke & Bonds-Raacke, 2008), ändern für Schweiger (2010) „nichts daran, dass das Internet auch weiterhin eine immense Bedeutung als Informationsmedium haben wird“ (S. 185). Vielmehr ließen Titel wie wer-kennt-wen.de oder gute-frage.net erkennen, dass es auch bei sozialen Netzwerken durchaus um Information gehe.

Tabelle 1: Entwicklung der Internet-Nutzung in Deutschland  
(Basis: Deutsche ab 14 Jahren / Quelle: Van Eimeren & Frees (2011))

Jahr	Online-Nutzung (in %)	Online-Nutzer (in Mio.)
1997	6,5	4,1
1998	10,4	6,6
1999	17,7	11,2
2000	28,6	18,3
2001	38,8	24,8
2002	44,1	28,3
2003	53,5	34,4
2004	55,3	35,7
2005	57,9	37,5
2006	59,5	38,6
2007	62,7	40,8
2008	65,8	42,7
2009	67,1	43,5
2010	69,4	49,0
2011	73,3	51,7

Auch wenn eine klare Unterteilung zwischen Information und Unterhaltung in vielen Fällen schwierig ist (Klaus, 1996), zeigt sich bei einem Blick auf die zehn am häufigsten besuchten (werbefinanzierten) Webseiten aus Deutschland (siehe Tabelle 2), dass auch hier ein hoher Informationsanteil vorliegt, beispielsweise bei Spiegel Online und Bild.de, aber auch den Seiten von Service-Providern wie T-Online, die zu großen Teilen aus Artikeln und Agenturmeldungen bestehen (vgl. Schweiger, 2010). Im Folgenden sollen insbesondere die journalistischen Informa-

tionsangebote im Netz – nach Neuberger und Quandt (2010) gekennzeichnet durch „öffentliche bzw. öffentlichkeitswirksame, nonfiktionale Aussagen auf Basis aktueller Ereignisse im Sinne einer Fremdkommunikation bzw. Berichterstattung zur Zeit“ (S. 63), die über das World Wide Web veröffentlicht werden – betrachtet werden. Unter diese Definition fallen vor allem Internet-Ableger von Zeitungen, Zeitschriften und TV-Sendern, aber auch journalistische Online-Only-Angebote, die von professionellen Redaktionen erstellt werden.

Tabelle 2: Top 10 der reichweitenstärksten (werbefinanzierten) deutschen Webseiten  
(Quelle: IVW.de / Meedia.de / Stand: Dezember 2011 (Visits pro Monat) /  
Kategorisierung nach Schweiger (2010))

Platz	Seite	Visits (in Mio.)	Kategorie
1	T-Online Content	389	Service-Provider
2	Ebay	348	Marktplatz
3	Bild.de	191	Nachrichten
4	Yahoo Deutschland	185	Service-Provider
5	Spiegel Online	157	Nachrichten
6	Windows Live	154	Service-Provider
7	MSN	149	Service-Provider
8	Pro Sieben Online	107	TV & Nachrichten
9	VZ-Netzwerke	77	Soziales Netzwerk
10	Wer-kennt-wen	76	Soziales Netzwerk

## 2.2 Journalismus im Internet

Als erste Zeitung ging im Jahr 1994 die kalifornische Lokalzeitung Palo Alto Weekly ins Netz. Von den deutschen Printmedien waren der Spiegel (Ende 1994), die Welt und die Schweriner Volkszeitung (beide 1995) die ersten, die im Internet mit eigenen Inhalten vertreten waren (vgl. Neuberger & Quandt, 2010). Während sich die ersten Versionen der Webseiten noch größtenteils darauf beschränkten, Artikel aus den Print-Versionen online verfügbar zu machen, entwickelten sich wenige Jahre später auch Online-Ausgaben, die den Eigenschaften des Mediums, etwa in Bezug auf Schnelligkeit und Interaktivität, stärker gerecht wurden. Zu nennen ist hier auch die im Jahr 2000 gegründete Netzeitung, deren Artikel erstmals nur noch online und nicht mehr in einer Print-Version erschienen. Medienunternehmen, Rezipienten und Wissenschaftler erkannten die Möglichkeiten des

Internets schnell: So beschrieb etwa Theilmann (1999) die „ständige Aktualisierbarkeit von Informationen oder Abrufbarkeit einer scheinbar unendlichen Informationsmenge“ als „Eigenschaften, die die Angebote des WWW attraktiver machen als beispielsweise gedruckte Zeitungsartikel“ (S. 200).

Mittlerweile gibt es kaum ein deutsches Medium, das ohne Online-Redaktion auskommt (Quandt, 2005; Trappel, 2007; Weichert & Zabel, 2009). Dies zeigt ebenso wie die hohen Nutzungszahlen (vgl. Tabelle 3), dass das Internet als einer der wichtigsten Kanäle zur Verbreitung journalistischer Arbeit gelten kann (Meyer-Lucht, 2005). Technische Entwicklungen wie Smartphones oder Tablet-PCs könnten darüber hinaus dafür sorgen, dass auch die mobile Nutzung von Online-Angeboten zunimmt – ein Aspekt, der bis vor kurzem noch als Vorteil von Printmedien gesehen wurde (z.B. Theilmann, 1999: „So können Onlinezeitungen nur am Computer gelesen werden und nicht wie ihre gedruckten Pendanten auch in der U-Bahn oder im Schwimmbad.“ (S. 200)).

Tabelle 3: Top 10 der reichweitenstärksten redaktionellen Online-Angebote Deutschlands (Quelle: IVW.de / DWDL.de / Stand: Dezember 2011 (Visits pro Monat))

Platz	Seite	Visits (in Mio.)
1	Bild.de	191
2	Spiegel Online	157
3	Welt Online	37
4	Focus Online	36
5	Sueddeutsche.de	34
6	n-tv.de	31
7	Zeit Online	23
8	FAZ.net	23
9	stern.de	21
10	Handelsblatt.com	13

Wie Neuberger und Quandt (2010) hervorheben, ist „der klassische Journalismus, der professionell betrieben und redaktionell organisiert ist, ins Internet expandiert“ (S. 59). Dies ist zum einen mit einem Umbruch der Medienlandschaft verbunden, der insbesondere die Rolle der Printmedien schwächt (seit 1991 ist die täglich verkaufte Auflage deutscher Tageszeitungen von 27 auf 20 Millionen zurückgegangen, vgl. Schütz, 2009) und bisherige Geschäftsmodelle der Medienunternehmen in Frage stellt, da Bezahlmodelle für journalistische Inhalte im Internet bislang größtenteils gescheitert sind (Neuberger, 2009). Zum anderen haben sich Veränderungen des journalistischen Arbeitens ergeben, beispielsweise bei der



erhöhten Geschwindigkeit von Veröffentlichungen: Das Prinzip des Redaktionschlusses und der einmal täglichen Lieferung von Zeitungsartikeln gilt nicht mehr, stattdessen werden Meldungen und Artikel in vielen Redaktionen – den ganzen Tag über – zuerst online veröffentlicht („Online first“). Neuberger und Quandt (2010) beschreiben, dass das Internet „sowohl eine Beschleunigung als auch eine langfristige Archivierung“ ermöglicht, „es besitzt eine globale Verbreitung, erlaubt aber auch eine Nahraumberichterstattung“ (S. 65). Dadurch dass Informationen durch das Internet auch für Laien einfacher verfügbar sind, wird zudem das klassische Prinzip des Gatekeepings (z.B. Shoemaker, 1991) in Frage gestellt: Journalisten sind demnach nicht mehr die „Schleusenwärter“, die kontrollieren, welche Informationen an die Öffentlichkeit gelangen. Im Allgemeinen wird davon ausgegangen, dass dies die Rolle des professionellen Journalismus nicht überflüssig macht (Neuberger, 2009; Schmidt, 2009; Schoenbach, 2004), aber sie gravierend verändert. Beispielsweise wird statt des reinen Veröffentlichens die (zum Teil nachträgliche) Prüfung von verfügbaren Informationen sowie deren Einordnung zur vorrangigen journalistischen Aufgabe, was Bruns (2005; 2009) als Gatewatching bezeichnet.

Eine neue Machtposition in Bezug auf die Verteilung von Informationen, wie sie bisher Verlage und Rundfunkanstalten inne hatten, kann möglicherweise Suchmaschinen wie Google zugeschrieben werden (Machill, Beiler & Zenker, 2008): Da diese von Internet-Nutzern vielfach als erste Anlaufstelle bei der Suche nach Informationen genutzt werden (Van Eimeren & Frees, 2009), ist es für die Anbieter von Webseiten von hoher Wichtigkeit, bei Suchergebnissen auf den vordersten Plätzen zu landen, da ansonsten nur eine geringe Wahrscheinlichkeit besteht, überhaupt wahrgenommen zu werden. Für journalistische Angebote besonders relevant ist die Nachrichtensuchmaschine (auch: Nachrichtenaggregator, Newsbot) Google News (<http://news.google.com>), mit der Texte aus zahlreichen journalistischen Seiten per Algorithmus gruppiert werden. Kernstück der Seite ist die Suchfunktion, darüber hinaus werden auf der Startseite Schlagzeilen zu den aktuellen Themen des Tages angezeigt. Zu einem Suchbegriff wird der vom Algorithmus als am relevantesten eingeschätzte Artikel als Treffer angegeben: Im Ergebnis werden in der Regel Überschrift, Quellenangabe, Angaben zur Aktualität (z.B. „vor 37 Minuten gefunden“), kurzer Vorspann, Foto und die Zahl verwandter Artikel angezeigt (siehe Abbildung 1). Solche Nachrichtenaggregatoren bieten somit erweiterte Möglichkeiten der Recherche in journalistischen Quellen (Sundar, Knobloch-Westerwick & Hastall, 2007), allerdings besteht wiederum – ähnlich wie im Fall des traditionellen journalistischen Gatekeepings – die Gefahr einer verzerrten Informationsauswahl, da die Kriterien, nach denen die Suchergebnisse zustande kommen, nicht transparent sind (vgl. Schmidt, 2009).



Hannover  
Zeitung

### Neues Beben: **Japanische** Regierung evakuiert weitere Gebiete um Akw Fukushima ☆

STERN.DE - Vor 13 Minuten

Die **japanische** Regierung will nun auch Gebiete außerhalb der bisherigen Evakuierungszone um das havarierte Atomkraftwerk Fukushima räumen lassen. Die **japanische** Regierung will nun auch Gebiete außerhalb der bisherigen Evakuierungszone um das havarierte ...

[Atomkatastrophe in Japan Eine Röntgenaufnahme pro Stunde](#) sueddeutsche.de

[Evakuierungszone: Japan weitet Evakuierungszone um Fukushima aus](#) FOCUS Online

[Atomunglück Evakuierungszone um Fukushima ausgeweitet](#) ZEIT ONLINE

[BILD - NZZ Online](#)

[Alle 296 Artikel »](#) [✉ Per E-Mail senden](#)

Abbildung 1: Beispiel für ein Suchergebnis bei Google News

## 2.3 Nutzer als Produzenten

Neben der Tatsache, dass das Internet zunehmend zum bevorzugten Verbreitungsweg journalistischer Informationen wird und somit per Mausklick jederzeit eine große Zahl an Artikeln verfügbar ist, besteht – als vermutlich noch größere Veränderung gegenüber der traditionellen Medienlandschaft – die Möglichkeit, dass der Nutzer selbst zum Produzenten digitaler Inhalte wird. Während es früher weitgehend das Privileg von Journalisten war, mit einem großen Publikum zu kommunizieren (vgl. Maletzke, 1963), hat durch das Internet jeder die Möglichkeit, mit einfachsten Mitteln Botschaften an ein potenziell sehr großes Publikum zu vermitteln („Authority is no longer a prerequisite for content provision“, Metzger, 2007, S. 2078). Dies war schon in den Anfangszeiten des World Wide Webs, beispielsweise mit privaten Homepages, möglich (Döring, 2003; Papacharissi, 2002), wobei dies noch gewisse Ansprüche an die Fähigkeiten des Nutzers, etwa HTML-Kenntnisse, stellte. Durch die Entwicklung des sogenannten Web 2.0 sind diese Möglichkeiten drastisch vereinfacht worden, so dass die Hürden, eigene Inhalte zu erstellen, denkbar gering sind. Der Begriff Web 2.0 wurde von dem Softwareentwickler Tim O'Reilly (2005) geprägt und beschreibt allgemein den Trend, dass Privatpersonen und Laien das Internet nicht nur als Rezipienten, sondern auch als Produzenten nutzen. Dies geschieht zum Beispiel in Weblogs/Blogs, die als öffentliche „Tagebücher“ oder Informationssammlungen von Privatpersonen ins Netz gestellt werden, in sozialen Netzwerken wie Facebook, in denen die Mitglieder öffentliche Profile zur eigenen Person erstellen und sich mit anderen Nutzern austauschen können, oder in Wikis, in denen gemeinschaftlich Informationen zusammengetragen werden (mit dem prominentesten Beispiel der Wikipedia, die von einem Großteil der deutschen Internet-Nutzer zumindest gelegentlich aufgerufen wird, vgl. Busemann & Gscheidle, 2011): In all diesen Fällen entsteht sogenannter User-Generated Content („created outside of professional routines and practices“, OECD, 2007). Dem Begriff Web 2.0, in Anlehnung an die bei Computerprogrammen üblichen Versionsnummern, liegt keine klare Definition zugrunde, stattdessen ist er als Schlagwort für die Vernet-