

Inhalt

1	Einleitung.....	19
2	Das Internet als Informationsquelle	23
2.1	Nutzungsdaten und Motive	23
2.2	Journalismus im Internet	25
2.3	Nutzer als Produzenten	28
2.4	Prozess der Mediennutzung	31
3	Selektionsphase: Informationsauswahl im Internet.....	34
3.1	Das Konzept der Selektion	34
3.2	Das Internet als Selektionsmedium	36
3.3	Modi der WWW-Nutzung.....	38
3.4	Modelle des Information Retrieval	40
3.5	Modelle des Selective Exposure	41
3.5.1	Einstellungen	42
3.5.2	Informational Utility und Nachrichtenfaktoren	46
3.5.3	Darstellungsform	49
3.5.4	Platzierung.....	50
3.5.5	Zwischenfazit	51
3.6	Bedeutung von Quelleninformationen	52
3.6.1	Der Yale-Ansatz zur Quellenglaubwürdigkeit	53
3.6.2	Dimensionen von Glaubwürdigkeit.....	55
3.6.3	Medienglaubwürdigkeit.....	57
3.6.4	Glaubwürdigkeit im Internet	58
3.6.5	Verbindung zwischen Glaubwürdigkeit und Selektion	60
3.7	Bedeutung von Nutzer-generierten Informationen.....	62
3.8	Zusammenfassung	66
4	Rezeptionsphase: Bewertung von Informationen im Internet	68
4.1	Modelle der persuasiven Kommunikation	68
4.1.1	Elaboration-Likelihood-Modell.....	69
4.1.2	Heuristisch-Systematisches Modell.....	70
4.1.3	Unimodel.....	71
4.1.4	Übertragung auf Rezeption von Medieninhalten.....	73
4.2	Bedeutung von Quelleninformationen	74
4.2.1	Einfluss des Verarbeitungsaufwands.....	74

4.2.2	Yale-Studien und Meta-Analysen	76
4.2.3	Sourcing bei der Nutzung multipler Dokumente.....	77
4.2.4	Studien zu Quelleneffekten im Medienkontext.....	78
4.3	Modelle des Medieneinflusses	80
4.3.1	Third-Person-Effekt	80
4.3.2	Indirekter Medieneinfluss	82
4.3.3	Schweigespirale.....	84
4.4	Bedeutung von Nutzer-generierten Informationen.....	85
4.4.1	Wahrnehmung des Medieneinflusses	87
4.4.2	Persuasive Wirkung	88
4.4.3	Studien zum Einfluss von Nutzerreaktionen	89
4.5	Zusammenfassung.....	91
4.6	Theoretische Systematisierung	92
5	Studie I: Selektion von Online-Artikeln	95
5.1	Vorstudie: Bewertung von Online-Angeboten.....	98
5.1.1	Stichprobe	98
5.1.2	Versuchsmaterial und abhängige Variablen.....	99
5.1.3	Ergebnisse	99
5.2	Methode	101
5.2.1	Stichprobe	101
5.2.2	Versuchsdesign und Stimulusmaterial	102
5.2.3	Moderierende Variablen.....	104
5.2.4	Ablauf der Untersuchung	106
5.2.5	Abhängige Variablen.....	107
5.3	Ergebnisse.....	108
5.3.1	Webseitennutzung und deskriptive Ergebnisse	108
5.3.2	Glaubwürdigkeitseinschätzung	109
5.3.3	Auswahlhäufigkeit der Artikel	112
5.3.4	Lesedauer	112
5.3.5	Reihenfolge der Auswahl	113
5.3.6	Vergleich der Hinweisreize	116
5.3.7	Einfluss der Nutzereigenschaften	116
5.4	Diskussion der Ergebnisse	119
6	Studie II: Rezeption von Online-Artikeln.....	125
6.1	Vorstudie: Texte und Leserkommentare	128
6.1.1	Stichprobe	128
6.1.2	Textmaterial	128

6.1.3	Design und abhängige Variablen.....	130
6.1.4	Ergebnisse	131
6.1.5	Auswahl des Versuchsmaterials	134
6.2	Methode	134
6.2.1	Stichprobe.....	134
6.2.2	Versuchsdesign.....	135
6.2.3	Versuchsmaterial	135
6.2.4	Abhängige Variablen.....	138
6.2.5	Moderierende Variablen.....	140
6.2.6	Ablauf des Experiments	140
6.3	Ergebnisse	141
6.3.1	Manipulation Check und Stichprobe	141
6.3.2	Bewertung und Glaubwürdigkeit des Texts	142
6.3.3	Einstellungen.....	143
6.3.4	Wahrnehmung der öffentlichen Meinung.....	147
6.3.5	Einfluss von Nutzereigenschaften	148
6.4	Diskussion der Ergebnisse	151
7	Abschlussdiskussion und Ausblick.....	158
7.1	Selektion von journalistischen Online-Informationen.....	158
7.2	Rezeption von journalistischen Online-Informationen	161
7.3	Theoretische Implikationen.....	164
7.4	Reflexion.....	169
7.5	Praktische Implikationen.....	170
7.6	Ausblick	173
7.7	Fazit.....	174
	Literaturverzeichnis.....	177
A1	Anhang: Textmaterial der ersten Hauptstudie	201
A2	Anhang: Fragebogen der ersten Hauptstudie	202
A3	Anhang: Textmaterial der zweiten Vorstudie.....	208
A4	Anhang: Fragebogen der zweiten Hauptstudie.....	212