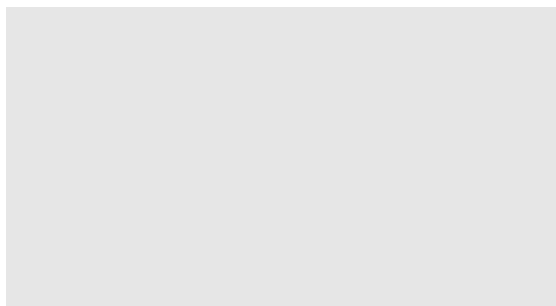


Agenda Setting

Welche Themen setzt Google bei der
Suchanfrage *Guido Westerwelle* auf
seine Agenda?

Empirisches Seminar SS 2010

Prof. Dr. Andreas Schelske



und zwei weitere Autoren.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	6
1. Einführung	9
1.1 Definition: Agenda Setting	9
1.2 Definition: Google	11
1.3 Zur Methode der Inhaltsanalyse	13
2. Planung der Inhaltsanalyse	16
2.1 Einleitung	16
2.2 Zur Person Guido Westerwelle	16
2.3 Forschungsfragen	17
2.4 Ziele	17
2.5 Hypothesen	18
2.6 Vorgehen	19
2.7 Mögliche Probleme und Lösungen	21
2.8 Terminplan	23
3. Codebuch	24
3.1 Codebuch für den Inhalt	24
3.2 Codebuch für die Anzeigen	32
3.4 Richtlinien für die Codierung wiederkehrender Seiten	33
3.6 Definition der Genres/Darstellungsformen	34
4. Auswertung	36
4.1 Akteur	36
4.1.1 Kombination <i>Akteur</i> – <i>Art der Darstellung</i>	36
4.1.2 Vergleich Google-Web/Google-News	37
4.2 Medium	40
4.2.1 Kategorien <i>Medium</i> und <i>Mediumname</i>	40
4.2.2 Vergleich Google-Web/Google-News	44
4.2.3 Die Kategorie <i>Medium</i> und <i>Mediumname</i> in Bezug zum <i>Ranking</i>	46
4.2.4 Kombination <i>Mediumname</i> – <i>Genre</i>	49

4.2.5 Kombination <i>Medium – Art der Darstellung</i>	52
4.3 Art der Darstellung.....	54
4.3.1 Kategorie <i>Art der Darstellung</i>	54
4.3.2 Kombination <i>Art der Darstellung - Genre</i>	55
4.3.3 <i>Art der Darstellung: Vergleich Google-Web/Google-News</i>	57
4.4 Themengebiet	59
4.4.1 Kategorie <i>Themengebiet</i>	59
4.4.2 Kombination <i>Themengebiete – Art der Darstellung</i>	60
4.4.3 Kombination <i>Themengebiet – Ranking</i>	63
4.4.4 Vergleich Google-Web und Google-News	67
4.4.5 Die Wahrnehmung von Guido Westerwelle als Außenminister.....	69
4.5 Ranking.....	71
4.5.1 Kombination <i>Ranking – Art der Darstellung</i>	71
4.5.2 Kombination <i>Ranking – Erscheinungsdatum – Akteur</i>	76
4.5.3 <i>Ranking und Erscheinungsdatum in Bezug auf die Kategorie Akteur/Mediumname</i>	80
4.6 Anzeigen.....	81
4.6.1 Kombination <i>Anzeigenquelle – Anzeigenranking – Anzeigenposition</i>	81
4.7 Test zur Steigerung der Repräsentativität.....	83
4.7.1 Erster Test – Löschen des Caches.....	83
4.7.2 Zweiter Test – Löschen des Caches.....	83
4.7.3 Standortvergleich	85
4.7.4 Test zu unterschiedlichen Tageszeiten	86
5. Fazit.....	91
6. Reflexion	94
8. Stunden und prozentuale Verteilung	95
9. Anhang.....	96
9.1 Dokument „Wertende Tendenz der thematischen Darstellung“	96
9.2 Tabellen und Grafiken.....	98

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Auf diese Art und Weise wird der Suchbegriff eingegeben	19
Abbildung 2 Voreinstellung der Browser Mozilla Firefox (links) und Internet Explorer (rechts)	20
Abbildung 3 Kombination der Kategorien <i>Akteur</i> und <i>Art der Darstellung</i>	36
Abbildung 4 Häufigkeitsverteilung der Kategorie <i>Akteur</i> bei Google-Web und Google-News	38
Abbildung 5 Prozentuale Häufigkeitsverteilung in der Kategorie <i>Medium</i>	41
Abbildung 6 Prozentuale Häufigkeitsverteilung der acht stärksten Merkmalsausprägungen der Kategorie <i>Mediumname</i>	42
Abbildung 7 Prozentuale Häufigkeitsverteilung der Neuen Medien, Fernsehen und Radio in der Kategorie <i>Mediumname</i>	43
Abbildung 8 Verteilung der Merkmalsausprägungen der Kategorie <i>Medium</i> auf Google-Web und Google-News	44
Abbildung 9 Verteilung der Merkmalsausprägungen der Kategorie <i>Mediumname</i> auf Google- Web und Google-News.....	45
Abbildung 10 Prozentuale Häufigkeit der Merkmalsausprägungen der Kategorie <i>Medium</i> auf den ersten drei Rängen	47
Abbildung 11 Prozentuale Häufigkeit der Merkmalsausprägungen der Kategorie <i>Mediumname</i> auf den ersten drei Rängen.....	48
Abbildung 12 Kombination der Kategorien <i>Genre</i> und <i>Art der Darstellung</i>	55
Abbildung 13 Häufigkeitsverteilung der Kategorie <i>Art der Darstellung</i> bei Google-Web und Google-News	57
Abbildung 14 Screenshot der SPSS Datei, Kategorie <i>Themengebiet 1, 2, 3</i>	59
Abbildung 15 Relative Häufigkeitsverteilung Kategorie <i>Themengebiet</i> (Google-Web und Google-News)	60
Abbildung 16 Grafische Darstellung der Kreuztabelle: Top 10 Themen und ihre <i>Art der</i> <i>Darstellung</i>	61
Abbildung 17 Grafische Häufigkeitsverteilung der Top 20 Themen bei Google-News	70

Abbildung 18 Kategorien <i>Art der Darstellung</i> und <i>Ranking</i> bei Google-Web und -News auf den Plätzen 1-10	71
Abbildung 19 Kategorien <i>Art der Darstellung</i> und <i>Ranking</i> bei Google-Web und -News auf den Plätzen 11-20	72
Abbildung 20 Kategorien <i>Art der Darstellung</i> und <i>Ranking</i> bei Google-News auf den Plätzen 1-10	73
Abbildung 21 Kategorien <i>Art der Darstellung</i> und <i>Ranking</i> bei Google-News auf den Plätzen 11-20	74
Abbildung 22 Ausschnitt der SPSS Tabelle: Google-Web-Codierung vom 02.05.2010	77
Abbildung 23 Ausschnitt der SPSS Tabelle: Google-Web-Codierung vom 06.04.2010	78
Abbildung 24 Ausschnitt der SPSS Tabelle: Google-News-Codierung vom 02.05.2010	79
Abbildung 25 Ausschnitt der SPSS Tabelle: Google-News-Codierung vom 06.04.2010	80
Abbildung 26 Diagramm Häufigkeitsverteilung <i>Anzeigenranking</i>	82
Abbildung 27 Häufigkeitsverteilung der Kategorie <i>Themengebiet</i> bei Google-Web	112
Abbildung 28 Top 10 Häufigkeitsverteilung der Kategorie <i>Themengebiet</i> bei Google-Web	112
Abbildung 29 Häufigkeitsverteilung der Kategorie <i>Themengebiet</i> bei Google-News	114
Abbildung 30 Top 10 Häufigkeitsverteilung der Kategorie <i>Themengebiet</i> bei Google-News	114

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Hypothesen.....	19
Tabelle 2 Aufteilung der Codierungstage auf die Codierer.....	23
Tabelle 3 Codebuch für den Inhalt.....	31
Tabelle 4 Codebuch für die Anzeigen.....	32
Tabelle 5 Richtlinien für die Codierung wiederkehrender Seiten.....	33
Tabelle 6 Definition der Genres/Darstellungsformen.....	35
Tabelle 7 Kreuztabelle: Akteur und Google-Seite.....	39
Tabelle 8 Kreuztabelle: <i>Mediumname</i> und <i>Genre</i>	50
Tabelle 9 Kreuztabelle: <i>Medium</i> , <i>Art der Darstellung</i> und <i>Google-Seite</i>	52
Tabelle 10 Kreuztabelle: <i>Genre</i> und <i>Art der Darstellung</i>	56
Tabelle 11 Kreuztabelle: <i>Art der Darstellung</i> und <i>Google-Seite</i>	58
Tabelle 12 <i>Themengebiete</i> unter den ersten 10 Ergebnissen bei Google-Web und Google-News.....	65
Tabelle 13 Die häufigsten <i>Themengebiete</i> unter den Top 10 der Google-Web und Google-News Ergebnisse.....	65
Tabelle 14 Kreuztabelle: <i>Themengebiete</i> und <i>Ranking</i>	67
Tabelle 15 Kreuztabelle: <i>Ranking</i> der <i>Themengebiete</i> bei Google-News.....	68
Tabelle 16 Kreuztabelle: <i>Ranking</i> und <i>Art der Darstellung</i>	75
Tabelle 17 Kreuztabelle: <i>Anzeigenranking</i> und <i>Anzeigenquelle</i>	82
Tabelle 18 Testergebnisse nach dem Löschen des Browser-Cache.....	85
Tabelle 19 Tageszeiten-Test bei Google-Web vom 11.05.2010.....	88
Tabelle 20 Tageszeiten-Test bei Google-News vom 11.05.2010.....	90
Tabelle 21 Stunden und prozentuale Verteilung.....	95
Tabelle 22 Häufigkeitsverteilung der Kategorie <i>Medium</i>	99
Tabelle 23 Häufigkeitsverteilung der Kategorie <i>Mediumname</i>	99
Tabelle 24 Häufigkeitsverteilung der Kategorie <i>Mediumname</i> bei Google-Web bzw. Google-News.....	102

Tabelle 25 Kreuztabelle der Kategorien <i>Ranking</i> und <i>Medium</i> bei Google-Web und Google-News	106
Tabelle 26 Kreuztabelle der Kategorien <i>Ranking</i> und <i>Mediumname</i> bei Google-Web und Google-News	106
Tabelle 27 Häufigkeitsverteilung der Kategorie <i>Themengebiet</i> bei Google-Web	111
Tabelle 28 Häufigkeitsverteilung der Kategorie <i>Themengebiet</i> bei Google-News	113
Tabelle 29 Kreuztabelle der Kategorien <i>Art der Darstellung</i> und <i>Themengebiet</i> bei Google-Web und Google-News.....	115
Tabelle 30 Kreuztabelle der Kategorien <i>Ranking</i> und <i>Themengebiet 1</i> bei Google-Web und Google-News	116
Tabelle 31 Kreuztabelle der Kategorien <i>Ranking</i> und <i>Themengebiet 2</i> bei Google-Web und Google-News	117
Tabelle 32 Kreuztabelle der Kategorien <i>Ranking</i> und <i>Themengebiet 3</i> bei Google-Web und Google-News	118
Tabelle 33 Top 20 Kreuztabelle der Kategorien <i>Ranking</i> und <i>Themengebiet 1-3</i> bei Google-Web und Google-News, geordnet nach Häufigkeit.....	119
Tabelle 34 Top 10 Kreuztabelle der Kategorien <i>Ranking</i> und <i>Themengebiet 1-3</i> bei Google-Web und Google-News.....	120
Tabelle 35 Top 10 Kreuztabelle der Kategorien <i>Ranking</i> und <i>Themengebiet 1</i> bei Google-Web und Google-News	121
Tabelle 36 Top 10 Kreuztabelle der Kategorien <i>Ranking</i> und <i>Themengebiet 2</i> bei Google-Web und Google-News	122
Tabelle 37 Top 10 Kreuztabelle der Kategorien <i>Ranking</i> und <i>Themengebiet 3</i> bei Google-Web und Google-News	123
Tabelle 38 Top 20 Kreuztabelle der Kategorien <i>Ranking</i> und <i>Themengebiet 1-3</i> bei Google-Web.....	124
Tabelle 39 Top 3 Kreuztabelle der Kategorien <i>Ranking</i> und <i>Themengebiet 1-3</i> bei Google-Web.....	125
Tabelle 40 Top 20 Kreuztabelle der Kategorien <i>Ranking</i> und <i>Themengebiet 1-3</i> bei Google-News	126

Tabelle 41 Top 3 Kreuztabelle der Kategorien <i>Ranking</i> und <i>Themengebiet 1-3</i> bei Google-News	128
Tabelle 42 Standortvergleich vom 30.05.2010 zur Steigerung der Repräsentativität.....	129
Tabelle 43 Tageszeiten-Test-Vergleich vom 11.05.2010 zur Steigerung der Repräsentativität	130

1. Einführung

1.1 Definition: Agenda Setting

Agenda Setting heißt übersetzt *Agendasetzung* und bezeichnet eine Funktion der Massenmedien. Diese besteht darin, Themenschwerpunkte und Einschätzungen in der öffentlichen Meinung, die *öffentliche Agenda* (lateinisch: zu tuende Dinge), zu bestimmen. Entstanden ist die Grundlage zur Theorie des Agenda Setting durch die These von Bernard C. Cohen (1963). Er behauptete, dass Medien zwar keinen Einfluss darauf hätten, *was* das Publikum zu einzelnen Themen denkt, aber einen bedeutenden Einfluss darauf, *worüber* es sich Gedanken macht.¹

Die Massenkommunikation hilft den Menschen, sich zu integrieren, prägt die öffentliche Meinung und trägt zur Thematisierung (agenda-setting) bei. Massenmedien stellen eine bedeutende Quelle von Informationen für die Menschen dar. Sie dienen der Orientierung im alltäglichen Leben und ermöglichen einen „Blick in die Welt“. Sie vermitteln ein Bewusstsein für relevante Themen oder wie Luhmann sagt: „*Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien*“ (Luhmann 1996). Die Medien besitzen somit eine Funktion als Welt- und Wirklichkeitsvermittler.²

Der Kommunikationswissenschaftler Otfried Jarren hat sich mit den Medien sowie deren Integrationspotential auseinandergesetzt und schreibt: „*Die Medien repräsentieren gleichsam diese gemeinsam geteilte Welt, sie vermögen durch Themensetzung, -selektion sowie -deutung den Blick und die Aufmerksamkeit zu lenken und insoweit auch die Akteure zu steuern.*“³ Einer dieser Akteure in unserem medialen Alltag ist die Suchmaschine *Google*. Egal, um welche Art von Frage es sich handelt, es wird häufig zuerst *gegooglet*. In Sekundenschnelle wird der Nutzer mit Lösungsansätzen konfrontiert und scheint dabei gut informiert zu sein. Doch wie setzt die Suchmaschine *Google* Themen auf ihre Agenda und welche Akteure werden dabei auf den wichtigsten,

¹ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Agenda_Setting (Zugriff: 19.05.2010).

² Vgl. Uta Rußmann „Agenda Setting und Internet“, Band 30, S. 14 ff.

³ Ebd.

obersten Rängen positioniert? Handelt es sich immer um die gleichen Akteure unter den *top ten* Suchergebnissen oder ändert *Google* die Reihenfolge?

Die vorliegende Inhaltsanalyse versucht Antworten auf diese Fragestellungen zu finden. In einer 30-tägigen Untersuchung, bei der jeden zweiten Tag um 19 Uhr die Suchanfrage *Guido Westerwelle* gestellt wurde, wurden dabei Daten gesammelt und analysiert. Die Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt.

1.2 Definition: Google

Googol ist als mathematischer Fachbegriff geprägt worden, der eine 1 gefolgt von 100 Nullen meint. Der Begriff wurde von Milton Sirotta erfunden und in dem Buch *Mathematics and the Imagination* von Kasner und James Newman verbreitet. Googles Wortspiel mit dem Begriff soll das Unternehmensziel widerspiegeln: Google setzt es sich zum Ziel, die auf der Welt vorhandenen Informationen zu organisieren und allgemein zugänglich und nutzbar zu machen.

Gegründet wurde Google 1998 von Larry Page und Sergey Brin. Als ersten Schritt entwickelten die Google-Gründer einen neuen Ansatz für die Onlinesuche. Heute ist Google als weltweit größte Suchmaschine bekannt.

Auf www.google.com oder einer der vielen anderen Google-Domains sind u.a. Informationen in unterschiedlichen Sprachen zu finden. Des Weiteren können Börsenkurse, Straßenpläne, Schlagzeilen und weltweite Telefonnummern vom User abgerufen werden. Außerdem haben User die Möglichkeit, Milliarden von Bildern zu durchsuchen.

Google fungiert in seiner Rolle als Monopolist bei den Suchmaschinen als so genannter *Gatekeeper*: *„Unternehmen, die den Gatekeeper-Ansatz verfolgen, gelingt es sowohl Entwicklungen aktueller und potenzieller Märkte als auch Technologien in die strategische Vorausschau zu integrieren; gleichzeitig haben die Unternehmen, die diesem Ansatz zuzuordnen sind, eine vergleichsweise höhere Zukunftsorientierung.“*⁴ Damit ist Google in der Lage, zu bestimmen, welche Informationen/Internetseiten auf die Agenda der Suchergebnisse gesetzt werden. Das bedeutet, dass die vorderen Ränge ebenso beeinflusst werden können, wie auch die Akteure, die auf der Agenda erscheinen.

Die Suchergebnisse rankt Google insbesondere nach folgenden Technologien:

- **Die PageRank-Technologie:** Die PageRank-Technologie ermöglicht eine objektive Bewertung, welche Homepage als wichtig anzusehen ist. Dazu wird eine Gleichung berechnet, die mit mehr als 500 Millionen Variablen und zwei Milliarden Ausdrücken

⁴ Vgl. Mietzner, D.: Strategische Vorausschau und Szenarioanalysen, 1. Auflage, Wiesbaden 2009, S. 291.

arbeitet. Entscheidend dabei sind die Verweise auf den einzelnen Websites. Diese entscheiden darüber, ob eine Website als wichtig eingestuft wird.

- **Analyse von Hypertextübereinstimmung:** Google setzt Algorithmen ein, die den Inhalt von Seiten analysieren. Dabei wird nicht der reine Text eingelesen (der über Metatags manipulierbar ist), sondern der gesamte Inhalt der Seite berücksichtigt. Hierbei spielen Faktoren wie Schriftarten, Unterteilungen und die genaue Position aller Begriffe eine Rolle.⁵

Um eigene Erkenntnisse über die PageRank-Technologie zu gewinnen, wurde die vorliegende Untersuchung *Agenda Setting der Suchmaschinen* durchgeführt.

⁵ Vgl. <http://www.google.de/intl/de/corporate/tech.html> (Zugriff: 01.06.10).

1.3 Zur Methode der Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse, auch *Content Analysis*, *Kontentanalyse* und *Medienresonanzanalyse* genannt, wurde in den 40er Jahren entwickelt. Hintergrund war das Bestreben der USA, Propaganda auf ihre Inhalte und ihre Wirkung auf den Rezipienten hin zu analysieren. Auf diese Weise sollten die eigenen Möglichkeiten optimiert und die des Gegners eingeschränkt werden.

Die erste Definition der Inhaltsanalyse wurde 1952 von Bernard Berelson formuliert. Sie fasst die wichtigsten Anforderungen an eine wissenschaftlich richtige Inhaltsanalyse zusammen: *“Content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication.”* (Berelson 1952: 18) Aus dieser Definition geht hervor, dass die Inhaltsanalyse **objektiv** und **systematisch** durchgeführt werden muss. Nur auf diese Weise ist das Ergebnis intersubjektiv nachvollziehbar. Das heißt, es kann von jedem Forscher verstanden und reproduziert werden. Die zweite Anforderung bezieht sich auf die Art der Inhaltsanalyse. Berelson sieht eine **quantitative** Analyse vor. Demnach soll anhand vieler Merkmalsträger und weniger ausgewählter Merkmale versucht werden, Aussagen zu treffen. Im Vergleich zur Befragung fungieren bei der Inhaltsanalyse keine Personen als Merkmalsträger, sondern meist **„content of communication“** und somit Medienprodukte wie Zeitungsartikel oder Werbespots. Der Definitionsgegenstand **manifest** wird in der Literatur stark diskutiert. Bernard Berelson meint damit einen *„common meaning ground, where understanding is simple and direct“*. Fraglich ist, inwiefern die Bestimmung von manifesten und latenten Bedeutungen unbeeinflusst von Faktoren wie Alter, Bildung und Kulturkreis bleibt. Aus diesem Grund verzichtet Werner Früh in seiner Definition beispielsweise auf diesen Bestandteil: *„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen; (häufig mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz“* (Früh, 2001: 25)

Der Ablauf der Inhaltsanalyse lässt sich in drei Teilschritten beschreiben. Im Entdeckungszusammenhang wird ein Phänomen der Realität in eine Forschungsfrage

überführt. Der Begründungszusammenhang umfasst den gesamten Forschungsprozess von der Planung bis hin zur Auswertung. Optional wird der Verwertungszusammenhang aktiv, in dem die Ergebnisse der Studie veröffentlicht werden. Aufgrund des Umfangs soll der Begründungszusammenhang im Folgenden näher beleuchtet werden.

Vor der Durchführung einer Inhaltsanalyse bedarf es der Erstellung eines **Codebuchs**, in dem formale und inhaltliche **Kategorien** detailliert beschrieben werden. So soll eine hohe Zuverlässigkeit (Reliabilität) und Gültigkeit (Validität) der Kategorien erzielt werden. Es wird zwischen inhaltlichen und formalen Kategorien unterschieden. Unter den inhaltlichen erfolgt die Definition dessen, was erhoben werden soll. Eine tiefere Spezifikation wird durch Merkmalsausprägungen der Kategorien erreicht. Formale Kategorien beschreiben formale Merkmale, wie das Veröffentlichungsdatum eines Artikels. Diese Kategorien dienen als zusätzliche Information, während die inhaltlichen im Mittelpunkt der Untersuchung stehen.

Die Kategorienbildung erfolgt zumeist sowohl deduktiv als auch induktiv, das heißt, es fließen bereits vorhandene Literatur und eigene Erfahrungen ein. Im Fall der vorliegenden Arbeit wurde rein induktiv vorgegangen, da keine ähnliche Analyse bekannt ist.

Bei der Formulierung der Kategorien müssen insbesondere zwei **Anforderungen** erfüllt sein. Zum einen müssen die Kategorien vollständig sein, um die Forschungsfrage erschöpfend beantworten zu können. Zum anderen muss Trennschärfe gegeben sein. Durch diese Anforderungen ist eine einheitliche Codierung möglich, wodurch der Informationsgehalt und die Reliabilität einer Kategorie gewährleistet sind. Ob das Codebuch diese Anforderung erfüllt, wurde mit einem **Pretest** überprüft. In diesem Rahmen wurde zudem getestet, ob der/die Codierer identisch codieren (Intercoderreliabilität). Bei Bedarf müssen einzelne Anpassungen vorgenommen werden. Anschließend wird das Codebuch als Vorlage für den Codebogen verwendet, auf dem die Codierung notiert wird. Die vorliegende Arbeit nutzt dazu das Programm PASW Statistics 18 (ehemals SPSS) von IBM.

Im nächsten Schritt wird die **Grundgesamtheit** anhand des Untersuchungszeitraums und des Untersuchungsgegenstands bestimmt. Diese Arbeit bediente sich einer

systematischen Zufallsauswahl. Dazu wurde ein festgelegter Schlüssel genutzt, der sich über den Untersuchungstag und -zeitpunkt definiert. Die Analyseeinheiten repräsentieren die einzelnen Merkmalsträger. Hier wurde eine hierarchische Anordnung der Analyseeinheiten gewählt. Die erste Ebene der Analyse betrachtet die ersten 20 Suchergebnisse auf Google-Web und Google-News. Auf der zweiten Ebene rücken die einzelnen Suchergebnisse in den Fokus. Die dritte Ebene prüft die Überschrift, Unterüberschrift und den ersten Absatz des einzelnen Suchergebnisses.

Die Ergebnisse einer Inhaltsanalyse können zum Ziehen von **Rückschlüssen** auf den Kontext, den Kommunikator oder den Rezipienten verwendet werden. Die vorliegende Ausarbeitung schließt auf den Kommunikator (diagnostisch). Ziel ist es, zu analysieren, wie Google-Web und Google-News in Zusammenhang mit einem bestimmten Suchbegriff agieren.

Die Inhaltsanalyse bietet im Vergleich zu anderen Methoden verschiedene **Vorteile**. Zum einen können Kommunikationsprozesse der Vergangenheit dargestellt werden, da problemlos auf Archive zugegriffen werden kann. Zum anderen ist sie unabhängig von der Kooperation mit beispielsweise Befragten. Hinzu kommt, dass sich der Untersuchungsgegenstand nicht ändert; er ist nicht-reaktiv. Auf diese Weise ist eine Inhaltsanalyse beliebig reproduzier- und modifizierbar. **Nachteile** der Inhaltsanalyse resultieren aus dem Codierungsprozess. Bei Mehrdeutigkeiten besteht die Gefahr, dass die Intercoderreliabilität nicht greift. Um wiederkehrende Fehler zu vermeiden, sollte daher darauf geachtet werden, dass die Verteilung der Codierungseinheiten auf die Codierer zufällig erfolgt. Zu kleine Analyseeinheiten können zudem dazu führen, dass sequenzielle Aspekte beachtet werden müssen. Im Verlauf eines Textes können sich beispielsweise wertende Tendenzen umkehren.⁶

⁶ Vgl. Brosius, H., Koschel, F., Haas, A. (2009): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. VS Verlag für Sozialwissenschaft | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 5. Auflage, S. 139-179.

2. Planung der Inhaltsanalyse

2.1 Einleitung

Welche Themen setzt die Suchmaschine **Google** auf ihre Agenda und wie verändert sich das Ranking der Suchergebnisse innerhalb von 30 Tagen? Die vorliegende Inhaltsanalyse setzt sich mit einer prominenten Person auseinander, deren Name für die Suchanfrage genutzt wird.

Dabei wurde *Guido Westerwelle* als Suchbegriff gewählt, weil erwartet werden konnte, dass dieser Begriff bei Google medial präsent ist und veränderliche Ergebnisse entstehen. Er steht in seiner Position als Außenminister stark im Fokus der Öffentlichkeit.

2.2 Zur Person Guido Westerwelle

Guido Westerwelle wurde am 27.12.1961 als Sohn eines Rechtsanwaltes und einer Richterin in Bad Honnef geboren. Von 1981 bis 1986 studierte er Rechtswissenschaften in Bonn und promovierte 1994 zum Dr. jur.

1980 trat Westerwelle der FDP bei und fungierte dort als Mitbegründer der Jungen Liberalen (Julis). 1998 wurde er zum innenpolitischen Sprecher der FDP-Bundestagsfraktion ernannt, seit 2001 ist er Parteivorsitzender.

Bei der Bundestagswahl 2009 erreichte die FDP ein Wahlergebnis von 14,6 Prozent. Die Partei bildet seitdem gemeinsam mit der CDU/CSU die Regierung, Westerwelle wurde im Zuge der Koalition am 28.09.2009 Außenminister der Bundesrepublik Deutschland.⁷ Seit seinem Amtseintritt wird Westerwelle in der Öffentlichkeit immer wieder stark kritisiert. Besonders seine Äußerungen zum Thema Hartz IV⁸ und die Handhabung

⁷ Vgl. <http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/koepfe-der-wirtschaft/guido-westerwelle-620/biografie/> (Zugriff 05.06.10).

⁸ Vgl. <http://www.tagesschau.de/inland/hartzvier118.html> (Zugriff 06.06.10).

seiner Auslandsreisen⁹ sorgten Anfang 2010 für Diskussionen. Umfragen zeigen ihn als unbeliebtesten Politiker Deutschlands.¹⁰

Westerwelle bekennt sich öffentlich zu seiner Homosexualität; sein Lebensgefährte ist seit 2003 der Diplom-Kaufmann, Sport- und Eventmanager Michael Mronz.¹¹

2.3 Forschungsfragen

- **Mit welcher wertenden Tendenz und welchen Themen** wird *Guido Westerwelle* über Google-Web und Google-News dargestellt?
- Von welchen **Akteuren und Medien** wird *Guido Westerwelle* über Google-Web und Google-News dargestellt?
- Wie verändert sich das **Ranking** bei gleichbleibendem Suchbegriff *Guido Westerwelle* innerhalb des Untersuchungszeitraums?

2.4 Ziele

Auf die Forschungsfrage hin gehört es zu den Zielen dieser Untersuchung, herauszufinden, welche angebotenen Themen **Google** zum Begriff *Guido Westerwelle* auswählt und in wie weit sich die Suchergebnisse innerhalb des Untersuchungszeitraumes verändern. Besonders interessant erscheint dabei die Frage, welche Akteure mit welcher Wertungstendenz über den FDP Politiker berichten und auf welchen Rängen diese positioniert werden. Wer hat im Zusammenhang mit dem Begriff *Guido Westerwelle* die beste Durchsetzungsstrategie für seine Themen? Die nachfolgenden Hypothesen verdeutlichen die Untersuchungsabsicht. Weiterhin gehört es zu den Zielen, mit Hilfe der Suchergebnisse ein genaueres Öffentlichkeitsbild von Guido Westerwelle zu zeichnen, um so zu beurteilen, ob seine PR-Berater bei Google-Web sowie Google-News erfolgreich agieren oder sich andere Medieninstitutionen besser positionieren können.

⁹Vgl. http://www.n24.de/news/newsitem_5923240.html (Zugriff 06.06.10).

¹⁰ Vgl. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,687662,00.html> (Zugriff 06.06.10).

¹¹ Vgl. <http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/koepfe-der-wirtschaft/guido-westerwelle-620/biografie/> (Zugriff 05.06.10).

2.5 Hypothesen

Die Forschungsfrage wird von mehreren Hypothesen begleitet. Diese spiegeln wieder, welche Ergebnisse am Ende der Inhaltsanalyse erwartet werden.

Hypothese 1:

Oppositionelle Akteure werden von Google-Web und Google-News bei der Suchanfrage *Guido Westerwelle* auf den ersten 20 Rängen positioniert.

Variable 1: Akteur

Variable 2: Ranking

Hypothese 2:

Google-News platziert bei der Suchanfrage *Guido Westerwelle* überwiegend innenpolitische Themen auf den ersten 20 Rängen.

Variable 1: Ranking

Variable 2: Themengebiet

Hypothese 3:

Bei der Suchanfrage *Guido Westerwelle* besetzen wirtschaftsliberale Unternehmen die Anzeigenplätze bei Google-Web.

Variable 1: Anzeigenquelle

Variable 2: Anzeigenranking/Anzeigenposition

Hypothese 4:

Auf den ersten 20 Rängen positioniert Google-News bei der Suchanfrage *Guido Westerwelle* Einträge, bei denen die zeitliche nicht mit der thematischen Aktualität übereinstimmt.

Variable 1: Ranking

Variable 2: Erscheinungsdatum

Variable 3: Themengebiet

Tabelle 1 Hypothesen

Anzumerken ist, dass bei der anschließenden Analyse auch Ergebnisse der Codierung berücksichtigt werden, die nicht einer der vier Hypothesen zuzuordnen sind.

2.6 Vorgehen

Über einen Zeitraum von **30 Tagen wird jeden zweiten Tag um 19 Uhr** der Name *Guido Westerwelle* gegoogelt, um zu sehen, wie und inwiefern sich die Berichterstattung und/oder das Ranking der Akteure verändern. Die Standorte der Codierung sind: Wilhelmshaven, Hamburg, Leer, Haselünne und Sittensen. Im ersten Schritt werden die Übersichtsseiten von Google-News und Google-Web als PDF-Dokument abgespeichert. Erst anschließend erfolgt die Codierung der einzelnen Suchergebnisse, um zeitliche Veränderungen innerhalb des Rankings auszuschließen.



Abbildung 1 Auf diese Art und Weise wird der Suchbegriff eingegeben

Dazu werden **jeweils die ersten 20 Suchergebnisse** bei Google-Web und Google-News betrachtet (die Auswertung kann somit über die ersten zwei Seiten hinausgehen, siehe

dazu die Erläuterungen im Codebuch unter „Ranking“), um die Ergebnisse vergleichbar zu machen: Google-Web zeigt alle Suchergebnisse an, unabhängig von Aktualität und Quelle. Das Portal Google-News dagegen beschränkt sich ausschließlich auf die aktuelle Berichterstattung.

Nicht berücksichtigt werden bei der Codierung Selbstverweise von Google, Bilder, Videohinweise sowie Einträge, die als News gekennzeichnet sind. Es wird lediglich auf die **Hauptlinks** zurückgegriffen, das heißt, es erfolgt keine Codierung eingerückter Suchergebnisse oder Links. Außerdem werden die Google-News Einträge nach den folgenden gespeicherten Voreinstellungen gefiltert.



Abbildung 2 Voreinstellung der Browser Mozilla Firefox (links) und Internet Explorer (rechts)

Der **Standort** bleibt bei der Codierung unberücksichtigt. Es wird lediglich zweimal überprüft, ob die Ergebnisse, die von zwei verschiedenen Standorten (Haselünne-Wilhelmshaven, Sittensen-Wilhelmshaven) angezeigt werden, übereinstimmen oder

voneinander abweichen. Damit soll die Annahme bestätigt werden, dass der Standort einen geringfügigen Einfluss auf die Ergebnisse hat. Aus Zeitgründen ist diese Variable jedoch nicht über den gesamten Codierungsprozess zu betrachten.

Neben der Identifizierung eines **Themas** soll auch festgestellt werden, mit welcher **Wertung** eine Thematisierung hinsichtlich des zu codierenden Unternehmens angesprochen wird. Dazu werden die Links der einzelnen Suchergebnisse nachverfolgt, um herauszufinden, wie der Grundton (positiv, negativ, ambivalent, neutral) des Eintrages ist und ob er eher dem persönlichen oder dem beruflichen Leben von Guido Westerwelle zuzuordnen ist (Themengebiet 1 - 3). Die Wertungen bewegen sich im Spektrum der folgenden sechs Unterscheidungen: positiv, eher positiv, neutral, eher negativ, negativ und ambivalent. Die Analyse wird anhand der **Überschrift, der Unterüberschrift und des ersten Absatzes** vorgenommen. Eine Textmengenbegrenzung gibt es nicht.

Des Weiteren werden an jedem Untersuchungstag die **Anzeigen** am rechten Rand und im oberen Teil der Suchergebnisliste notiert, um zu erfahren, welche Akteure im Zusammenhang mit dem Namen *Guido Westerwelle* werben. Außerdem kann so überprüft werden, ob sich u.a. Abweichungen im Laufe des Untersuchungszeitraumes feststellen lassen. Dabei werden jeweils die ersten zwei Seiten der Suchergebnisse betrachtet, um so eine Vergleichbarkeit sicherzustellen.

2.7 Mögliche Probleme und Lösungen

- Aus der medienwissenschaftlichen Fragestellung geht nach dem Analyseprozess kein brauchbares bzw. eindeutiges Ergebnis hervor. In diesem Fall würde ein gewünschter Nutzeffekt ausbleiben.

Präventivmaßnahme: *Probecodierung gewährleistet, dass das Codebuch die Forschungsfrage und Hypothesen beantworten kann.*

- Wird das Codebuch während des Analyseprozesses mehrmals abgeändert, so besteht einerseits die Gefahr, durch Aufnahme neuer Kategorien den roten Faden der Forschungsfrage zu verlieren. Andererseits müssten dadurch bisherige Ergebnisse

noch einmal überprüft und abgeändert werden, was einen hohen Zeitverlust bzw. einen doppelten Arbeitsaufwand zur Folge hätte.

Präventivmaßnahme: *Die Codierung beginnt erst, wenn das Codebuch getestet und umfangreich ausformuliert wurde.*

Reaktivmaßnahme: *Ist es dennoch nicht möglich, die Ergebnisse mit Blick auf die Hypothesen zu beantworten, muss das Codebuch im laufenden Prozess abgeändert werden und die bisherigen Ergebnisse nachcodiert werden. Auf diese Weise kann die Zuverlässigkeit der Daten sichergestellt werden.*

- Der Anspruch einer intersubjektiv nachvollziehbaren Analyse könnte durch fehlende Objektivität zum Thema oder eine nicht ausreichend dokumentierte Vorgehensweise verloren gehen. Es gilt also, die Inhalte der nachverfolgten Links mit größtmöglicher Objektivität zu bewerten.

Präventivmaßnahme: *Zur Bewertung von Tendenzen liegt ein Dokument vor, das zur Hilfe genommen werden kann. Zusätzlich werden unterschiedliche Codierungsmöglichkeiten von den Codierern schriftlich festgehalten sowie anschließend in der Gruppe diskutiert. Des Weiteren werden alle Suchergebnisse als Übersicht und einzeln als PDF archiviert.*

- Auch bei der finalen Inferenz könnte es aufgrund von vorgefassten Erwartungen zu mangelnder Objektivität kommen. Hier gilt es, nicht mehr in Ergebnisse zu interpretieren, als sie letztendlich hergeben. Hilfreich hierfür ist es, den Spielraum der Interpretation von Beginn an offenzulegen und klar abzugrenzen.

Präventivmaßnahme: *Die Ergebnisse werden auf Grundlage von dokumentierten Fakten sowie der Gruppenmeinung interpretiert. Dies schließt aus, dass der Einzelne vorgefasste Meinungen und Erfahrungen in die Interpretation einfließen lässt.*

2.8 Terminplan

Untersuchungszeitraum: 6. April bis 6. Mai 2010

Datum	Codierer	Standortvergleich
06. April		
08. April		
10. April		
12. April		
14. April		
16. April		
18. April		
20. April		
22. April		
24. April		
26. April		
28. April		
30. April		
02. Mai		
04. Mai		
06. Mai		
30. Mai		

Tabelle 2 Aufteilung der Codierungstage auf die Codierer

3.Codebuch

3.1 Codebuch für den Inhalt

Kategorien	Definition	Ausprägungen	Skalierung
Formale Kategorien			
PDF-Benennung	<p>Es werden jeweils die ersten 20 Suchergebnisse von Google-News und Google-Web analysiert und dafür im PDF-Format zu jedem Untersuchungszeitpunkt dokumentiert. Des Weiteren werden die ersten Links nachverfolgt und die Überschrift, Unterüberschrift sowie der erste Absatz inhaltlich untersucht. Diese Seiten werden ebenfalls als PDF archiviert.</p> <p>Übersichtsseiten Das PDF der Übersichtsseiten (erste/zweite/evtl. dritte Seite) wird wie folgt auf den jeweiligen Rechnern abgespeichert: Datum_Suchmaschine_Seite <i>Bsp.: 040310_GoogleWeb_1</i></p> <p>Einzelne Suchergebnisse Bei der PDF-Benennung wird der einzelne nachverfolgte Link wie folgt erfasst: Datum_Rang_Quelle_Suchmaschine <i>Bsp.: 040310_2.Platz_spiegel.de_GoogleNews</i> Dabei wird die Quelle in Kurzform angegeben (hier: spiegel.de) und nicht der gesamte Link hinterlegt.</p>		offen
Ranking	Der Rankingplatz eines Eintrages ergibt sich aus der Position auf der Suchergebnisliste bei Google-Web bzw.	1 = 1. Platz 2 = 2. Platz 3 = 3. Platz	ordinal

	<p>Google-News. Steht ein Eintrag an erster Stelle, wird ihm der 1. Platz zugeordnet usw.</p> <p>Selbstverweise von Google (Google-Bilder, Google-News etc.), farbig unterlegte Anzeigen, eingerückte Suchergebnisse sowie multimediale Suchergebnisse (z.B. Videos) werden bei der Zählung nicht berücksichtigt.</p> <p>Jedem Eintrag muss genau ein Rankingplatz zugeordnet werden.</p>	usw.	
Erscheinungsdatum	<p>In dieser Kategorie wird das Erscheinungsdatum des Artikels in folgender Form vermerkt:</p> <p>Tag (zweistellig) Monat (zweistellig) Jahr (zweistellig)</p> <p><i>Bsp.: 01.01.10</i></p> <p>Sollte kein Erscheinungsdatum vorhanden sein, wird – wenn vorhanden – der Stand „zuletzt geändert“ berücksichtigt. Sollte diese Angabe ebenfalls fehlen, wird „nicht vorhanden“ codiert. Das Datum wird nicht über den ersten Link hinaus verfolgt.</p>		metrisch
Quelle	<p>Hier wird die genaue Herkunft des Suchergebnisses dokumentiert. Als Belegstelle dient die jeweilige Webadresse (Link kopieren).</p>		offen

Medium	<p>Medien (lat. Medium = Mittel) sind die Instrumente, mit denen Informationen zwischen Sender und Empfänger ausgetauscht werden können.¹² Hiermit sind die Art des Mediums und die Institution/Organisation gemeint, das hinter der Webadresse steht. Unter „Sonstiges“ werden abweichende Ergebnisse schriftlich notiert.</p> <p>Bei der Codierung wird nicht zwischen Print- und Onlineausgabe unterschieden, d.h. Spiegelonline wird z.B. als Medium „Zeitschrift“ codiert.</p> <p>Beispiele zur Codierung des Mediums sind unter Punkt 3.4 zu finden.</p>	<p>1 = Blog 2 = Zeitschrift 3 = Zeitung 4 = Soziales Netzwerk 5 = FDP-Homepage 6 = Sonstige Parteihomepage 7 = Enzyklopädie 8 = Homepage allgemein 9 = Sonstiges 10 = Fernsehen 11 = Rundfunk 12 = Nachrichtenportal</p>	nominal
Mediumname	<p>Unter Mediumname wird das konkrete Medium notiert. Die Codierung erfolgt anhand des Links, da dort das Medium benannt wird.</p> <p><i>Bsp.: www.ndr.de – Als Medium wird Fernsehen, als Mediumname NDR codiert.</i></p> <p>Auf diese Weise soll später ausgewertet werden, welche direkten Vertreter besonders gut/häufig auf der Agenda platziert werden.</p>		offen
Akteur	<p>Diese Kategorie bezieht sich auf die Person/das Unternehmen, die/das die gefundene Information veröffentlicht hat.</p> <p><i>Bsp.: Bei Facebook (Soziales Netzwerk) ist der Verfasser/Urheber des Profils zu notieren.</i></p> <p>Unter „Sonstiges“ werden nicht als Ausprägung definierte Ergebnisse schriftlich im dazugehörigen Feld der</p>	<p>1 = Partei 2 = Unternehmen 3 = Presse 4 = Guido Westerwelle 5 = Google 6 = Privatperson (ohne Guido Westerwelle) 7 = Regierung 8 = Sonstiges</p>	nominal

¹² Vgl. <http://gruppe2.twoday.net/topics/Medienkultur+-+Definition/> (Zugriff: 01.06.2010).

	SPSS-Tabelle notiert. Weitere Beispiele/Vorgaben zur Codierung des Akteurs sind unter Punkt 3.4 zu finden.	9 = Verein 10 = Nachrichten-agentur	
Google-Seite	Bei der Codierung wird an dieser Stelle vermerkt, von welcher Anwendung die betrachteten Suchergebnisse stammen. Dabei werden die Voreinstellungen von Google genutzt und keine Änderungen vorgenommen.	1 = Google-Web 2 = Google-News	nominal
Inhaltliche Kategorien			
Genre	Damit ist die Klassifikation der journalistischen Darstellungsform gemeint. Unter „Sonstiges“ werden abweichende Ergebnisse schriftlich notiert. Die grobe Kenntnis der einzelnen Genres wird vorausgesetzt. Falls Unklarheit herrscht, liegt ein Dokument vor, das die Einteilung der Texte in Genres erleichtern soll (siehe Kapitel 9). Außerdem werden strittige Fälle gruppenintern besprochen.	1 = Kommentar 2 = Glosse 3 = Karikatur 4 = Nachricht 5 = Reportage 6 = Biografie 7 = Feature 8 = Liste 9 = Interview 10 = Nur Foto (mit Bildunterschrift) 11 = Zitat 12 = Kurzmitteilung (z.B. Twitter) 13 = Verweis 14 = Sonstiges	nominal

<p>Art der Darstellung</p>	<p>Ist ein Suchergebnis neutral dargestellt, werden keine wertenden Adjektive oder sonstige wertende Formulierungen verwendet. Werden viele positiv-wertende Ausdrücke benutzt, ordnet der Codierer diesem Eintrag die Ausprägung „positiv“ zu. Sind sowohl positive als auch nicht wertende Formulierungen enthalten, wird die Nummer 2 vergeben „eher positiv“. Werden in gleichem Maße sowohl positive als auch negative Wörter in einem Eintrag verwendet, so wird dieser mit „ambivalent“ codiert. „Eher negativ“ wird verwendet, wenn nicht-wertende und wenige negativ-wertende Formulierungen benutzt werden. Überwiegt der Anteil der negativ formulierten Ausdrücke, so wird dieser Eintrag als „negativ“ codiert. Jedes Suchergebnis muss genau einer Ausprägung zugeordnet werden.</p> <p>Dabei werden die Überschrift, Unterüberschrift sowie der erste Absatz betrachtet. Bei Unklarheiten sollte im ersten Schritt das Dokument <i>Wertende Tendenz der thematischen Darstellung</i> von Herrn Prof. Schelske zu Rate gezogen werden. Sollte es im zweiten Schritt Schwierigkeiten bei der Einordnung geben, sollten weitere Alternativen schriftlich notiert werden. In diesem Falle wird gruppenintern über die Einordnung gesprochen und ein Ergebnis gefunden.</p> <p>Das Dokument von Herrn Prof. Schelske sowie ein Beispiel für diese Codierung sind unter Kapitel 9 zu finden.</p>	<p>0 = neutral 1 = positiv 2 = eher positiv 3 = ambivalent 4 = eher negativ 5 = negativ</p>	<p>nominal</p>
-----------------------------------	---	--	----------------

<p>Themengebiet 1, Themengebiet 2, Themengebiet 3</p>	<p>In dieser Kategorie wird das Thema des weiterführenden Links untersucht. Ausschlaggebend sind jeweils Überschrift, Unterzeile sowie der erste Absatz des Artikels, also der Text bis zum ersten Zeilenumbruch. Es gibt drei Ausprägungen mit unterschiedlich vielen Unterpunkten. Jedem Unterpunkt ist eine Zahl zugeordnet, die zusätzlich zu jeder Ausprägung zum jeweiligen Link codiert wird.</p> <p>Einem Artikel können mehrere Ausprägungen zugeordnet werden. Beispielsweise dann, wenn sowohl der Nahost-Konflikt als auch Westerstelles Privatleben erwähnt werden. Zu jeder Ausprägung können auch mehrere Unterpunkte codiert werden. Um das umzusetzen, gibt es die Möglichkeit drei unterschiedliche Themengebiete festzulegen. Die Reihenfolge der Themengebiete ist dabei willkürlich zu wählen.</p> <p>Innenpolitik Die Ausprägung „Innenpolitik“ wird dann zugeordnet, wenn der Artikel inhaltlich die Person Westerstelle bzw. Aussagen seinerseits mit einem innenpolitischen Thema in Zusammenhang stellt. Unter „Innenpolitik allgemein“ werden generelle Ergebnisse über die Innenpolitik codiert.</p> <p>Außenpolitik Die Ausprägung „Außenpolitik“ wird dann zugeordnet, wenn der Artikel inhaltlich die Person Westerstelle bzw. Aussagen von ihm mit einem außenpolitischen Thema in Zusammenhang stellt. Die Ausprägungen sind Schlagworte,</p>	<p>99 = Politik allgemein</p> <p>Innenpolitik 100 = Arbeitsmarkt 101 = Soziale Unterstützung (Hartz IV) 102 = Bildung 103 = Finanzen 104 = Verkehr 105 = Opposition 106 = Familie 107 = Umwelt 108 = Wirtschaft 109 = Gesundheit 110 = Koalition 111 = Verteidigung 112 = Terrorismus 113 = Tagung 114 = Umfrage 115 = Innenpolitik allgemein 116 = Sonstiges Innenpolitik 117 = Wahlen</p> <p>Außenpolitik 200 = Europa 201 = EU Politik 202 = EU Wirtschaft 203 = Frankreich Politik 204 = Griechenland Wirtschaft 205 = Italien Politik 206 = Italien Mafia 207 = Europa Terrorismus 208 = Sonstiges Europa 209 = Außenpolitik allgemein</p>	<p>nominal</p>
--	--	---	----------------

	<p>die im Zusammenhang mit der Außenpolitik fortlaufend in den Medien präsent sind. Unter „Außenpolitik allgemein“ werden generelle Ergebnisse über die Außenpolitik codiert.</p> <p>Persönliches Die Ausprägung „Persönliches“ wird dann zugeordnet, wenn der Artikel inhaltlich die Person Westerwelle in Zusammenhang mit seinem Privatleben beschreibt. Unterschieden wird dabei zwischen den Unterpunkten: <i>Soziales Engagement</i>, also Westerwelles etwaige soziale Aktivitäten außerhalb seines beruflichen Zuständigkeitsbereiches <i>Privatleben (Homosexualität)</i>, ausschließlich Westerwelles Homosexualität, also Aussagen zu den Themen Coming out, sexuelle Orientierung o.ä. <i>Privatleben ohne den Faktor Homosexualität</i>, also Aussagen zu seiner Familie, Freunden, Beziehung (ohne Betonung seiner sexuellen Orientierung), Freizeitgestaltung o.ä. Werdegang, Westerwelles Leben, z.B. in Biografien oder Vorstellung seiner Person. <i>Image</i>, Inhalte über das Verhalten/Ansehen Westerwelles, z.B. kritische Berichterstattung über seine Aussagen zu Hartz IV.</p> <p>Unter „Sonstiges“ werden abweichende Ergebnisse schriftlich notiert.</p>	<p>210 = Sonstiges Außenpolitik</p> <p>300 = Asien 301 = Nahost-Konflikt 302 = China Wirtschaft 303 = China Politik 304 = Japan Umwelt 305 = Korea Nuklearwaffen 306 = Japan Wirtschaft 307 = Afghanistan Krieg 308 = Irak Konflikt 309 = Asien Terrorismus 310 = Sonstiges Asien</p> <p>400 = Afrika 401 = Entwicklungsländer 402 = Fußballweltmeisterschaft 2010 403 = Sonstiges Afrika</p> <p>500 = Amerika 501 = USA Politik 502 = USA Wirtschaft 503 = USA Umwelt 504 = USA Terrorismus 505 = Sonstiges Amerika</p> <p>600 = Australien</p> <p>700 = Schweiz</p> <p>Persönliches 800 = Soziales</p>	
--	---	--	--

		Engagement 801 = Privatleben (Homo- sexualität) 802 = Privatleben (ohne Homo sexualität) 803 = Werdegang 804 = Image 805 = Sonstiges Persönliches 815 = Sonstiges	
--	--	--	--

Tabelle 3 Codebuch für den Inhalt

3.2 Codebuch für die Anzeigen

Anzeigen- quelle	Die Anzeigenquelle bezieht sich auf die Herkunft der Anzeige, d.h. welche/s Person/Unternehmen oder Institution für die Schaltung der Anzeige verantwortlich ist. Betrachtet werden alle Anzeigen: Die oben auf der Seite und die, die auf der rechten Seite als Anzeigen gekennzeichnet sind. Die Ergebnisse werden nicht in Kategorien zusammengefasst, sondern der direkte Urheber erfasst. (Bsp.: spiegel.de, Welt-Online.de etc.)		offen
Anzeigen- ranking	Der Rankingplatz eines Eintrages ergibt sich aus der Position der Ergebnisse bei Google-Web unter dem Punkt Anzeige. Steht ein Eintrag an erster Stelle, wird ihm der 1. Platz zugeordnet. Jedem Eintrag muss genau ein Rankingplatz zugeordnet werden. Es wird wie folgt gerankt: 1. Platz oben, 2. Platz oben, 1. Platz seitlich rechts, 2. Platz seitlich rechts.	1 = 1. Platz 2 = 2. Platz 3 = 3. Platz usw.	ordinal
Anzeigen- position	Unter diesem Punkt wird der Anzeige eine Position zugeordnet, d.h. es wird festgehalten, wo die Anzeige platziert ist. Dabei wird zwischen „oben links“ und „seitlich rechts“ unterschieden.	1 = oben links 2 = seitlich rechts	nominal
Werbe- gegenstand 1	Unter diesem Punkt soll geklärt werden, was beworben wird, d.h. für welche(s/n) Thema/ Gegenstand/ Leistung/ Unternehmen. Werbegegenstand 1 wird wie folgt codiert: Werbegegenstand 1 = die erste Position im angegebenen Link. <i>Bsp.: www.WELT.de/Anne_Will Werbegegenstand 1: Die Welt</i>		offen

Tabelle 4 Codebuch für die Anzeigen

3.4 Richtlinien für die Codierung wiederkehrender Seiten

Codierungsgegenstand	Medium	Akteur
www.wikio.de	Blog	Akteur berücksichtigen!
www.wikipedia.org www.wikiquote.de	Enzyklopädie	Privatperson (ohne Guido Westerwelle)
www.ftd.de	Zeitung	Presse
www.guido-westerwelle.de	FDP- Homepage	Guido Westerwelle
www.liberales.de	FDP- Homepage	Partei
www.abgeordnetenwatch.de	Soziales Netzwerk	Guido Westerwelle
www.bundestag.de	Homepage allgemein	Regierung
www.shortnews.de www.ad-hoc-news.de www.presserelations.de www.open-report.de	Nachrichtenportal	Akteur berücksichtigen!
www.gegen-hartz.de www.elo-forum.org www.migazin.de	Homepage allgemein	Verein
www.vorwaerts.de	Zeitung	Partei
www.rp-online.de	Zeitung	Presse
www.whoswho.de	Enzyklopädie	Unternehmen
www.reuters.de	Homepage allgemein	Nachrichtenagentur

Tabelle 5 Richtlinien für die Codierung wiederkehrender Seiten

3.6 Definition der Genres/Darstellungsformen

Kommentar	Ein Kommentar beinhaltet eine klare Stellungnahme zu einem wichtigen Sachverhalt, den die Öffentlichkeit interessiert oder interessieren sollte. Die darin vorkommenden Tatsachen werden nicht mehr darstellend ausgebreitet, sondern nur noch bezugnehmend erwähnt.
Glosse	Der Unterschied zum Kommentar besteht nicht im Thema, sondern im Stil. Die Schreib-Charakteristik einer Glosse ist nicht argumentierend oder abwägend, sondern bloßstellend, hart, ironisch und witzig. Wichtiges Merkmal ist auch die stets überraschende und überzeugende Pointe. Zusammenfassend geht es also nicht darum, Umstände und Sachverhalte direkt zu bezeichnen, sondern stattdessen die Schwäche eines Gegenstandes oder einer Person genau zu erfassen.
Karikatur	Bedeutet die komisch überzeichnete Darstellung von Menschen oder gesellschaftlichen Zuständen. Eine Karikatur ist meist eine bildliche Form der Satire, die sich als parteiische Kritik an bestehenden Werten oder politischen Verhältnissen versteht.
Nachricht	Die Nachricht beschäftigt sich mit aktuellen Sachverhalten von allgemeinem Interesse in einem bestimmten formalen Aufbau. Sie teilt auf verständliche Art mit, was tatsächlich, objektiv geschehen ist.
Reportage	Ist eine Art Ergänzung zur Nachricht. Im Gegensatz zu dieser enthält sie bezeichnende Einzelheiten (Details), beginnt erst mit dem Besonderen und leitet dann zum Allgemeinen über. Demnach ist der Reportage-Aufbau nicht hierarchisch, sondern dramaturgisch. Die Informationen und Zustände einer Reportage werden sehr konkret und anschaulich vermittelt.
Biografie	Ist die Lebensbeschreibung einer Person, z.B. durch Gruppierung der Geschehnisse um die Hauptperson bzw. durch Erfassung des Lebens nach Rubriken.
Feature	Zeichnet sich vor allem durch den ständigen Wechsel zwischen Anschauung und Abstraktion als auch Schilderung und Schlussfolgerung aus. Es sind oft zahlreiche Zitate als auch Zahlen und Fakten enthalten, die der Illustration des Themas

	dienen und damit das eigentliche Gerüst des Beitrags bilden. Besteht ein Beitrag aus scheinbar mehreren Darstellungsformen, ist das ein sicheres Zeichen für ein Feature. In der Presse werden z.B. gerne Reportage- und Interviewelemente gemischt.
Liste	Bezeichnet eine Form von Verzeichnisstruktur.
Interview	Es handelt sich nur dann um ein Interview, wenn sich das Gespräch bei der Veröffentlichung noch vom Leser als solches erkennen lässt, d.h. das Interview muss im (wenn auch gekürzten) ununterbrochenen Dialog wiedergegeben werden.
Nur Foto (mit Bildunterschrift)	Veröffentlichtes Lichtbild (mit Erklärung und/oder Autorenhinweis)
Zitat	Ist ein expliziter Hinweis auf einen anderen Autor. Hierbei kann es sich um eine Aussage eines Interviewpartners oder um eine wörtlich übernommene Stelle aus einem Text handeln.
Kurzmitteilung (z.B. Twitter)	Ist eine Kurznachricht, die über den Short Message Service (SMS) oder Mikroblogging erfolgen kann.
Verweis	Meint hier einen elektronischen Verweis, auch Hyperlink genannt, dessen Inhalt kurz angerissen sein kann.

Tabelle 6 Definition der Genres/Darstellungsformen

4. Auswertung

4.1 Akteur

4.1.1 Kombination Akteur – Art der Darstellung

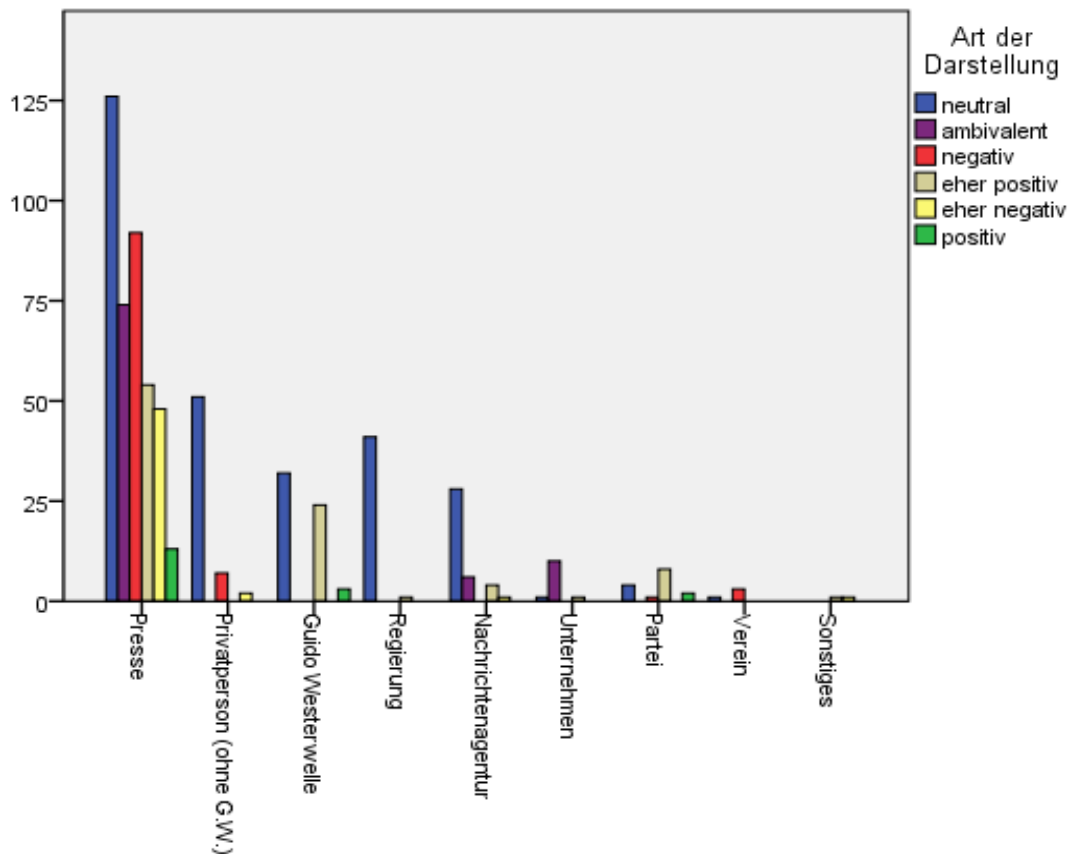


Abbildung 3 Kombination der Kategorien Akteur und Art der Darstellung

Die Inhaltsanalyse zeigt, dass zu großen Teilen *neutral* über Guido Westerwelle berichtet wird. 284 von 640 Ergebnissen bei Google-Web und Google-News weisen keinerlei wertende Tendenz auf, das sind etwa 44 Prozent. Großen Anteil an diesem Prozentsatz hat die Presse, die bei 407 Presseakteuren 126-mal *neutral* und 74-mal *ambivalent* berichtete. Erstaunlich ist dagegen die Zahl der negativen Berichterstattung, die Google insgesamt unter den ersten 20 Plätzen anzeigt: 103-mal, also etwa in 16 Prozent der analysierten Texte, wurde Guido Westerwelle eindeutig *negativ* dargestellt. In 93 dieser 103 Fälle stammt die negative Darstellung von einem Presseunternehmen, was den Ruf der Presse als klassischer „neutraler Berichtersteller“ infrage stellt. Bei

weiteren 48 Pressergebnissen ist die Tendenz *eher negativ*, 67-mal *positiv* oder *eher positiv*. Damit sind 207 der 407 Ergebnisse von Presseunternehmen, also mehr als die Hälfte, eindeutig wertend. Nicht ganz so drastisch, jedoch trotzdem überraschend ist derselbe Eindruck bei den Nachrichtenagenturen, wie z.B. *Reuters* und dem *ZEIT-Newsicker*: Von 39 Treffern ist fünfmal eine wertende Tendenz erkennbar, sechsmal ist der Tonus zumindest nicht *neutral*, sondern weist sowohl positive als auch negative Äußerungen auf.

Nicht verwunderlich ist, dass Guido Westerwelle sich selbst bei 59 Ergebnissen 27-mal *positiv* oder *eher positiv* darstellt. Erstaunlich ist eher, dass die Berichterstattung seitens des Außenministers 32-mal überhaupt keine wertende Tendenz aufwies. Hier muss jedoch bemerkt werden, dass auch die thematische Auswahl der veröffentlichten Meldungen meinungsbildend wirkt. Trotz einer neutralen Berichterstattung kann so beim Leser ein positiver oder negativer Eindruck entstehen. Dies wurde in der vorliegenden Inhaltsanalyse jedoch nicht berücksichtigt. Vereine waren nur viermal unter den ersten 20 Suchergebnissen; dabei ist auffällig, dass in drei von vier Fällen eine eindeutig *negative* Tendenz erkennbar war.

4.1.2 Vergleich Google-Web/Google-News

Beim Vergleich der Akteure auf den Google-Web- und Google-News-Seiten fällt sofort auf, dass Suchergebnisse des Akteurs *Presse* in unserem Untersuchungszeitraum auf beiden Seiten am Häufigsten vorkamen. Im direkten Vergleich sind es bei Google-Web 46,6 Prozent der Suchergebnisse und bei Google-News sogar 80,6 Prozent. Es lässt sich also sagen, dass bei Google-News kaum andere Akteure als *Presse* überhaupt eine Rolle spielen. Google-Web hingegen positionierte *Guido Westerwelle* zumindest zu 18,4 Prozent und *Privatpersonen (ohne Guido Westerwelle)* zu 17,5 Prozent, sowie die *Regierung* zu 10,3 Prozent. Diese Daten lassen die Vermutung zu, dass bei Google-News, mehr noch als bei Google-Web, der Fokus auf Beiträgen aus dem Bereich der Medien liegt, die im Ursprung aus dem Print-Bereich kommen. Bei Google-Web lässt sich hingegen sagen, dass hier unterschiedliche Arten von Akteuren aufgeführt werden und

dem Nutzer so eine größere Dichte an unterschiedlichen Aufbereitungsarten geboten wird.

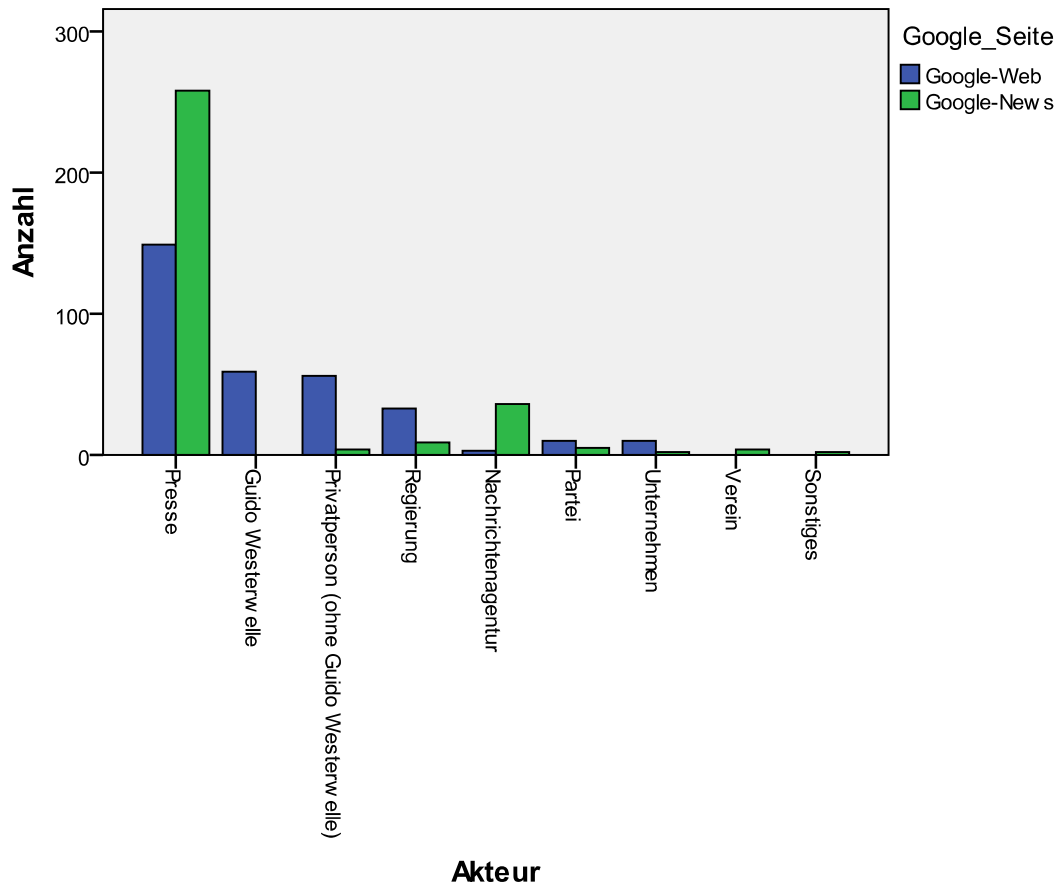


Abbildung 4 Häufigkeitsverteilung der Kategorie *Akteur* bei Google-Web und Google-News

Bei einheitlicher Betrachtung von Google-Web und Google-News ist, wie vor allem auch durch die Analyse von Google-News zu erwarten war, *Presse* mit großem Abstand das häufigste Ergebnis bei der Kategorie *Akteur*. Diese Gruppe erzielt 407 von den insgesamt 640 Treffern und damit mehr als 63 Prozent. Darauf folgt die Kategorie *Privatperson ohne Guido Westerwelle* mit 60 Treffern sowie *Guido Westerwelle* selbst mit 59 Treffern. Bei Einträgen in sozialen Netzwerken, wie Facebook und meinvz, wurde *Guido Westerwelle* generell als *Akteur* codiert, da in diesem Fall er bzw. seine Presseabteilung für den jeweils geposteten Text verantwortlich ist. Interessant ist hierbei, dass nur 15 Ergebnisse auf Parteien, sowohl FDP als auch andere, zurückgehen. Die Bundesregierung erzielt mit Seiten wie *bundestag.de* oder *auswaertiges-amt.de* 42 Treffer.

Sonstiges wurde bei der Kategorie *Akteur* nur zweimal codiert, was für eine gute anfängliche Prognose der zu erwartenden Ergebnisse spricht.

			Google-Seite		Gesamt
			Google-Web	Google-News	
Akteur	Partei	Anzahl	10	5	15
		% innerhalb von Google-Seite	3,1%	1,6%	2,3%
	Unternehmen	Anzahl	10	2	12
		% innerhalb von Google-Seite	3,1%	,6%	1,9%
	Presse	Anzahl	149	258	407
		% innerhalb von Google-Seite	46,6%	80,6%	63,6%
	Guido Westerwelle	Anzahl	59	0	59
		% innerhalb von Google-Seite	18,4%	,0%	9,2%
	Privatperson (ohne Guido Westerwelle)	Anzahl	56	4	60
		% innerhalb von Google-Seite	17,5%	1,3%	9,4%
	Regierung	Anzahl	33	9	42
		% innerhalb von Google-Seite	10,3%	2,8%	6,6%
	Sonstiges	Anzahl	0	2	2
		% innerhalb von Google-Seite	,0%	,6%	,3%
	Verein	Anzahl	0	4	4
		% innerhalb von Google-Seite	,0%	1,3%	,6%
	Nachrichtenagentur	Anzahl	3	36	39
		% innerhalb von Google-Seite	,9%	11,3%	6,1%
Gesamt		Anzahl	320	320	640
		% innerhalb von Google-Seite	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 7 Kreuztabelle: Akteur und Google-Seite

4.2 Medium

4.2.1 Kategorien *Medium* und *Mediumname*

Die Kategorie *Medium* beschreibt zum einen das Mittel, mit dem die codierte Aussage verbreitet wurde. Zum anderen meint sie die Organisationen bzw. Institutionen, die hinter diesem Mittel stehen. Die Definition von Heinz Pürer unterstreicht dieses Verständnis: „Was den Begriff Massenmedium im klassischen Sinne betrifft, so bezeichnet der Begriff „Medium“ immer noch die technischen Mittel und die hinter diesen Mitteln stehenden organisatorischen und institutionellen Gebilde, die redaktionelle und zahlreiche andere Inhalte bereitstellen, um Massenkommunikation und gesellschaftlichen Austausch von Informationen (im weitesten Sinne des Wortes) zu realisieren.“¹³

Diese Abgrenzung wirkt sich auf die Codierung aus: Wurde eine Aussage online von einer erkennbaren Organisation bzw. Institution verbreitet, die zu den Massenmedien zählt, wurde die Art dieses Massenmediums in dieser Kategorie codiert. So wurde die Onlineausgabe des *Spiegels* mit der Printausgabe gleichgesetzt und der Merkmalsausprägung *Zeitschrift* zugeordnet. Dieses Vorgehen ist auf publizierte Aussagen von Rundfunk, Fernsehen und Printprodukten übertragbar.

Um die spezifischen Organisationen bzw. Institutionen zu erfassen, wurde nachträglich die Kategorie *Mediumname* generiert. Als Grundlage für diese Codierung diente die Kategorie *Quelle*, da der Mediumname im Domainnamen integriert ist. Im Falle des Links http://de.wikipedia.org/wiki/Guido_Westerwelle wurde als Mediumname *Wikipedia* codiert. Aufgrund der Aufnahme dieser Kategorie kann beurteilt werden, welches konkrete Medium wie von Google-Web und Google-News positioniert wird.

¹³ Pürer, H. (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, S. 212.

Häufigkeitsanalyse

Im Folgenden werden die genannten Kategorien betrachtet. Die Analyse der ersten 20 Ergebnisse des Suchbegriffs *Guido Westerwelle* auf Google-Web und Google-News im Untersuchungszeitraum ergibt folgende prozentuale Verteilung zwischen den einzelnen Merkmalsausprägungen:

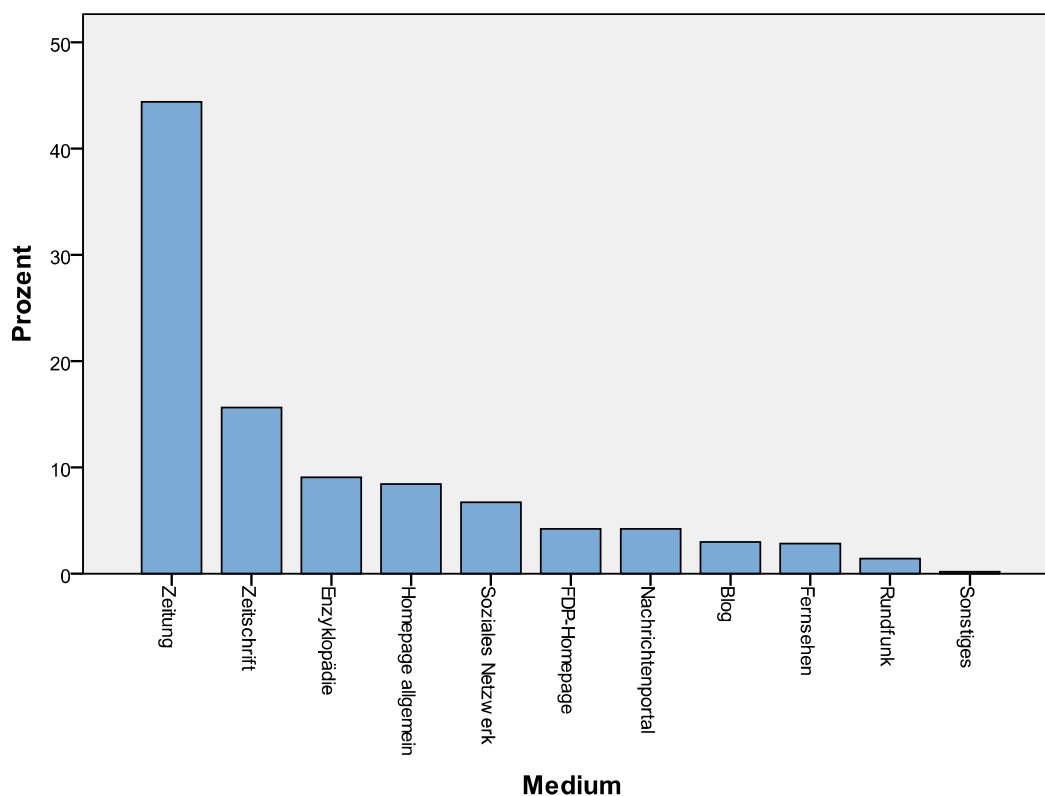


Abbildung 5 Prozentuale Häufigkeitsverteilung in der Kategorie *Medium*

Die klassischen Printmedien werden von Google-Web und Google-News mehrheitlich auf den ersten 20 Plätzen positioniert. 44,4 Prozent aller untersuchten Ergebnisse stammen aus dem Medium *Zeitung*. An zweiter Stelle folgt das Medium *Zeitschrift* mit 15,6 Prozent. Zusammengenommen ergibt sich somit eine Häufigkeit von 60 Prozent für die Printprodukte. 45,2 Prozent der Suchergebnisse werden von acht Anbietern bereitgestellt. Aus dieser Gruppe heben sich *Die Welt* (8,8 Prozent), *Der Focus* (6,9 Prozent) und *Der Spiegel* (6,6 Prozent) hervor.

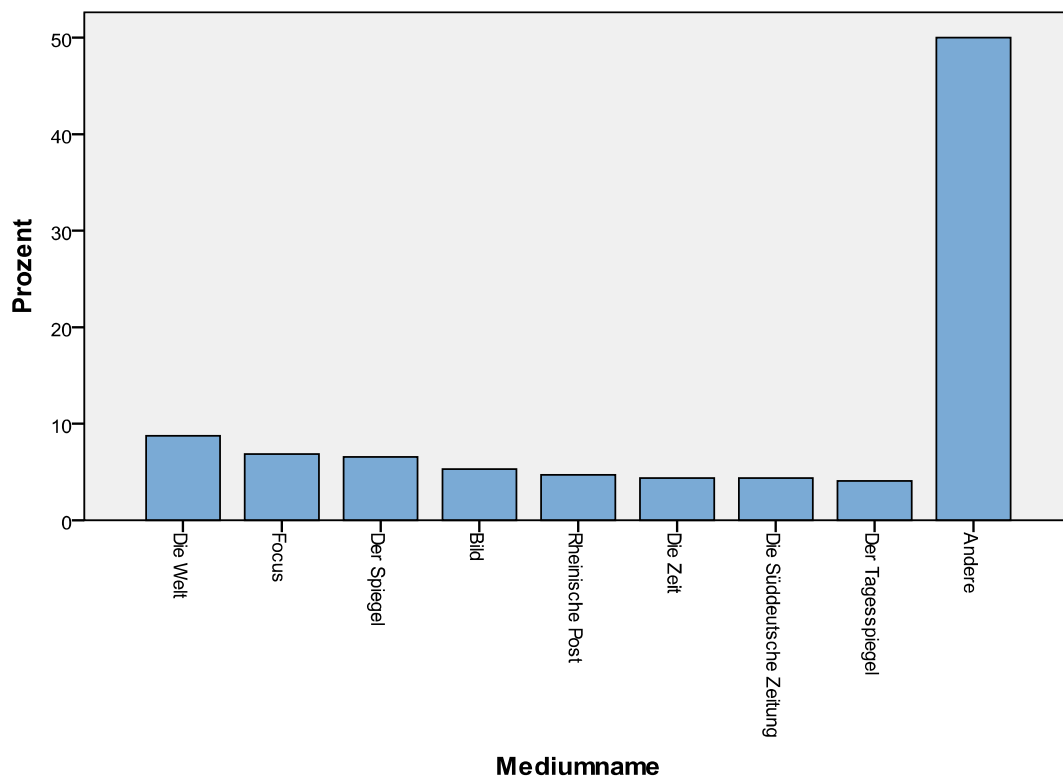


Abbildung 6 Prozentuale Häufigkeitsverteilung der acht stärksten Merkmalsausprägungen der Kategorie *Mediumname*

Die Neuen Medien haben zwar geringe prozentuale Häufigkeiten zu verzeichnen, können sich allerdings gegen die klassischen Massenmedien *Fernsehen* (2,8 Prozent) und *Rundfunk* (1,4 Prozent) behaupten. Am stärksten ausgeprägt ist die *Enzyklopädie*, die in 9,1 Prozent der Fälle als Ergebnis der Suchanfrage angeboten wurde. In diesem Bereich hat sich *Wikipedia* (7,5 Prozent)¹⁴ als Hauptanbieter aufgestellt. 6,7 Prozent der Suchergebnisse gehen auf das *Soziale Netzwerk* zurück. 19 aus 640 untersuchten Suchergebnissen sind dem *Blog* zuzuweisen. Damit hat dieses Medium einen Anteil von 3 Prozent.

¹⁴ Dieser Prozentsatz setzt sich aus dem deutsch- und englischsprachigen Angebot von Wikipedia zusammen.

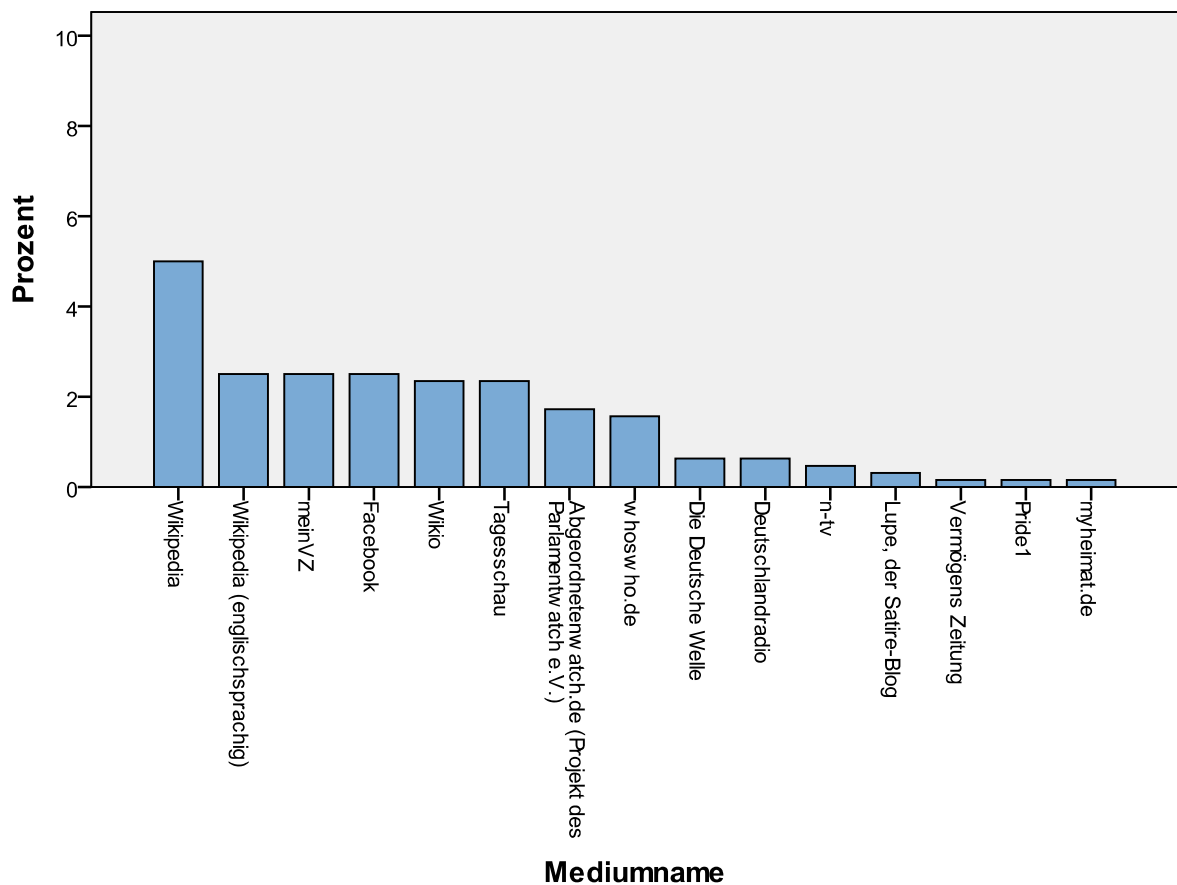


Abbildung 7 Prozentuale Häufigkeitsverteilung der Neuen Medien, Fernsehen und Radio in der Kategorie *Mediumname*

Des Weiteren ist festzustellen, dass das Medium *FDP-Homepage* auf den untersuchten Rängen angezeigt wird. Im Rahmen der 16 durchgeführten Anfragen wird 16-mal *Guido-Westerwelle.de* und 11-mal *Liberale.de* auf die Agenda gesetzt. Dies bedeutet, dass die Suchmaschine mindestens einmal pro Eingabe des Suchbegriffs *Guido Westerwelle* auf einen politischen Auftritt der FDP verweist. Dennoch ist der Anteil an der Gesamtheit gering.

Die Häufigkeitsanalyse hat gezeigt, dass Printmedien bei der Suchanfrage *Guido Westerwelle* mehrheitlich auf den ersten 20 Rängen positioniert werden. *Rundfunk, Fernsehen*, die Neuen Medien und die politischen Auftritte der FDP haben einen geringen Anteil an der Gesamtheit aller Medien. Besonders häufig werden Erzeugnisse des Axel Springer Verlages (*Die Welt* 8,8 Prozent; *Bild* 5,3 Prozent) sowie von Qualitätszeitungen/-zeitschriften, wie *Die Zeit* (4,4 Prozent) und *Der Spiegel* (6,6

Prozent), angezeigt. Als mögliche Einflussfaktoren für diese Verteilung sind die Glaubwürdigkeit und der Grad der Internetaktivität des Mediums sowie die Suchalgorithmen von Google vorstellbar. Diese Hypothesen sind in einer gesonderten Ausarbeitung zu überprüfen.

4.2.2 Vergleich Google-Web/Google-News

Bisher wurde bei der Häufigkeitsanalyse der Medien keine Unterscheidung zwischen Google-Web und Google-News vorgenommen. Dies soll im nächsten Schritt erfolgen. Hinterfragt werden soll insbesondere die Agenda von Google-News: Inwiefern werden dem Leser Informationen aus seriösen Quellen angeboten?

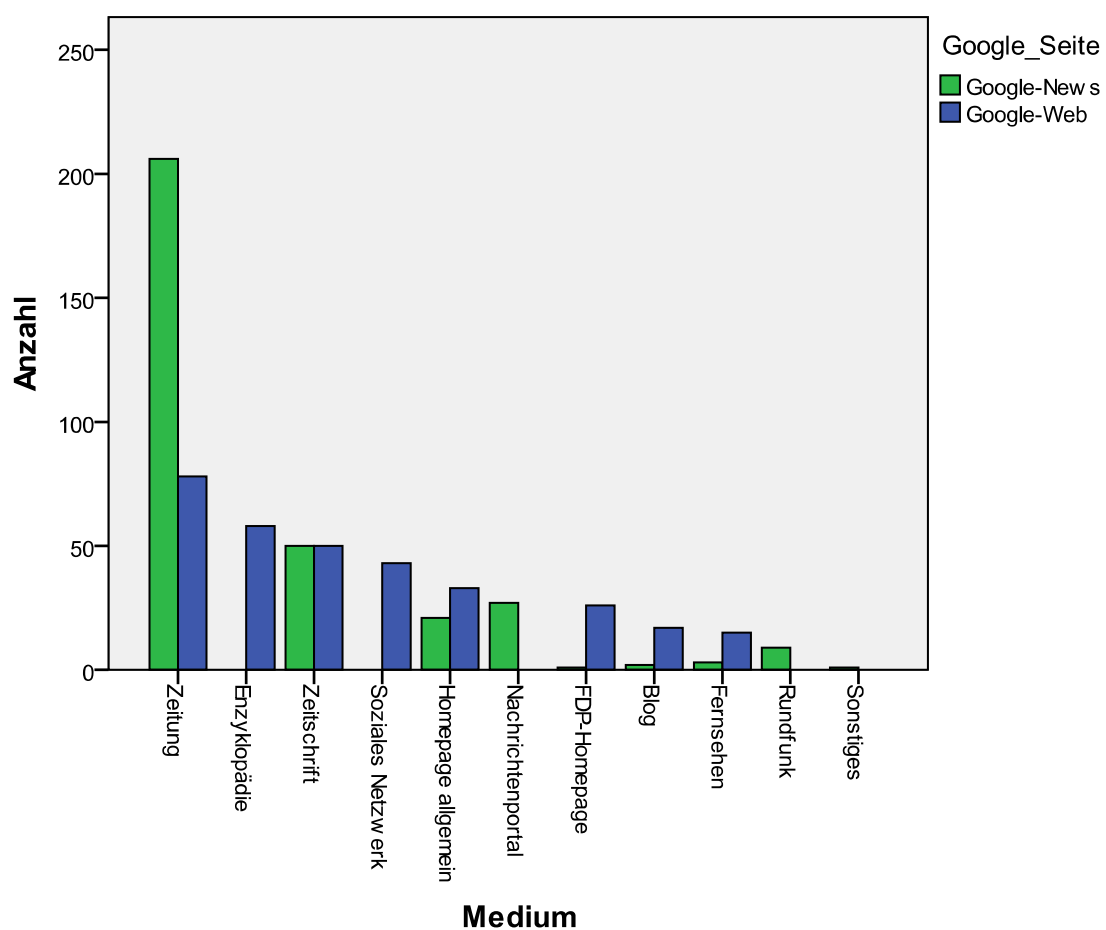


Abbildung 8 Verteilung der Merkmalsausprägungen der Kategorie *Medium* auf Google-Web und Google-News

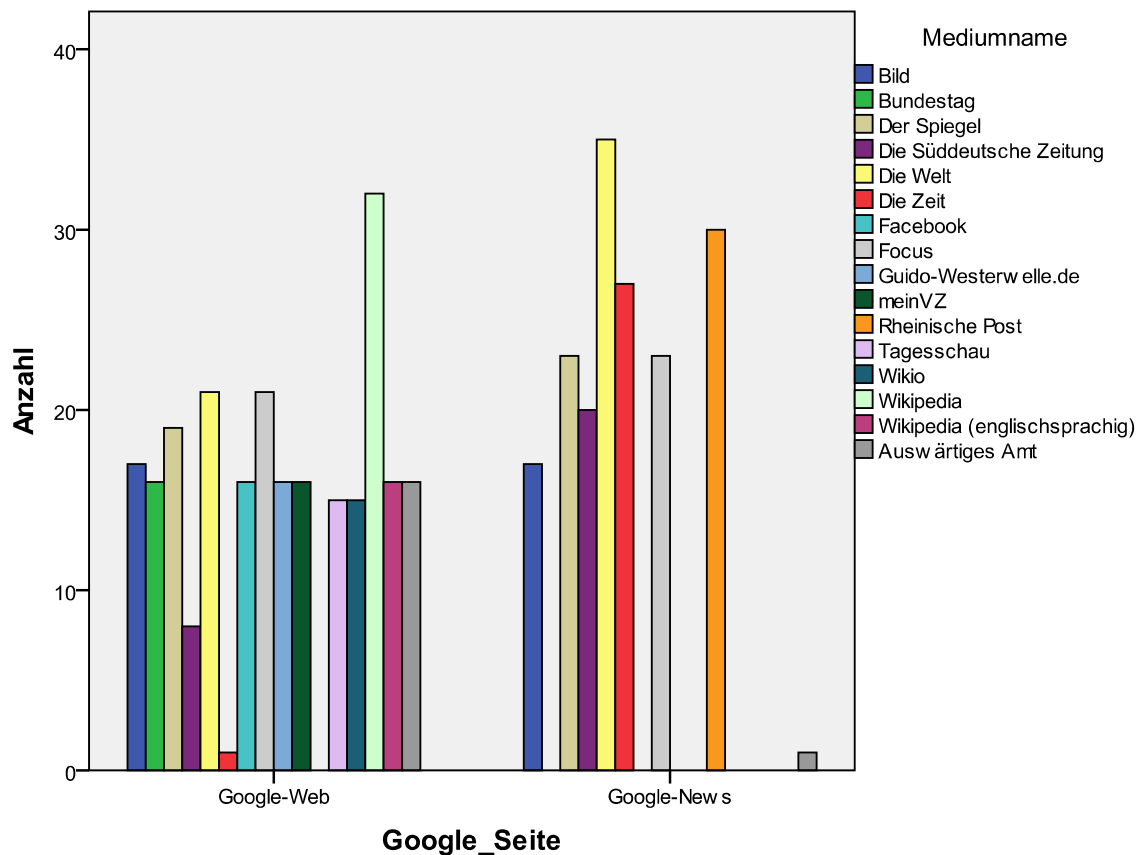


Abbildung 9 Verteilung der Merkmalsausprägungen der Kategorie *Mediumname* auf Google-Web und Google-News

Die separate Betrachtung von Google-Web und Google-News zeigt deutliche Unterschiede auf. Google-Web greift zu 36,9 Prozent auf Quellen zurück, die von Privatpersonen beeinflusst werden. Dazu zählen die Medien *Blog*, *Soziales Netzwerk* und *Enzyklopädie*. Das Balkendiagramm bestätigt dies: Mit 10 Prozent ist *Wikipedia* das meistplatzierte *Medium* auf Google-Web. Die Nachrichtenplattform Google-News nutzt die Neuen Medien nur in zwei von 320 Fällen. Der Anteil liegt somit unter 0,1 Prozent.

Ein ähnlicher Gegensatz ist im Hinblick auf Presseprodukte zu erkennen: 83,75 Prozent der von Google-News gefilterten Ergebnisse wurden von den Massenmedien *Zeitschrift*, *Zeitung*, *Fernsehen* und *Rundfunk* bezogen. Bei Google-Web haben diese einen Anteil von 44,69 Prozent. Dennoch ist sowohl bei Google-Web (24,4 Prozent), als auch bei Google-News (64,4 Prozent) die *Zeitung* das vorherrschende *Medium*. Die *Zeitschrift* wurde bei Google-News und Google-Web im exakt gleichen Umfang (15,6 Prozent) gerankt.

Auffällig ist die durchgängige Präsenz von *Bild* und *Die Welt* bei beiden Suchfunktionen. Kombiniert gehen 11,9 Prozent der Suchergebnisse bei Google-Web und 16,25 Prozent der Vorschläge bei Google-News auf den Springer Verlag zurück.

Vor dem Hintergrund der 30-tägigen Untersuchung der ersten 20 Suchergebnisse von Google-Web und Google-News zum Thema *Guido Westerwelle* können abschließend drei Behauptungen aufgestellt werden:

1. Google-News greift auf aktuelle Medien zurück.

Die Agenda von Google-News besteht zu 92,19 Prozent aus Presseangeboten (Print, TV, Radio, Nachrichtenportal).

2. Google-Web nutzt die Medien, die allgemeingültige Informationen bereitstellen.

Die Agenda von Google-Web war zu 55,31 Prozent von Neuen Medien und allgemeinen Internetauftritten geprägt.

3. Einige Quellen werden ausschließlich bei Google-Web oder Google-News angeboten.

Soziale Netzwerke und Enzyklopädien wurden ausschließlich von Google-Web gelistet. Rundfunk und Nachrichtenportale werden ausschließlich von Google-News platziert.

4.2.3 Die Kategorie *Medium und Mediumname* in Bezug zum *Ranking*

Neben der Quelle ist das Ranking entscheidend. Studien belegen, dass 67 Prozent der Suchenden die erste Ergebnisseite nicht verlassen. Kommunikationsdesigner Stefan Karzauninkat beschreibt dieses Phänomen als eine Welt, die aus zehn Links besteht.¹⁵

Da sich im Laufe der Analyse eine Dominanz des Springer-Verlages herauskristallisiert hat, wurde folgende Hypothese aufgestellt: *Der Axel Springer Verlag ist mit den Zeitungen BILD und Welt immer auf den ersten drei Rängen bei Google-Web und Google-News vertreten.* Aus diesem Grund soll die durchgeführte Codierung danach untersucht werden, welche Medien die ersten drei Ränge bekleiden.

¹⁵ Vgl. Günther, J. (2008): Erfolgreiches Onlinemarketing mit Google: Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing verstehen und zielsicher einsetzen. Hülsbusch, S. 49-51.

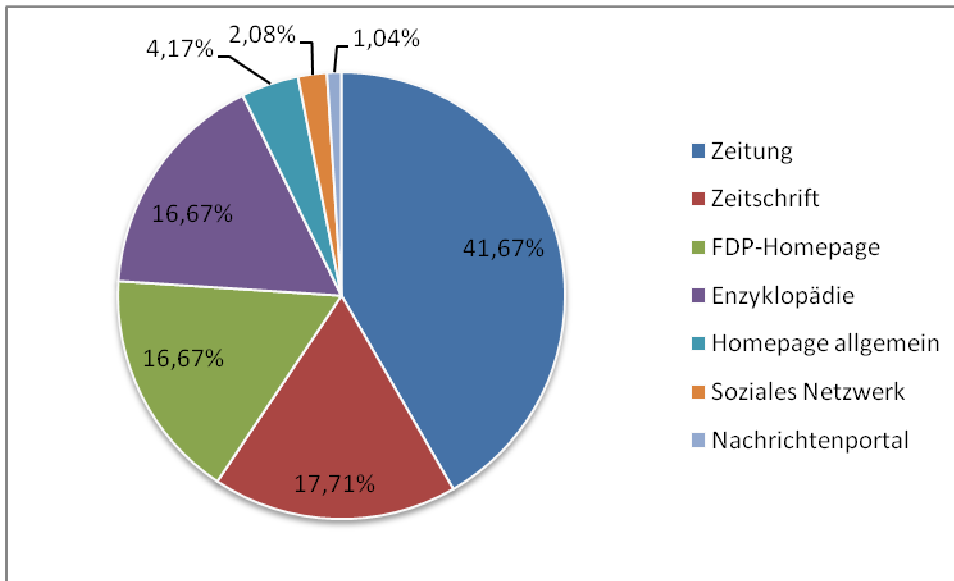


Abbildung 10 Prozentuale Häufigkeit der Merkmalsausprägungen der Kategorie *Medium* auf den ersten drei Rängen

Das Kreisdiagramm demonstriert, dass die Printprodukte mit einer Mehrheit von 59,38 Prozent von Google-News und Google-Web auf den vordersten drei Plätzen gerankt werden. Das Medium *Enzyklopädie* wird mit 16,67 Prozent am dritthäufigsten auf den betrachteten Rängen positioniert. Die Medien *Rundfunk*, *Fernsehen* und *Blog* werden von Google an keinem der Codierungstage auf den obersten Positionen angezeigt.

Aufgrund der hohen Häufigkeitswerte der Printmedien ist es sinnvoll, die Kategorie *Mediumname* in Bezug zum *Ranking* zu setzen. Andernfalls könnte das Ergebnis verfälscht werden: 60 Prozent der Suchergebnisse gehen auf die Printmedien *Zeitung* und *Zeitschrift* zurück. Angenommen, die einzelnen Zeitungen sind schwach auf den ersten drei Rängen vertreten, so könnte aufgrund der hohen Häufigkeit dennoch der gegenteilige Eindruck entstehen, dass sie die vorderen Plätze belegen. Durch das Heranziehen der Kategorie *Mediumname* wird diese Fehlinterpretation vermieden. Hier wird nicht eine Gruppe betrachtet, sondern das einzelne Medium.

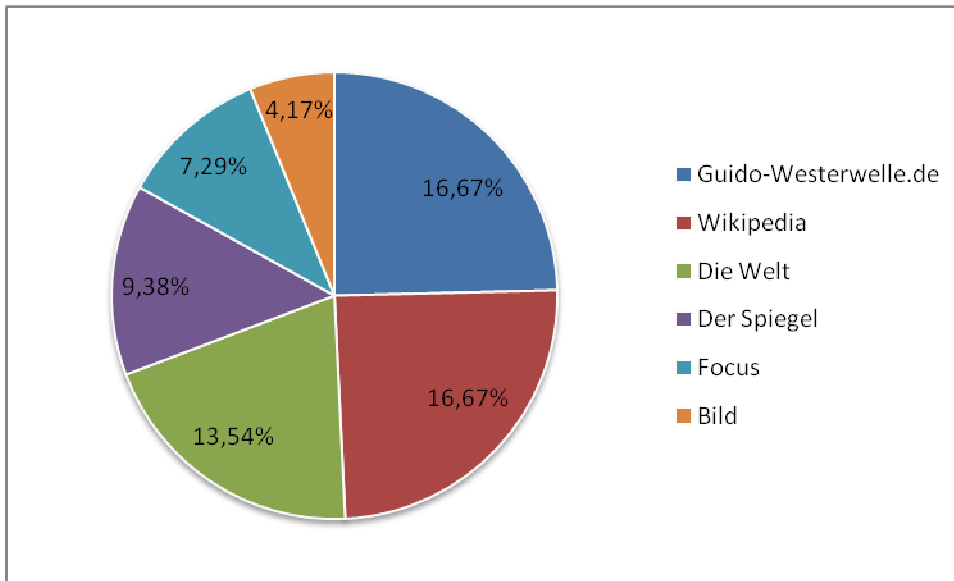


Abbildung 11 Prozentuale Häufigkeit der Merkmalsausprägungen der Kategorie *Mediumname* auf den ersten drei Rängen

Die Analyse der Beziehung zwischen *Mediumname* und *Ranking* zeigt, welche Medien die vordersten Plätze im Detail belegen. *Wikipedia* und *Guido-Westerwelle.de* werden von Google-Web und Google-News an allen 16 Codierungstagen auf den ersten drei Rängen positioniert. Die Internetpräsenz des FDP-Politikers wird zwar lediglich ein Mal pro Suchanfrage angeboten, dafür allerdings als relevant gekennzeichnet.

Die Zeitungen des Axel Springer Verlages, *Bild* und *Die Welt*, priorisiert Google mit einem Anteil von 17,71 Prozent bei der Rankingbildung. Diese Daten belegen die aufgestellte Hypothese: Der Axel Springer Verlag ist mit den Zeitungen BILD und Welt immer auf den ersten drei Rängen bei Google-Web und Google-News vertreten. Ein möglicher Grund für die starke Positionierung durch die Suchmaschine könnte die *Search Engine Optimization (SEO)* sein. Mit dieser Methode bezwecken Unternehmen die bestmögliche Platzierung ihrer Inhalte bei bestimmten Suchanfragen. Die Beeinflussung der Platzierung versuchen Suchmaschinen, so auch Google, zu verhindern, indem sie komplexe Algorithmen verwenden. Außerdem werden die Faktoren, nach denen ein Ranking erfolgt, von der Suchmaschine nicht offengelegt.¹⁶ Einen Anhaltspunkt gibt das Selbstportrait von Google-News. Dort wird erklärt, dass die Artikelauswahl und –

¹⁶ Vgl. Aden, T. (2009): Google Analytics. Carl Hanser Verlag, München, S. 15.

gewichtung von einem Computer vorgenommen werden. Ein Kriterium sei die Häufigkeit und das Medium, in dem die Inhalte erscheinen.¹⁷

Diese Umstände erschweren eine Aussage darüber, ob die Inhalte des Axel Springer Verlages aufgrund der Relevanz hoch gerankt werden oder Onlinemarketing betrieben wurde. Dennoch lässt sich die Hypothese aufstellen, dass das Ranking möglicherweise von der Auflagenzahl abhängig ist: Eine starke Auflage und damit einhergehende hohe Reichweite könnte die Nutzerzahlen positiv beeinflussen. Daraus würde eine hohe Häufigkeit resultieren, die von Google-News beim Ranking als Auswahlkriterium angegeben wird.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Google über die *SEO* auf ein Medium aufmerksam werden kann, das ohne diese Maßnahme als weniger bedeutend eingestuft worden wäre. Allerdings scheinen mehrere Faktoren, wie beispielsweise das Image eines Mediums, das Ranking zu beeinflussen. Welche Kriterien Google zur Bewertung nutzt, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden.

4.2.4 Kombination *Mediumname* – *Genre*

In der folgenden Tabelle sind die 18 Medien zu sehen, die am häufigsten von Google auf den ersten 20 Rängen der Agenda platziert worden sind sowie die Darstellungsformen der Genres, die sie dabei benutzt haben. Die Auswertung beinhaltet Ergebnisse von Google-Web als auch Google-News.

Die Tabelle soll dabei veranschaulichen, mit Hilfe welches journalistischen Genres von den jeweiligen Akteuren berichtet worden ist. Die Einteilung der Genres haben die Codierer aufgrund ihrer Vorkenntnisse im Bereich Journalismus, zum Beispiel aus dem Fach Grundlagen des Journalismus, vorgenommen. Waren einzelne Fälle jedoch nicht eindeutig, wurde das Dokument „Definition der Genres/Darstellungsformen“ (siehe im Codebuch unter Punkt 3.6) zu Rate gezogen.

¹⁷ Vgl. http://news.google.com/intl/de/about_google_news.html (Zugriff: 01.06.10).

Medium-name	Genre												Gesamt
	Kommentar	Glosse	Nachricht	Reportage	Bio- grafie	Feature	Interview	Nur Foto	Zitat	Kurz- Mitteilung	Verweis	Sonstiges	
Auswärtiges Amt	0	0	0	0	16	0	0	0	0	0	0	1	17
Bild	1	0	14	0	0	10	8	1	0	0	0	0	34
Bundestag	0	0	0	0	16	0	0	0	0	0	0	0	16
Der Spiegel	2	0	8	1	0	12	0	12	0	0	0	7	42
Der Tages- spiegel	18	0	2	1	0	4	1	0	0	0	0	0	26
Süddeutsche	5	3	9	0	0	7	0	0	0	0	2	2	28
Die Welt	10	1	23	1	0	15	2	0	0	0	0	4	56
Die Zeit	4	0	24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28
Facebook	0	0	10	0	0	0	4	0	0	1	0	1	16
FAZ	7	1	0	5	1	3	0	0	0	0	0	0	17
Focus	0	0	32	7	0	5	0	0	0	0	0	0	44
Guido- Wester- welle.de	0	0	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16
meinVZ	0	0	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16
Rheinische Post	4	0	23	0	0	0	3	0	0	0	0	0	30
Tagesschau	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15
Wikio	0	0	9	0	0	0	1	0	0	3	0	2	15
Wikipedia	0	0	0	0	16	0	0	0	16	0	0	0	32
Wikipedia (englischsprac hig)	0	0	0	0	16	0	0	0	0	0	0	0	16
Gesamt	66	5	186	15	65	56	19	13	16	4	2	17	464

Tabelle 8 Kreuztabelle: *Mediumname* und *Genre*

Ein Problem, das bei der Festlegung auf ein *Genre* auftauchte, war die Tatsache, dass die Analyseeinheit des nachverfolgten Links auf den ersten Absatz festgelegt wurde. Das war aus Zeit- und Aufwandsgründen notwendig. Dennoch bereitete die Wahl eines Genres durch die Kürze des ersten Absatzes hin und wieder Probleme. Gab es Fälle, die auch nach Einsicht in das vorliegende Dokument nicht klar waren, wurde die Thematik in der Gruppe besprochen, bis es zu einer gemeinsamen Lösung kam.

Da wie bereits erwähnt lediglich der erste Absatz betrachtet und analysiert wurde, sind die Angaben nicht ganz eindeutig. So kann gesagt werden, dass eine genaue

Untersuchung, ob es sich um eine *Reportage* oder ein *Feature* handelt, nicht sinnvoll ist. Vielmehr kann darauf eingegangen werden, ob die Medien eher im selben *Genre* schreiben oder ob beispielsweise eher kritische Stilformen der Berichterstattung verwendet werden (*Glosse*). Des Weiteren kann geprüft werden, inwieweit aktuelle Informationen über Guido Westerwelle publiziert werden oder eher allgemeingültige Angaben veröffentlicht werden, wie das zum Beispiel bei einer *Biografie* der Fall ist. Ein weiterer Ansatz ist es, herauszustellen, welche Medien eher ausführlich über Guido Westerwelle berichten (beispielsweise über die *Genre Feature* oder *Reportage*).

Bleiben die Medien einem journalistischen Genre treu?

Der *Bundestag*, das *Auswärtige Amt* sowie *Wikipedia* berichten fast ausschließlich über Guido Westerwelle in biografischer Form. Das lässt sich bei *Wikipedia* dadurch erklären, dass es sich bei diesem Medium um eine *Enzyklopädie* handelt. Interessant ist jedoch, dass weder der *Bundestag*, noch das *Auswärtige Amt* über die biografische Ebene hinaus weitere Informationen über Guido Westerwelle auf der Agenda vorweisen können.

Allgemein lässt sich feststellen, dass es unter den Zeitungen einige gibt, die nicht nur Nachrichten veröffentlichen, sondern in der Darstellungsform durchaus variieren. So verwenden *Bild*, die *Süddeutsche Zeitung* oder die *Welt* verschiedene Genres, in denen sie über Westerwelle berichten. Daraus könnte man schließen, dass diese Medien nicht nur Nachrichten verbreiten möchten, sondern auch durch *Interviews*, *Reportagen*, oder Kommentare versuchen, die Person Westerwelle tiefgreifender und auch kritischer zu beleuchten. Da *Bild* ein gutes Beispiel für Sensationsjournalismus ist, zeigt, dass sie die umstrittene Stellung Westerwelles als Mittel benutzen, Aufmerksamkeit zu erregen. *Bild* berichtet zum Thema mit Hilfe verschiedener Genres; neben *Nachrichten* werden längere Beiträge, wie zum Beispiel in Form eines *Features*, sowie *Interviews* zum Thema veröffentlicht. Das führt zu der Annahme, dass die *Bild* über Personen, die in der Öffentlichkeit in der Kritik stehen, intensiver und mit Hilfe verschiedener Genres im Gegensatz zu anderen Pressevertretern berichtet.

4.2.5 Kombination *Medium* – *Art der Darstellung*

Anzahl Google_Seite			Art_der_Darstellung						Gesamt
			neutral	positiv	eher positiv	ambivalent	eher negativ	negativ	
Google-Web	Medium	Blog	4	1	3	1	2	6	17
		Zeitschrift	0	0	2	31	7	10	50
		Zeitung	5	8	2	8	12	43	78
		Soziales Netzwerk	26	3	14	0	0	0	43
		FDP-Homepage	7	2	17	0	0	0	26
		Enzyklopädie	48	0	0	10	0	0	58
		Homepage allgemein	33	0	0	0	0	0	33
		Fernsehen	0	0	15	0	0	0	15
Gesamt			123	14	53	50	21	59	320
Google-News	Medium	Blog	0	0	0	0	0	2	2
		Zeitschrift	23	0	2	9	5	11	50
		Zeitung	102	4	31	23	20	26	206
		FDP-Homepage	1	0	0	0	0	0	1
		Homepage allgemein	11	0	1	4	2	3	21
		Sonstiges	0	0	1	0	0	0	1
		Fernsehen	2	0	0	1	0	0	3
		Rundfunk	6	0	0	1	1	1	9
		Nachrichtenportal	16	0	5	2	3	1	27
Gesamt			161	4	40	40	31	44	320

Tabelle 9 Kreuztabelle: *Medium*, *Art der Darstellung* und *Google-Seite*

Beim Vergleich der Kategorien *Medium* und *Art der Darstellung* zeigt sich ein klarer Unterschied zwischen Google-Web und Google-News. Wie schon vor Beginn der Inhaltsanalyse vermutet werden konnte, ist bei Google-News eine klare Dominanz der klassischen Printmedien erkennbar. Von 320 codierten Links bei Google-News gehen 256 auf Online-Auftritte von *Zeitungen* oder *Zeitschriften* zurück. Im Zusammenhang mit dieser Tatsache steht auch der höhere Anteil an neutraler Darstellung bei Google-News: 161 Ergebnisse, also mehr als 50 Prozent, wurden als *neutral* bezeichnet; davon stammen 125 von einer *Zeitung* oder *Zeitschrift*. Trotzdem ist auffällig, dass bei beiden Medien in etwa der Hälfte der codierten Fälle zumindest irgendeine Wertung erkennbar war. Wie schon bei der Kategorienkombination *Akteur* – *Art der Darstellung* deutet dies darauf hin, dass die gewünschte Neutralität der Pressevertreter nicht unbedingt gewährleistet ist. Bei den *Nachrichtenportalen* wurden immerhin 59,26 Prozent der Treffer als *neutral* codiert.

Bei Google-Web dagegen ist keine klare Führung eines bestimmten Mediums erkennbar. Die meisten Suchergebnisse (78) gehen auf *Zeitungen* zurück, jedoch dicht gefolgt von

Enzyklopädien (58), *Zeitschriften* (50) und *Sozialen Netzwerken* (43). Die Medien *Blog* und *Fernsehen* befinden sich mit 17 bzw. 15 Treffern an letzter Stelle. Bei den *Blogs*, als Medium der subjektiven Meinungsäußerungen, sind 12 von 17 Ergebnissen eindeutig wertend; dabei überwiegt die negative Berichterstattung mit 8 codierten Einträgen. Überraschend sind bei Google-Web die Wertungen bei *Zeitungen* und *Zeitschriften*: Während bei den *Zeitschriften* von 50 Suchergebnissen 31 *ambivalent* und 10 als eindeutig *negativ* bewertet wurden, sind bei den *Zeitungen* 55 von 78 Ergebnissen *negativ* oder *eher negativ*. Ein derart übermächtiger Anteil von etwa 70 Prozent dürfte vor allem im Hinblick auf *Zeitungen* als klassisches meinungsbildendes *Medium* bedenklich sein.

Ein positiver Tonus im Zusammenhang mit dem Suchbegriff herrscht vor allem bei *Sozialen Netzwerken*; 17 von 43 Treffern wurden *positiv*, der Rest ausschließlich *neutral* codiert. Dies dürfte darauf zurückzuführen sein, dass *Guido Westerwelle* selbst für die Einträge bei *Facebook.com* oder *MeinVZ.de* verantwortlich ist.

Nach den Ergebnissen der vorliegenden Inhaltsanalyse kann von einem neutralen *Medium* bestenfalls im Fall der *Enzyklopädien* gesprochen werden: Von 58 codierten Treffern wurden 10 als *ambivalent* und 48 als *neutral* codiert, eine positive oder negative Tendenz war nie erkennbar.

4.3 Art der Darstellung

4.3.1 Kategorie *Art der Darstellung*

Unter *Art der Darstellung* wurden sechs Werte codiert: *neutral*, *positiv*, *eher positiv*, *ambivalent*, *eher negativ* und *negativ*. Ist ein Suchergebnis *neutral* dargestellt, werden keine wertenden Adjektive oder sonstige wertende Formulierungen verwendet. Werden viele positiv-wertende Ausdrücke verwendet, ordnet der Codierer diesem Eintrag die Ausprägung *positiv* zu. Sind sowohl positive als auch nicht wertende Formulierungen enthalten, wird *eher positiv* angegeben. Werden in gleichem Maße sowohl positive als auch negative Wörter in einem Eintrag verwendet, so wird dieser mit *ambivalent* codiert. *Eher negativ* heißt, dass nicht-wertende und wenige negativ-wertende Formulierungen benutzt werden. Überwiegt der Anteil der negativ formulierten Ausdrücke, so wird dieser Eintrag als *negativ* codiert. Jedes Suchergebnis wird genau einer Ausprägung zugeordnet. Diese Definition bezieht sich auf die Ausführung unter Kapitel 9.

Von den insgesamt 640 codierten Untersuchungseinheiten wurden 44,4 Prozent und damit die Meisten als *neutral* eingestuft. An zweiter Stelle steht die Anzahl der *negativ* bewerteten Suchergebnisse mit 16,1 Prozent. Gefolgt von der Wertung *eher positiv* mit 14,5 Prozent und auf dem vierten Platz *ambivalent* mit 14,1 Prozent. *Eher negativ* gaben 8,1 Prozent der Codierer an und *positiv* lediglich 2,8 Prozent.

4.3.2 Kombination *Art der Darstellung* - *Genre*

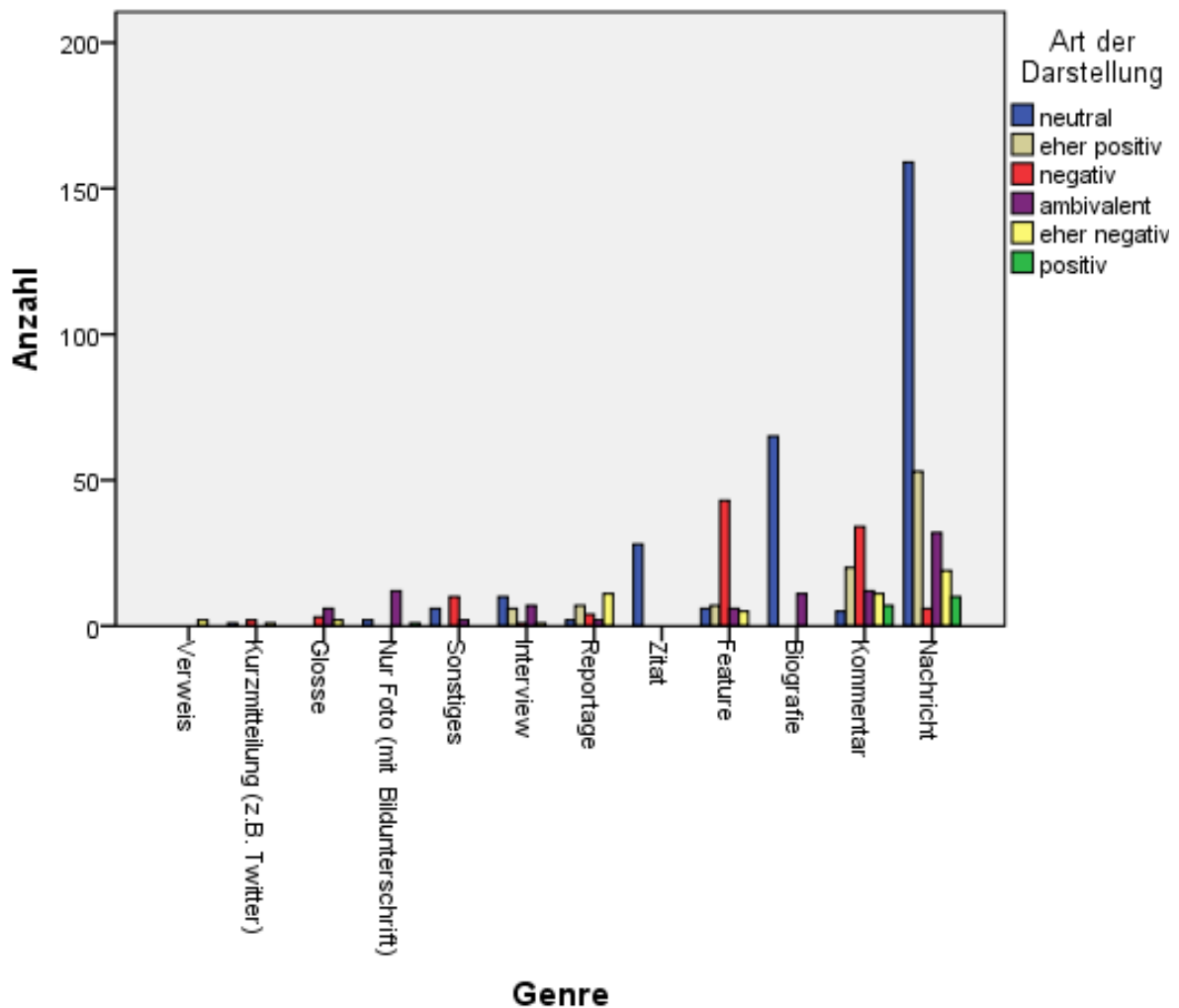


Abbildung 12 Kombination der Kategorien *Genre* und *Art der Darstellung*

Bei den Kategorien *Genre* und *Art der Darstellung* wurden Google-Web und Google-News nicht getrennt, sondern als Gesamtheit betrachtet. Diese Kombination wurde nur gewählt, um den Eindruck der stark wertenden Berichterstattung tiefergehend zu analysieren. Für die Untersuchung der Agenda der Suchmaschine Google ist dieser Abschnitt nur begrenzt relevant. Es soll herausgefunden werden, welche Gattung der journalistischen Berichterstattung mit welcher wertenden Tendenz zusammenhängt.

Die größte Genre-Gruppe ist die der *Nachrichten*. Dies ergibt sich aus der einheitlichen Betrachtung von Google-Web und Google-News, da sich letzteres, wie schon der Name sagt, hauptsächlich auf die Darstellung von Nachrichten beschränkt. Von 279

Nachrichten wurden 159 *neutral* codiert. Zwar ist das ein Anteil von knapp 57 Prozent, dennoch ist dieses Ergebnis eher niedrig einzuordnen. Nachrichten dienen traditionell der möglichst objektiven Berichterstattung, sodass eine Neutralität in annähernd 100 Prozent der Ergebnisse erwartet werden könnte.

Auffallend ist die Zahl der positiven Wertungen: 63 der Ergebnisse wurden als *positiv* oder *eher positiv* eingestuft, nur 25 dagegen *negativ* bzw. *eher negativ*. Bei den codierten *Features* ist die Stimmung entgegengesetzt; 43 von 67 Suchergebnissen waren klar *negativ*, fünf weitere Suchergebnisse wiesen zumindest negative Tendenzen auf. Kein einziges Mal verwendete ein Codierer die Ausprägung *neutral*.

Weniger überraschend ist das Ergebnis der Ausprägung *Kommentar*, einer gewollt subjektiven journalistischen Gattung: Bei mehr als 80 Prozent der codierten *Kommentare* ist eine eindeutige Wertung erkennbar. Nur 5 von 89 Links wiesen keinerlei wertende Tendenz auf, 12-mal hielten sich positive und negative Äußerungen die Waage (*ambivalent*).

Bei den *Biographien* wurde, wie auch bei der Ausprägung *Enzyklopädie* der Kategorienkombination *Medium – Art der Darstellung*, keine einzige wertende Tendenz codiert.

		Anzahl						Gesamt
		Art_der_Darstellung						
		neutral	positiv	eher positiv	ambivalent	eher negativ	negativ	
Genre	Kommentar	5	7	20	12	11	34	89
	Glosse	0	0	0	6	2	3	11
	Nachricht	159	10	53	32	19	6	279
	Reportage	2	0	7	2	11	4	26
	Biografie	65	0	0	11	0	0	76
	Feature	6	0	7	6	5	43	67
	Interview	10	0	6	7	1	1	25
	Nur Foto (mit Bildunterschrift)	2	1	0	12	0	0	15
	Zitat	28	0	0	0	0	0	28
	Kurzmitteilung (z.B. Twitter)	1	0	0	0	1	2	4
	Verweis	0	0	0	0	2	0	2
	Sonstiges	6	0	0	2	0	10	18
Gesamt		284	18	93	90	52	103	640

Tabelle 10 Kreuztabelle: Genre und Art der Darstellung

4.3.3 Art der Darstellung: Vergleich Google-Web/Google-News

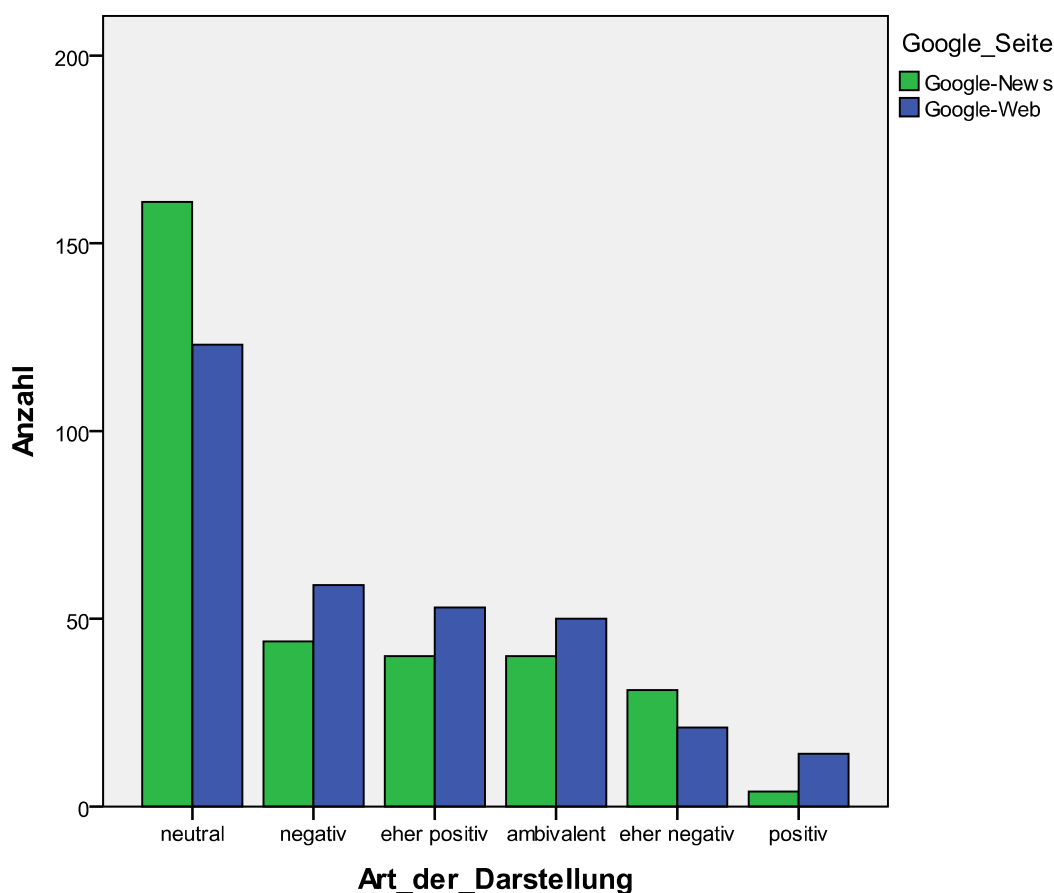


Abbildung 13 Häufigkeitsverteilung der Kategorie *Art der Darstellung* bei Google-Web und Google-News

Beim Betrachten der Untersuchungsergebnisse der beiden Unterseiten von Google in Hinblick auf die *Art der Darstellung* fällt in erster Linie auf, dass *neutral* sowohl bei Google-Web (43,3 Prozent) als auch bei Google-News (56,7 Prozent) mit Abstand am häufigsten vorkommt.

Interessant ist darüber hinaus auch, dass alle anderen Ausprägungen bei Google-Web stärker als bei Google-News vertreten sind. Das lässt darauf schließen, dass hier vor allem unterschiedliche Meinungen vertreten sind. Bei Google-News werden daher eher Informationen statt Meinungen gerankt. Diese Vermutung wird auch durch die Tatsache gestützt, dass bei Google-News die meisten Treffer *neutral* eingestuft wurden.

Außerdem lässt sich beobachten, dass die wenigsten Suchergebnisse als *positiv* eingestuft wurden. Daraus lässt sich ableiten, dass Guido Westerwelle bei Google-Web

und Google-News im Allgemeinen *negativ* dargestellt wird, wenn die Treffer mit wertender Tendenz betrachtet werden.

			Google-Seite		Gesamt
			Google-Web	Google-News	
Art der Darstellung	neutral	Anzahl	123	161	284
		% innerhalb von Art der Darstellung	43,3%	56,7%	100,0%
	positiv	Anzahl	14	4	18
		% innerhalb von Art der Darstellung	77,8%	22,2%	100,0%
	eher positiv	Anzahl	53	40	93
		% innerhalb von Art der Darstellung	57,0%	43,0%	100,0%
	ambivalent	Anzahl	50	40	90
		% innerhalb von Art der Darstellung	55,6%	44,4%	100,0%
	eher negativ	Anzahl	21	31	52
		% innerhalb von Art der Darstellung	40,4%	59,6%	100,0%
	negativ	Anzahl	59	44	103
		% innerhalb von Art der Darstellung	57,3%	42,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	320	320	640
		% innerhalb von Art der Darstellung	50,0%	50,0%	100,0%

Tabelle 11 Kreuztabelle: *Art der Darstellung* und *Google-Seite*

4.4 Themengebiet

4.4.1 Kategorie *Themengebiet*

In der vorliegenden Inhaltsanalyse standen in der Kategorie *Themengebiet* 43 Themen zur Auswahl, die dem Untersuchungsgegenstand zugeordnet werden konnten. Die Oberthemen waren dabei: *Politik allgemein, Innenpolitik, Außenpolitik* und *Persönliches*. Jeder untersuchte Weblink wurde mindestens einem und höchstens drei Themen zugeordnet. Wenn beispielsweise in einem Artikel die Themen: *Wirtschaft, Koalition* und *Hartz IV* genannt wurden, so wurden diese drei Themen in die SPSS Tabelle eingetragen.

	Google_Seite	Genre	Genre_Sonstiges	Art_der_Darstellung	Themengebiet1	Themengebiet2	Themengebiet3
33	Google-Web	Zitat		neutral	Innenpolitik allgemein		
34	Google-Web	Zitat		neutral	Innenpolitik allgemein		
35	Google-Web	Zitat		neutral	Innenpolitik allgemein		
36	Google-Web	Zitat		neutral	Innenpolitik allgemein		
37	Google-Web	Zitat		neutral	Innenpolitik allgemein		
38	Google-Web	Zitat		neutral	Innenpolitik allgemein		
39	Google-Web	Zitat		neutral	Innenpolitik allgemein		
40	Google-Web	Zitat		neutral	Innenpolitik allgemein		
41	Google-News	Kommentar		eher negativ		Finanzen	
42	Google-Web	Biografie		neutral	Werdegang	Privatleben (Homosexualität)	
43	Google-Web	Biografie		neutral	Werdegang	Privatleben (Homosexualität)	
44	Google-Web	Biografie		neutral	Werdegang	Privatleben (Homosexualität)	
45	Google-Web	Biografie		neutral	Werdegang	Privatleben (Homosexualität)	
46	Google-Web	Biografie		neutral	Werdegang	Privatleben (Homosexualität)	
47	Google-Web	Biografie		neutral	Werdegang	Privatleben (Homosexualität)	
48	Google-Web	Biografie		neutral	Werdegang	Privatleben (Homosexualität)	
49	Google-Web	Biografie		neutral	Werdegang	Privatleben (Homosexualität)	
50	Google-Web	Biografie		neutral	Werdegang	Privatleben (Homosexualität)	
51	Google-Web	Biografie		neutral	Werdegang	Privatleben (Homosexualität)	
52	Google-Web	Biografie		neutral	Werdegang	Privatleben (Homosexualität)	
53	Google-Web	Biografie		neutral	Werdegang	Privatleben (Homosexualität)	
54	Google-Web	Biografie		neutral	Werdegang	Privatleben (Homosexualität)	
55	Google-Web	Biografie		neutral	Werdegang	Privatleben (Homosexualität)	
56	Google-Web	Biografie		neutral	Werdegang	Privatleben (Homosexualität)	
57	Google-Web	Biografie		neutral	Werdegang	Privatleben (Homosexualität)	
58	Google-News	Nachricht		eher positiv	Wahl	Griechenland Wirtschaft	Finanzen
59	Google-News	Kommentar		eher positiv	Image		
60	Google-News	Kommentar		eher positiv	Image		
61	Google-News	Kommentar		eher positiv	Image		

Abbildung 14 Screenshot der SPSS Datei, Kategorie *Themengebiet 1, 2, 3*

In der SPSS Datei wurden drei Felder angelegt: *Themengebiet 1, 2* und *3*. Gab es nur ein Thema, was in dem Untersuchungsgegenstand angesprochen wurde, wurde auch nur dieses eine codiert. Die zwei anderen Felder (*Themengebiet 2* und *3*) blieben frei. Dabei spielte es keine Rolle, welches Thema als erstes in der SPSS Tabelle genannt wurde. Bei der Auswertung wurden alle codierten Themen kumuliert betrachtet. Das heißt:

Wurden einem Untersuchungsgegenstand drei Themen zugeordnet, so gehen diese auch dreifach in die Auswertung ein.

4.4.2 Kombination Themengebiete – Art der Darstellung

Insgesamt wurden in dem 30-tägigen Untersuchungszeitraum 1.051 Themen den jeweiligen Google-Suchergebnissen (N=640) zugeordnet. Am häufigsten wurde das Thema *Image* in der Untersuchung codiert.

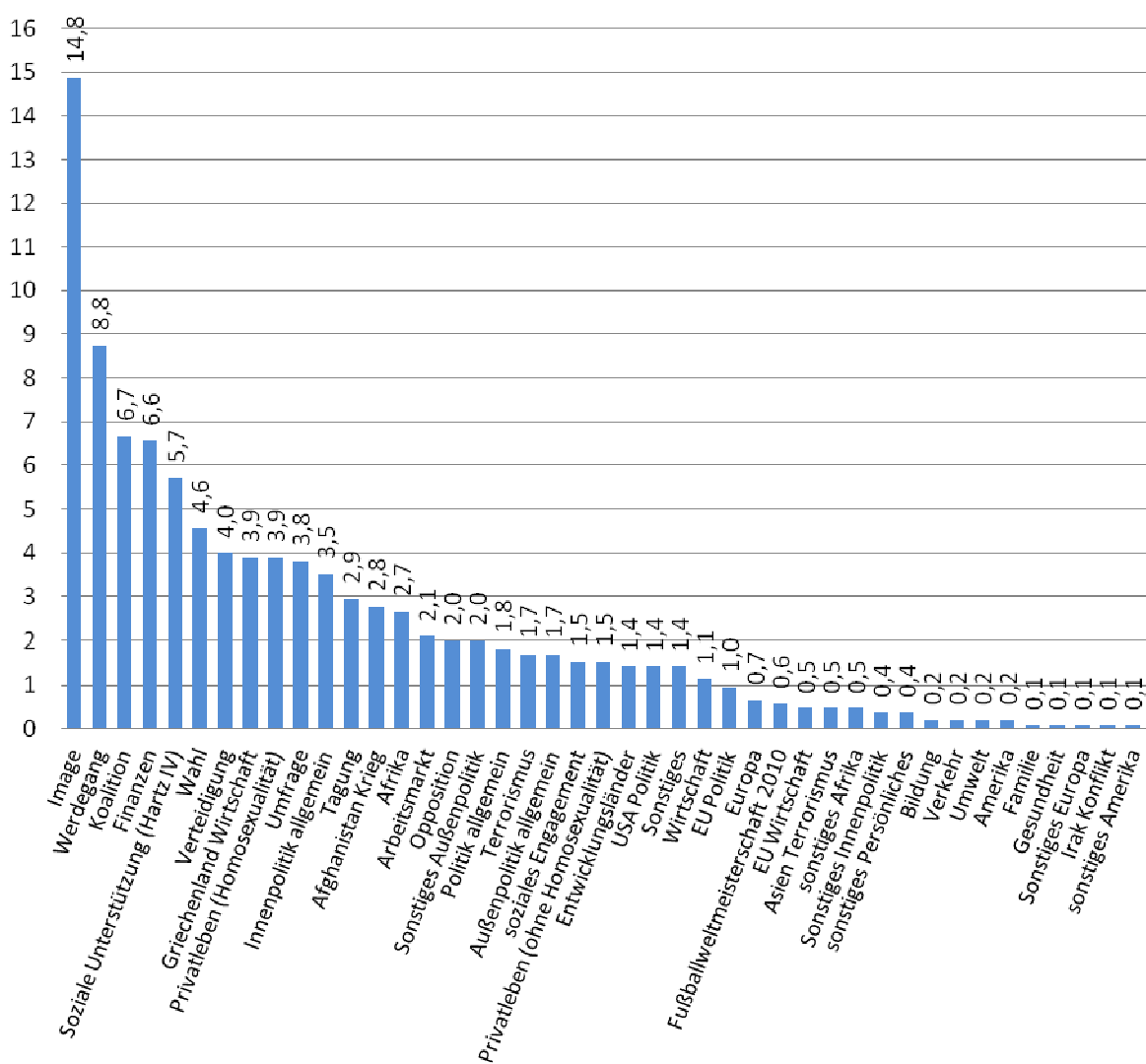


Abbildung 15 Relative Häufigkeitsverteilung Kategorie Themengebiete (Google-Web und Google-News)

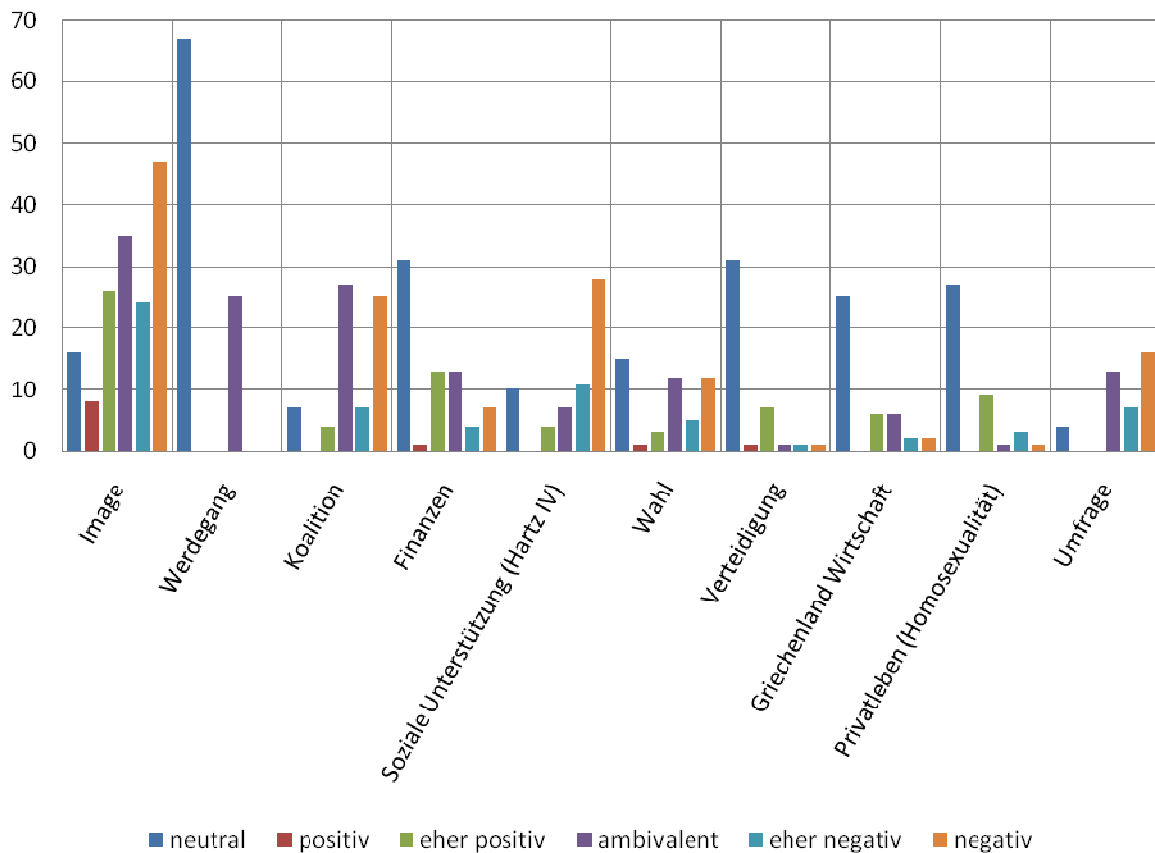


Abbildung 16 Grafische Darstellung der Kreuztabelle: Top 10 Themen und ihre Art der Darstellung (Google-Web und Google-News)

14,8 Prozent aller Untersuchungsgegenstände beschäftigten sich mit dem Erscheinungsbild von Guido Westerwelle in der Öffentlichkeit. Besonders interessant dabei ist, dass 30,1 Prozent der Akteure *negativ* über das *Image* des FDP Politikers berichteten und lediglich 5,1 Prozent *positiv*. Immerhin berichteten knapp ein Viertel (22,4 Prozent) der Akteure *neutral* über den Vizekanzler im Zusammenhang mit seinem *Image*.

An zweiter Stelle der Topthemen über Guido Westerwelle steht sein *Werdegang*. Fast jeder zehnte Weblink (8,8 Prozent) beschäftigte sich mit dem Lebenslauf des Politikers. In 72,8 Prozent der Fälle wurde dabei *neutral* berichtet. In der vorliegenden Untersuchung wurde sich in keinem der Fälle eindeutig *negativ* oder *positiv* über Guido Westerwelles *Werdegang* geäußert, lediglich *ambivalente* Meinungen (27,1 Prozent) tauchten auf. Die Dominanz dieses Themas lässt sich vermutlich durch die immer wieder erscheinenden Biografie-Websites von Guido Westerwelle erklären. Neben

Wikipedia.org gehen auch die Internetseiten *Auswaertiges-amt.de* und *Whoswho.de* auf die Biografie des Außenministers ein. Da diese Seiten bei jeder Codierung berücksichtigt wurden, häuft sich die Berichterstattung in diesem Bereich.

6,7 Prozent der untersuchten Weblinks bei Google-Web und Google-News beschäftigten sich mit dem Thema *Koalition* im Zusammenhang mit dem Suchbegriff *Guido Westerwelle*. Dieses Thema steht somit an dritter Stelle der Häufigkeitsverteilung der Themengebiete. Nur 10 Prozent der Akteure berichteten in diesem Zusammenhang *neutral* und 35,7 Prozent sogar *negativ*. Nur knapp 6 Prozent (5,7 Prozent) der Berichtersteller äußerten sich *eher positiv* über den Themenbrennpunkt *Koalition*. Anhaltende Unstimmigkeiten innerhalb der Schwarz-Gelben-Koalition sorgten vermutlich für diese negativ-wertende Tendenz in der Berichterstattung.

Ebenso brisant wie das Thema *Koalition* ist das Thema *Finanzen* im Zusammenhang mit dem Suchbegriff *Guido Westerwelle*. 6,6 Prozent aller Google-Suchergebnisse beschäftigten sich damit. Anders als bei dem Thema *Koalition*, ist die Berichterstattung hier eher *neutral* (44,9 Prozent neutrale Berichterstattung).

Mit seinen Aussagen zum Thema *Hartz IV* sorgte der FDP Politiker im Untersuchungszeitraum für viel Kritik. Dieses Thema belegt immerhin Platz fünf von 45 Themengebieten die Google-Web und Google-News im Zusammenhang mit dem Vizekanzler platziert. Mit Blick auf die *Art der Darstellung* dieser *Hartz IV* Beiträge zeichnet sich eine deutliche Tendenz zur negativen Berichterstattung ab. In knapp der Hälfte der Fälle (46,7 Prozent) benutzen die Akteure negativ-wertende Ausdrücke in ihren Berichten. Lediglich 6,7 Prozent der untersuchten Internetlinks zeigen eine *eher positive* Formulierung. An dieser Stelle könnte man zudem Rückschlüsse auf die eher negativ-wertende Berichterstattung über das *Image* von Guido Westerwelle ziehen. Eventuell könnte der FDP Politiker durch seine umstrittenen Aussagen zum Thema *soziale Unterstützung* einen Imageschaden erlitten haben.

Durch *soziales Engagement* kann Guido Westerwelle seinen Ruf in der medialen Öffentlichkeit verbessern. 93,8 Prozent der Akteure berichten über dieses Thema *positiv* beziehungsweise *eher positiv*. Jedoch beschäftigen sich lediglich 1,5 Prozent der

untersuchten Weblinks mit diesem aufwertenden Aspekt. In der Häufigkeitsverteilung belegt das Thema *soziales Engagement* Platz 21.

Trotz der zunehmend steigenden Toleranz der Öffentlichkeit gegenüber Homosexualität von prominenten Menschen ist dies immer noch ein Thema, über das gesprochen wird. In der vorliegenden Untersuchung stellte sich heraus, dass die deutsche Seite von *de.wikipedia.org* seine Homosexualität im ersten Absatz nicht anspricht. Die englische Seite *en.wikipedia.org* erwähnt dies jedoch bereits im zweiten Satz. Es lässt sich vermuten, dass die ausländischen Akteure die sexuelle Ausrichtung des Politikers interessanter bzw. wichtiger finden als die Deutschen. Das Thema *Privatleben (Homosexualität)* steht an neunter Stelle der Häufigkeitsverteilung der *Themengebiete* bei der Suchanfrage *Guido Westerwelle*. 65,9 Prozent der Akteure schreiben *neutral* in diesem Themenzusammenhang. Scheinbar bemüht sich Deutschland, tolerant gegenüber Schwulen und Lesben zu sein und die Akzeptanz gegenüber diesem ehemaligen Tabuthema steigt.

Die Schlusslichter der *Themengebiete*, die im Zusammenhang mit dem Suchbegriff *Guido Westerwelle* auftauchen, sind die Themen *Familie, Gesundheit, sonstiges Europa, Irak Konflikt* und *sonstiges Amerika* mit 0,1 Prozent Häufigkeit.

4.4.3 Kombination *Themengebiet* – *Ranking*

Die folgende Tabelle zeigt eine Übersicht über die *Themengebiete*, die bei der Nachverfolgung der Links der ersten 10 Suchergebnisse vorgekommen sind. Dabei muss berücksichtigt werden, dass diese Themen bei Google-Web und Google-News angezeigt worden sind. Außerdem wurden bei der Untersuchung die *Themengebiete* in *Themengebiet 1, 2* und *3* eingeteilt. Je nach Ergebnis konnten bis zu drei Themen notiert werden, die im Text behandelt worden sind. Ging es in einem Artikel zum Beispiel um die *Hartz IV* Debatte und gleichzeitig um das schlechte Ansehen von Westerwelle in der Öffentlichkeit, wurde unter *Themengebiet 1 Soziale Unterstützung (Hartz IV)* und unter *Themengebiet 2 Image* codiert.

Die Einteilung der *Themengebiete* in 1, 2 oder 3 erfolgte dabei in keinerlei festgelegter Reihenfolge. Aus diesem Grund waren Mehrfachnennungen möglich, so dass ein Eintrag auf mehrere Themengebiete bezogen werden konnte.

Ranking		Unter den ersten 10 Ergebnissen	Gesamt
Themengebiet 1, 2 und 3	Politik allgemein	4	19
	Arbeitsmarkt	11	22
	Soziale Unterstützung (Hartz IV)	23	60
	Bildung	1	2
	Finanzen	34	69
	Verkehr	0	2
	Opposition	5	21
	Familie	1	1
	Umwelt	0	2
	Wirtschaft	2	12
	Gesundheit	0	1
	Koalition	38	70
	Verteidigung	23	42
	Terrorismus	7	18
	Tagung	10	31
	Umfrage	20	40
	Innenpolitik allgemein	11	37
	Sonstiges Innenpolitik	2	4
	Wahl	28	48
	Europa	3	7
	EU Politik	7	10
	EU Wirtschaft	2	5
	Griechenland Wirtschaft	26	41
	Sonstiges Europa	0	1
	Außenpolitik allgemein	9	18
	Sonstiges Außenpolitik	11	21
	Afghanistan Krieg	14	29
	Irak Konflikt	0	1
	Asien Terrorismus	4	5
	Afrika	18	28
	Entwicklungsländer	9	15
	Fußballweltmeisterschaft 2010	3	6
	sonstiges Afrika	2	5
Amerika	0	2	
Sonstiges Amerika	0	1	
USA Politik	7	15	

	Privatleben (Homosexualität)	16	41
	Privatleben (ohne Homosexualität)	7	16
	Werdegang	68	92
	Image	70	156
	Soziales Engagement	4	16
	sonstiges Persönliches	1	4
	Sonstiges	6	15
Gesamt		507	1051

Tabelle 12 Themengebiete unter den ersten 10 Ergebnissen bei Google-Web und Google-News

Eine Hypothese, die sich aus den Ergebnissen ableiten ließe, könnte lauten: *Die Themen, die Google auf den ersten 10 Rankingplätzen positioniert, stellen die Person Westerwelle in ein eher kritisches Licht.*

Ranking		Unter den ersten 10 Ergebnissen	Gesamt
	Image	70	156
	Werdegang	68	92
	Koalition	38	70
	Finanzen	34	69
	Wahl	28	48
	Griechenland Wirtschaft	26	41
	Soziale Unterstützung (Hartz IV)	23	60
	Verteidigung	23	42
	Umfrage	20	40
	Afrika	18	28
	Privatleben (Homosexualität)	16	41
Gesamt		385	755

Tabelle 13 Die häufigsten Themengebiete unter den Top 10 der Google-Web und Google-News Ergebnisse

Diese Tabelle zeigt, dass Westerwelle durchaus mit Themen platziert worden ist, die in der Medienöffentlichkeit derzeit stark diskutiert werden, zum Beispiel die Wirtschaftskrise in Griechenland. Das Themengebiet *Soziale Unterstützung (Hartz IV)* sei einmal genauer betrachtet. Die *Hartz IV* Debatte hat bereits vor Beginn des Untersuchungszeitraumes im Zusammenhang mit Guido Westerwelle eine große Welle der Aufmerksamkeit geschlagen. Seine Sicht zu diesem Thema wird von der breiten Masse kritisch betrachtet. Die Themengebiete *Umfrage*, *Wahl*, sowie vor allem *Image* sind zum Beispiel besonders oft auf den vorderen Plätzen der Agenda. Das könnte der Fall sein, da

insbesondere diese Themen kritische Entwicklungen aufzeigen. So sind schlechte Umfragewerte, sowie Diskussionen über einen Imageschaden oder leere Wahlversprechen Beispiele dafür, wie diese Themen negativ von den Medien publiziert werden. Lediglich das Themengebiet *Werdegang* mit insgesamt 92 Codierungen (68 davon unter den ersten 10 Ergebnissen) lässt auf Anhieb auf eine neutrale Berichterstattung schließen. Nur Westerwelles *Image* wird öfter auf der Agenda platziert (156-mal, 70 davon unter den ersten 10 Ergebnissen). Demnach lässt sich vermuten, dass vieldiskutierte Ansichten (zum Beispiel zu Westerwelles Stellung zu *Hartz IV* oder seiner Art und Weise Auslandsreisen zu tätigen) vermehrt von Google auf den vorderen Plätzen platziert werden. Die aufgestellte Hypothese könnte angenommen werden, wenn man bedenkt, dass vor allem kritische Themen im Zusammenhang mit dem Suchbegriff *Guido Westerwelle* vermehrt auf den vorderen Rängen aufgestellt sind. Es ist durchaus vorstellbar, dass diese Themen viele Leute interessieren und diese sich aufgrund dessen auf die Homepage begeben. Durch die erhöhten Userzugriffe platziert sich die Homepage dann auf den vorderen Rängen, wenn die allgemeine Auffassung: „Viele Klicks führen zu einer guten Positionierung bei Google“ berücksichtigt wird.

Hervorzuheben ist dabei außerdem, dass Ergebnisse im Bezug auf Westerwelles Homosexualität in 16 von 41 Fällen unter den ersten zehn Ergebnissen platziert worden sind.

Auch die Aktualität könnte ein Kriterium für die Themen auf den ersten Rängen sein. Die *Wirtschaft Griechenlands*, die *Hartz IV* Debatte sowie aktuelle Diskussionen über Westerwelles Stand in der Öffentlichkeit stellen aktuelle Themen dar. Somit könnte angenommen werden, dass Google Ergebnisse in Bezug auf Aktualität rankt. Gerade bei Google-News könnte Aktualität eine große Rolle spielen, da zum einen nach Datum oder Relevanz gefiltert werden kann (in unserem Fall nach Relevanz, siehe dazu die Voreinstellungen im Codebuch).

Bei allen genannten Ansätzen kann jedoch nicht belegt werden, dass diese Thesen zutreffen und wenn ja, in welchem Verhältnis sie zueinander stehen. Um verlässliche Informationen über die Vergabe von Rankingplätzen nach Themengebieten zu bekommen, ist eine langwierige Untersuchung unabdingbar. Dabei sollten

repräsentative Ergebnisse gewonnen werden. Da es sich bei dieser Arbeit um eine nicht-repräsentative Untersuchung handelt, werden lediglich Vermutungen angestellt.

Um die *Themengebiete* im Bezug auf ihre Platzierung auf der Agenda noch einmal auf Google-Web bzw. Google-News zu beziehen, werden im Folgenden die ersten drei Plätze separat betrachtet.

4.4.4 Vergleich Google-Web und Google-News

			Ranking			Gesamt
			1. Platz	2. Platz	3. Platz	
Themengebiete kumuliert	Werdegang	Anzahl	1	13	11	25
	Koalition	Anzahl	0	0	6	6
	Arbeitsmarkt	Anzahl	3	0	1	4
	Soziale Unterstützung (Hartz IV)	Anzahl	1	0	3	4
	Image	Anzahl	0	1	3	4
	Verteidigung	Anzahl	3	0	0	3
	Griechenland Wirtschaft	Anzahl	3	0	0	3
	Finanzen	Anzahl	1	0	1	2
	Umfrage	Anzahl	0	0	2	2
	Afghanistan Krieg	Anzahl	2	0	0	2
	Sonstiges	Anzahl	2	0	0	2
	Bildung	Anzahl	0	0	1	1
	Familie	Anzahl	0	0	1	1
	EU Politik	Anzahl	1	0	0	1
	Außenpolitik allgemein	Anzahl	1	0	0	1
	Entwicklungsländer	Anzahl	0	1	0	1
	USA Politik	Anzahl	1	0	0	1
Gesamt	Anzahl	16	16	16	48	

Tabelle 14 Kreuztabelle: *Themengebiete* und *Ranking*

Bei Google-Web sind unter den ersten drei Plätzen am häufigsten Ergebnisse zum *Werdegang* erschienen. Daraus könnte man schließen, dass allgemeingültige Informationen wie zum Beispiel Daten zum Lebenslauf auf langfristige Sicht weiter oben platziert werden. Dahinter folgen die *Themengebiete Koalition, Arbeitsmarkt, Soziale Unterstützung (Hartz IV), Image, Verteidigung* und *Griechenland Wirtschaft*. Diese Ergebnisse könnten die bereits oben aufgestellte These unterstützen, dass Google

vermehrt Themen platziert, die in der Medienöffentlichkeit derzeit stark diskutiert werden sowie aktuellen Bezug aufweisen und eher negative Ereignisse aufgreifen.

			Ranking			Gesamt
			1. Platz	2. Platz	3. Platz	
Themen bei Google-News	Image	Anzahl	4	3	7	14
	Wahl	Anzahl	4	1	4	9
	Finanzen	Anzahl	2	2	4	8
	Koalition	Anzahl	4	1	3	8
	Griechenland Wirtschaft	Anzahl	2	3	1	6
	Verteidigung	Anzahl	3	1	0	4
	Afrika	Anzahl	1	3	0	4
	Umfrage	Anzahl	0	1	1	2
	EU Politik	Anzahl	0	1	1	2
	Entwicklungsländer	Anzahl	0	2	0	2
	sonstiges Afrika	Anzahl	0	2	0	2
	USA Politik	Anzahl	1	0	1	2
	Privatleben (Homosexualität)	Anzahl	1	1	0	2
	Privatleben (ohne Homosexualität)	Anzahl	2	0	0	2
	Sonstiges	Anzahl	0	2	0	2
	Opposition	Anzahl	1	0	0	1
	Terrorismus	Anzahl	0	1	0	1
	Innenpolitik allgemein	Anzahl	1	0	0	1
	Außenpolitik allgemein	Anzahl	0	0	1	1
	Sonstiges Außenpolitik	Anzahl	0	1	0	1
	Afghanistan Krieg	Anzahl	0	0	1	1
	Asien Terrorismus	Anzahl	1	0	0	1
	Fußballweltmeisterschaft 2010	Anzahl	0	1	0	1
Werdegang	Anzahl	0	1	0	1	
Gesamt	Anzahl	16	16	16	48	

Tabelle 15 Kreuztabelle: *Ranking der Themengebiete bei Google-News*

Bei Google-News sind unter den ersten Plätzen am häufigsten Ergebnisse zu den Themengebieten *Image, Wahl, Finanzen, Koalition, Griechenland Wirtschaft, Verteidigung* und *Afrika* erschienen. Interessant dabei ist der hohe Anteil am Themengebiet *Image* auf allen drei Rängen. Auch diese Themengebiete könnten hoch platziert worden sein, da sie eine hohe Aktualität/Relevanz aufweisen (die Ergebnisse bei Google-News wurden in der vorliegenden Untersuchung nach Relevanz sortiert). Ferner lässt sich aber nicht

feststellen, mit welchen Mechanismen Google Themen als relevant einstuft. Der Aspekt Aktualität könnte dabei eine Rolle spielen.

4.4.5 Die Wahrnehmung von Guido Westerwelle als Außenminister

Bei Google-Web und Google-News kumuliert

Als Außenminister der Bundesrepublik Deutschland tritt Guido Westerwelle in den untersuchten Analyseeinheiten eher weniger auf. Unter den ersten 20 Rängen bei Google-News und Google-Web sind neun Themen (45 Prozent) und damit die meisten innenpolitischer Natur. Lediglich sieben (35 Prozent) widmen sich der *Außenpolitik*, drei dem persönlichen Leben von Guido Westerwelle (15 Prozent) und eines der Politik im Allgemeinen (5 Prozent). Da der FDP Politiker als Vizekanzler eine wichtige Stellung neben der Bundeskanzlerin Angela Merkel – auch in Bezug auf die *Innenpolitik* – einnimmt, ist dieses Ergebnis nicht verwunderlich.

Nur bei Google-News

Bezugnehmend auf die Hypothese „*Google-News positioniert auf den ersten 20 Rängen überwiegend innenpolitischen Themen zum Suchbegriff Guido Westerwelle*“ gilt folgendes zu sagen: die meisten Themen, die von Google-News gerankt werden, nämlich neun von 20 (45 Prozent) sind innenpolitischer Art, acht gehören zur *Außenpolitik* (40 Prozent), zwei zum persönlichen Leben von Guido Westerwelle (10 Prozent) und ein Thema zählt unter *Sonstiges* (5 Prozent). Somit belegen die Zahlen die genannte Hypothese. Wie weiter oben bereits angesprochen, ist dies vermutlich auf sein Amt als Vizekanzler und die damit verbundene Verantwortung für die *Innenpolitik* zurück zu führen.

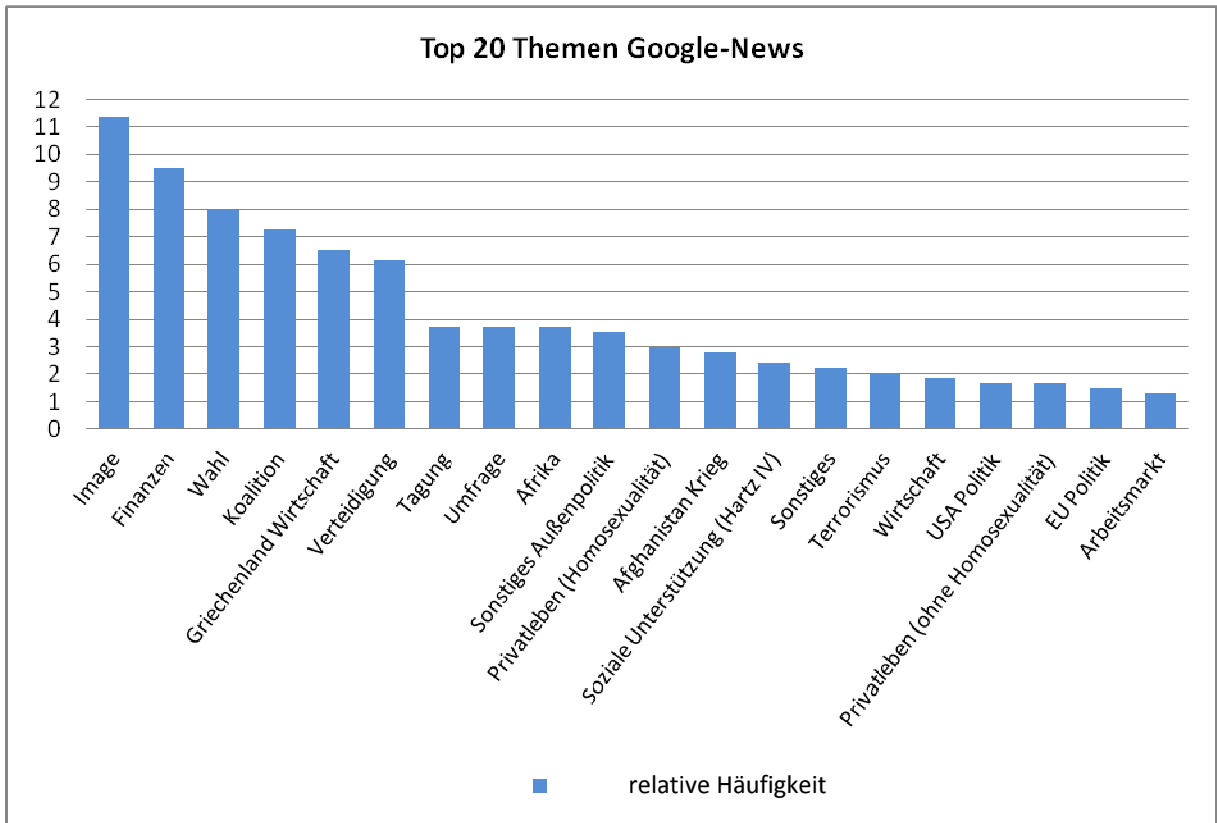


Abbildung 17 Grafische Häufigkeitsverteilung der Top 20 Themen bei Google-News

4.5 Ranking

4.5.1 Kombination *Ranking* – *Art der Darstellung*

Mit Hilfe der Analyse der Kategorienkombination *Ranking* und *Art der Darstellung* sollen Vermutungen darüber angestellt werden, ob auf den obersten Plätzen Informationen mit einer eher negativen oder eher positiven Wertung überwiegen. Damit einhergehend wird untersucht, ob die *Art der Darstellung* einen Einfluss auf das *Ranking* hat. Es könnte zum Beispiel sein, dass Google ambivalente oder stark wertende Themen eher auf den oberen Plätzen platziert als neutrale Nachrichten, da die User in der Regel ein großes Interesse an wertenden Beiträgen haben.

Ein erster Blick auf die Balkendiagramme (Abbildungen 18 und 19) scheint die obige Beispiel-Annahme zu widerlegen. Bei allen 20 Plätzen überwiegt die neutrale *Art der Darstellung* mit großem Vorsprung – insgesamt 284-mal wurde die Berichterstattung über *Guido Westerwelle* als *neutral* eingeschätzt. Im Vergleich dazu wurde 103-mal *negativ*, 93-mal *eher positiv*, 90-mal *ambivalent*, 52-mal *eher negativ* und 18-mal *positiv* als *Art der Darstellung* gewählt.

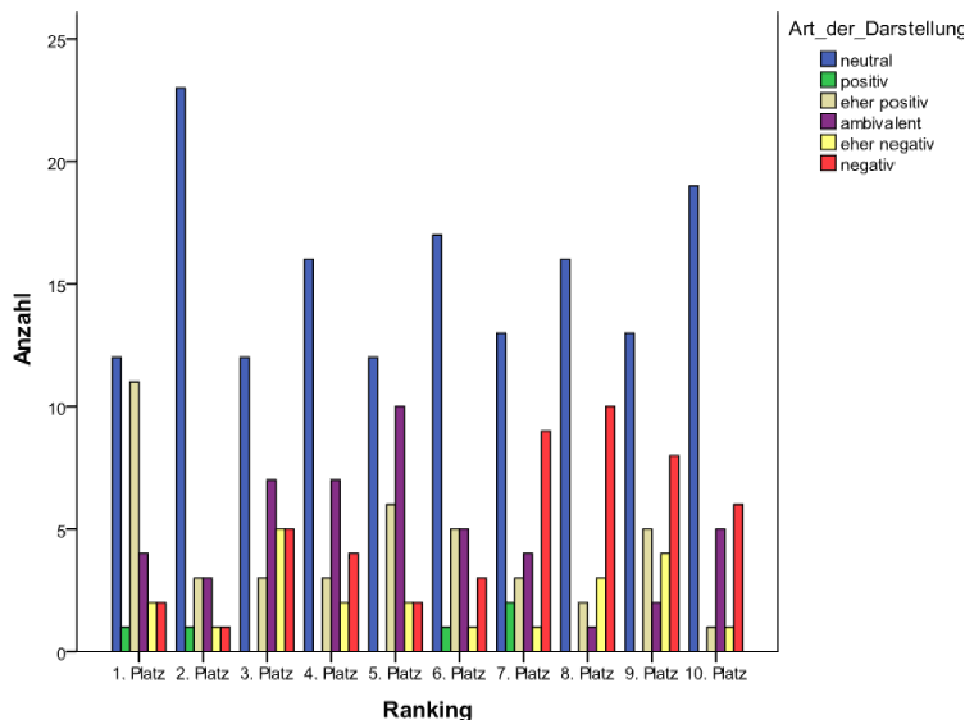


Abbildung 18 Kategorien *Art der Darstellung* und *Ranking* bei Google-Web und -News auf den Plätzen 1-10

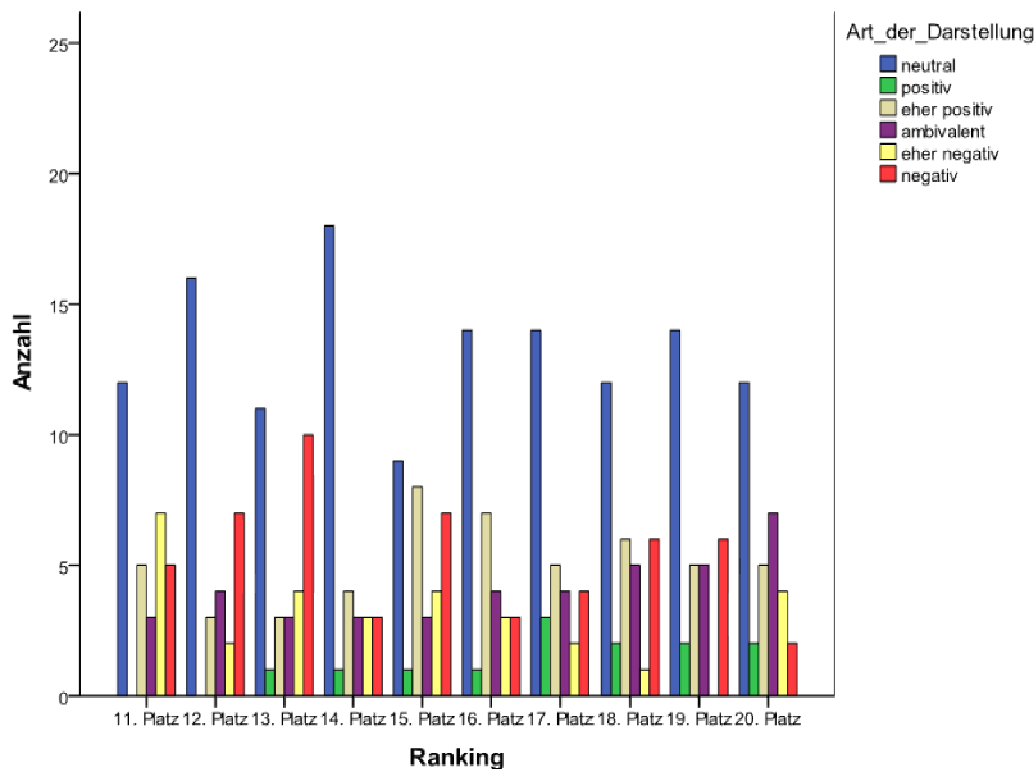


Abbildung 19 Kategorien *Art der Darstellung* und *Ranking* bei Google-Web und -News auf den Plätzen 11-20

Demnach stehen den 284 *neutralen* Bewertungen (44,38 Prozent) 211 stark wertende oder ambivalente Einschätzungen gegenüber (32,97 Prozent). Dies ist ein Zeichen dafür, dass die obige Annahme nicht bestätigt werden kann – stark wertende oder ambivalente Beiträge sind offenbar kein Garant für eine Positionierung unter den ersten 20 Plätzen bei Google-Web und Google-News. Die aufgestellte Behauptung wird nochmals bestätigt, wenn nur die Beiträge unter Google-News betrachtet werden; hier stehen insgesamt 161 neutrale Wertungen (50,31 Prozent) 88 stark wertenden oder ambivalenten gegenüber (27,50 Prozent). Werden alle wertenden Google-News Beiträge inklusive *eher positiv* und *eher negativ* zusammengerechnet, ergeben sich 159 nicht neutrale Einträge (49,69 Prozent), also knapp die Hälfte der insgesamt 320 Untersuchungseinheiten.

Es sollte jedoch nicht unerwähnt bleiben, dass die Beiträge mit einer wertenden Tendenz überwiegen, wenn die Ergebnisse von Google-News und Google-Web gemeinsam betrachtet werden. In diesem Fall stehen den 284 neutralen Beiträgen (44,38 Prozent) 356 nicht neutrale gegenüber (55,63 Prozent). Aus dieser Beobachtung lässt sich schließen, dass wertende Beiträge hinsichtlich des Suchbegriffes *Guido*

Westerwelle von Google vermutlich kaum oder gar nicht gefiltert und somit im Hinblick auf die neutralen Beiträge die gleiche Chance haben, unter den ersten 20. Rängen positioniert zu werden.

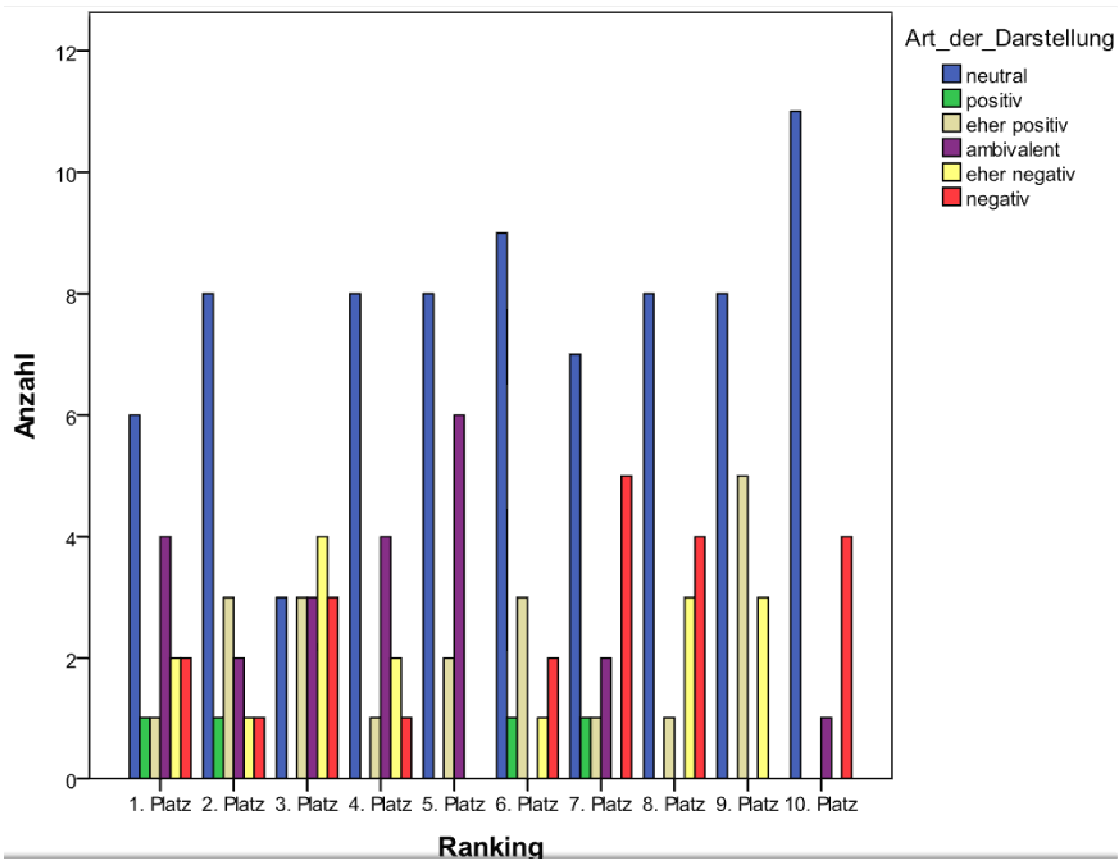


Abbildung 20 Kategorien *Art der Darstellung* und *Ranking* bei Google-News auf den Plätzen 1-10

Auffällig ist ebenfalls, dass die obersten Plätze (Platz 1-5) bei Google-News im Vergleich zu den nachfolgenden Plätzen stark von ambivalenten Beiträgen gezeichnet sind. Die Abbildungen 20 und 21 zeigen außerdem, dass die neutrale Berichterstattung bei Google-News ab der Mitte des Rankings besonders stark ausgeprägt ist – Platz 10, 14 und 17 stechen hier besonders hervor. Werden Google-News und Google-Web wieder zusammen betrachtet (s. Abbildungen 18 und 19), teilen sich die neutralen Balken gleichmäßiger auf – mit 22 neutralen Bewertungen auf Platz 2 überwiegt die neutrale Berichterstattung sogar am Anfang des Rankings.

Weiterhin kann den Balkendiagrammen in den Abbildung 18 und 19 als auch der aufgeführten Kreuztabelle entnommen werden, dass sich die als *negativ* eingeschätzten Beiträge bei einer gemeinsamen Betrachtung von Google-News und Google-Web in der Mitte (Platz 7 bis 13) bündeln bzw. am häufigsten auftreten.

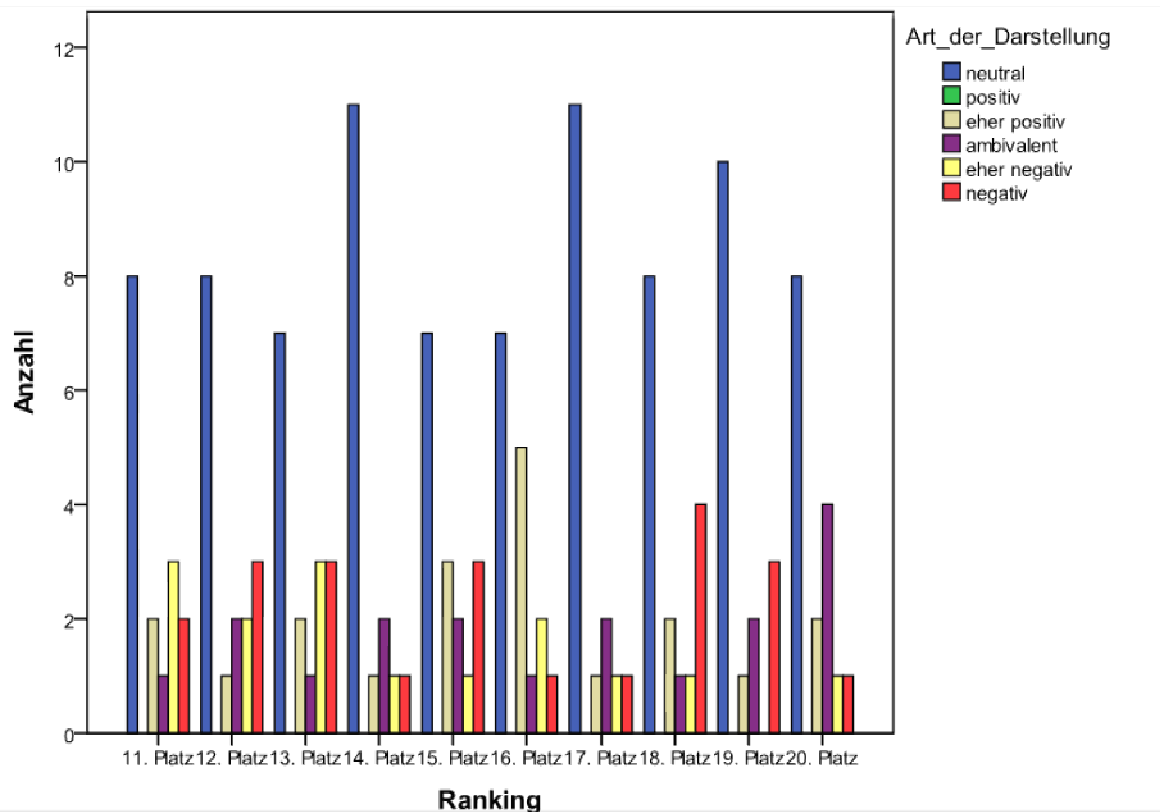


Abbildung 21 Kategorien *Art der Darstellung* und *Ranking* bei Google-News auf den Plätzen 11-20

Von diesen Beobachtungen abgesehen, ist der Tabelle kein klares Muster abzulesen. Es kann also nicht verallgemeinert werden, dass die obersten Plätze bei Google-News und Google-Web immer stark wertend sind. *Guido Westerwelle* wird offenbar nicht rankingabhängig und/oder durchgängig besonders *positiv* oder *negativ* dargestellt.

		Art der Darstellung					Gesamt	
		neutral	positiv	eher positiv	ambivalent	eher negativ		negativ
Ranking	1. Platz	12	1	11	4	2	2	32
	2. Platz	22	1	4	3	1	1	32
	3. Platz	10	0	2	10	5	5	32
	4. Platz	17	0	4	4	2	5	32
	5. Platz	10	0	7	11	3	1	32
	6. Platz	19	1	3	4	1	4	32
	7. Platz	13	2	3	3	0	11	32
	8. Platz	16	0	2	1	3	10	32
	9. Platz	14	0	5	2	5	6	32
	10. Platz	18	0	3	5	1	5	32
	11. Platz	13	0	3	3	6	7	32
	12. Platz	14	1	4	3	2	8	32
	13. Platz	13	0	5	2	4	8	32
	14. Platz	16	1	4	3	3	5	32
	15. Platz	11	1	6	4	3	7	32
	16. Platz	12	1	8	4	4	3	32
	17. Platz	16	3	7	3	1	2	32
	18. Platz	10	2	6	7	2	5	32
	19. Platz	15	2	3	5	1	6	32
	20. Platz	13	2	3	9	3	2	32
Gesamt		284	18	93	90	52	103	640

Tabelle 16 Kreuztabelle: *Ranking* und *Art der Darstellung*

4.5.2 Kombination *Ranking* – *Erscheinungsdatum* – *Akteur*

Mit Hilfe der nachfolgenden Analyse der Variablenkombination *Ranking*, *Akteur* und *Erscheinungsdatum* soll herausgefunden werden, ob die ersten 20 Plätze bei Google-Web und Google-News bezüglich *Guido Westerwelle* auch tatsächlich die aktuellsten Informationen zum Suchbegriff liefern. Ist dem so, müsste das *Ranking* stark am *Erscheinungsdatum* ausgerichtet sein. Andernfalls könnte das *Ranking* eher auf den jeweiligen *Akteur* zurückzuführen sein. Im ersten Schritt der Analyse wird zur Übersichtlichkeit der *Akteur* außen vor gelassen und der Fokus auf das *Ranking* und *Erscheinungsdatum* gelegt.

Zunächst werden die Daten der SPSS Tabelle in folgender Reihenfolge sortiert: *Google-Seite*, *PDF-Benennung*, *Ranking*, *Erscheinungsdatum*. Es wird zuerst nach der Kategorie *Google-Seite* sortiert, um die Google-Web und Google-News Ergebnisse getrennt voneinander aufzuschlüsseln. Die Aufnahme der zweiten Rangposition *PDF-Benennung* ist deshalb wichtig, weil in ihr das Datum der Codierung enthalten ist. Dieses Datum soll mit dem *Erscheinungsdatum* verglichen werden. Um festzustellen, ob die aktuellsten Daten tatsächlich auf den obersten Plätzen platziert sind, fällt das Augenmerk im nächsten Schritt auf die Kategorie *Ranking*.

Für die nun folgende Untersuchung wird zunächst einer der letzten Codierungstage (02.05.2010) analysiert. Wie der Abbildung 22 zu entnehmen ist, taucht das Datum *02.05.10* bei der Google-Web-Codierung nur einmal in der Spalte *Erscheinungsdatum* auf.

	PDF_Benennung	Ranking	Erscheinungsdatum	Akteur	Mediennamen
1	020510_1.Platz_guido-westerwelle.de_GoogleWeb	1. Platz	Nicht vorhanden	Guido Westerwelle	Guido-Westerwelle.de
2	020510_10.Platz_en.wikipedia.org_GoogleWeb	10. Platz	29.04.10	Privatperson (ohne Guido Westerwelle)	Wikipedia (englischsprachig)
3	020510_11.Platz_welt.de_GoogleWeb	11. Platz	14.04.10		Presse Die Welt
4	020510_12.Platz_wikio.de_GoogleWeb	12. Platz	02.05.10	Privatperson (ohne Guido Westerwelle)	Wikio
5	020510_13.Platz_wikiquote.org_GoogleWeb	13. Platz	27.02.10	Privatperson (ohne Guido Westerwelle)	Wikipedia
6	020510_14.Platz_tageschau.de_GoogleWeb	14. Platz	15.02.10		Presse Tagesschau
7	020510_15.Platz_meinvz.net_GoogleWeb	15. Platz	Nicht vorhanden		Guido Westerwelle meinVZ
8	020510_16.Platz_bild.de_GoogleWeb	16. Platz	18.02.10		Presse Bild
9	020510_17.Platz_stern.de_GoogleWeb	17. Platz	21.04.10		Presse Der Stern
10	020510_18.Platz_whooswho.de_GoogleWeb	18. Platz	Nicht vorhanden		Unternehmen whooswho.de
11	020510_19.Platz_ksta.de_GoogleWeb	19. Platz	15.02.10		Presse Kölner Stadt-Anzeiger
12	020510_2.Platz_wikipedia.org_GoogleWeb	2. Platz	24.04.10	Privatperson (ohne Guido Westerwelle)	Wikipedia
13	020510_20.Platz_abgeordnetenwatch.de_GoogleWeb	20. Platz	Nicht vorhanden		Guido Westerwelle Abgeordnetenwatch.de (Projekt des Parlamentwatch e.V.)
14	020510_3.Platz_spiegel.de_GoogleWeb	3. Platz	Nicht vorhanden		Presse Der Spiegel
15	020510_4.Platz_bundestag.de_GoogleWeb	4. Platz	Nicht vorhanden		Regierung Bundestag
16	020510_5.Platz_facebook.com_GoogleWeb	5. Platz	26.04.10	Guido Westerwelle	Facebook
17	020510_6.Platz_auswaertiges-amt.de_GoogleWeb	6. Platz	Nicht vorhanden		Regierung Auswärtiges Amt
18	020510_7.Platz_focus.de_GoogleWeb	7. Platz	13.03.10		Presse Focus
19	020510_8.Platz_welt.de_GoogleWeb	8. Platz	15.02.10		Presse Die Welt
20	020510_9.Platz_tagespiegel.de_GoogleWeb	9. Platz	13.03.10		Presse Der Tagesspiegel

Abbildung 22 Ausschnitt der SPSS Tabelle: Google-Web-Codierung vom 02.05.2010

Hier spricht also bereits der erste Blick gegen ein *Ranking* nach Aktualität. Hinzu kommt, dass es der Beitrag (*PDF-Name: 020510_12.Platz_wikio.de_GoogleWeb*) mit dem tagesaktuellen Datum lediglich auf Platz 12 geschafft hat. Das Datum bei Platz 1, 3 und 4 ist als *Nicht vorhanden* gekennzeichnet, bei Platz 2 und 5 stammt der Untersuchungsgegenstand aus dem Vormonat April. Insgesamt stammen fünf der 20 Einträge aus dem Vormonat, zwei aus dem Monat März, nochmals fünf Einträge aus dem Monat Februar und in sechs Fällen konnte das Datum von den Codierern nicht ermittelt werden. Diese Feststellung zeigt, dass das *Ranking* beim Suchbegriff *Guido Westerwelle* auf den Google-Web-Seiten keinesfalls in erster Linie durch die Tagesaktualität bestimmt wird.

Das zeigen auch weitere Codierungstage, bei denen nicht ein einziger Eintrag unter den ersten 20 Plätzen mit einem tagesaktuellen Datum versehen war. Ein Beispiel hierfür liefert Abbildung 23, die die SPSS Tabelle der allerersten Codierung am 06.04.2010 zeigt – lediglich zwei Beträge stammen vom Vortag (s. gelb-markierte Daten).

	PDF_Benennung	Ranking	Erscheinungsdatum	Akteur	Mediennamen
41	060410_1.Platz_guido-westenwelle.de_GoogleWeb	1. Platz	Nicht vorhanden	Guido Westerwelle	Guido-Westerwelle.de
42	060410_10.Platz_tagesspiegel.de_GoogleWeb	10. Platz	13.03.10	Presse Der Tagesspiegel	
43	060410_11.Platz_faz.net_GoogleWeb	11. Platz	15.03.10	Presse FAZ	
44	060410_12.Platz_en.wikipedia.org_GoogleWeb	12. Platz	05.04.10	Privatperson (ohne Guido Westerwelle)	Wikipedia (englischsprachig)
45	060410_13.Platz_tagesschau.de_GoogleWeb	13. Platz	15.02.10	Presse Tagesschau	
46	060410_14.Platz_focus.de_GoogleWeb	14. Platz	21.02.10	Presse Focus	
47	060410_15.Platz_whoiswho.de_GoogleWeb	15. Platz	Nicht vorhanden	Unternehmen whoiswho.de	
48	060410_16.Platz_meinvz.net_GoogleWeb	16. Platz	Nicht vorhanden	Guido Westerwelle	meinVZ
49	060410_17.Platz_ksta.de_GoogleWeb	17. Platz	15.02.10	Presse Kölner Stadt-Anzeiger	
50	060410_18.Platz_liberale.de_GoogleWeb	18. Platz	Nicht vorhanden	Partei Liberale.de	
51	060410_19.Platz_swiss-lupe.blogspot.com_GoogleWeb	19. Platz	16.03.10	Privatperson (ohne Guido Westerwelle)	Lupe, der Satire-Blog
52	060410_2.Platz_wikipedia.org_GoogleWeb	2. Platz	01.04.10	Privatperson (ohne Guido Westerwelle)	Wikipedia
53	060410_20.Platz_bild.de_GoogleWeb	20. Platz	15.03.10	Presse Bild	
54	060410_3.Platz_abgeordnetenwatch.de_GoogleWeb	3. Platz	Nicht vorhanden	Guido Westerwelle	Abgeordnetenwatch.de (Projekt des Parlamentwatch e.V.)
55	060410_4.Platz_bundestag.de_GoogleWeb	4. Platz	Nicht vorhanden	Regierung Bundestag	
56	060410_5.Platz_facebook.com_GoogleWeb	5. Platz	26.03.10	Guido Westerwelle	Facebook
57	060410_6.Platz_spiegel.de_GoogleWeb	6. Platz	Nicht vorhanden	Presse Der Spiegel	
58	060410_7.Platz_auswaertiges-amt.de_GoogleWeb	7. Platz	Nicht vorhanden	Regierung Auswärtiges Amt	
59	060410_8.Platz_sueddeutsche.de_GoogleWeb	8. Platz	05.04.10	Presse Die Süddeutsche Zeitung	
60	060410_9.Platz_wikiquote.org_GoogleWeb	9. Platz	16.10.02	Privatperson (ohne Guido Westerwelle)	Wikipedia

Abbildung 23 Ausschnitt der SPSS Tabelle: Google-Web-Codierung vom 06.04.2010

Der Faktor Aktualität wird zwar mit hoher Wahrscheinlichkeit von Google bei der Linkpositionierung berücksichtigt, scheint sich jedoch allenfalls zum Teil auf das Google-Ranking-System auszuwirken. Würde die Aktualität überhaupt keine Rolle spielen, würde sich das *Ranking* nicht in einem Zeitraum von drei Monaten, sondern womöglich über mehrere Jahre bewegen.

Um einen Vergleich zwischen Google-Web und Google-News bezüglich der Variablenkombination *PDF-Benennung*, *Ranking* und *Erscheinungsdatum* zu ziehen, werden im Folgenden die Google-News-Einträge vom 02.05.2010 untersucht. Wie in Abbildung 24 zu erkennen ist, sind vier der 20 Beiträge tagesaktuell und somit am 02.05.10 im Internet veröffentlicht worden (s. rot-markierte Daten).

Die tagesaktuellen Einträge über *Guido Westerwelle* belegen die Plätze 2, 4, 6 und 15. Der Beitrag unter Platz 1 stammt vom Vortag (01.05.10). Weiterhin sind die Einträge unter Platz 12, 14 und 19 vom ersten Mai 2010. Damit sind die ersten fünf Links auf Google-News mit Ausnahme von Platz 3 fast tagesaktuell. Die restlichen Beiträge wurden Mitte/Ende April veröffentlicht. Demnach bewegt sich das *Erscheinungsdatum* der ersten 20 Google-News-Einträge innerhalb eines Zeitraums von zwei Wochen.

Im Vergleich zu den Google-Web-Einträgen haben wir hier also eine viel höhere Aktualität – nicht umsonst gehört Aktualität neben allgemeinem Interesse, Aufbau, Verständlichkeit und Objektivität zu den wichtigsten Kriterien von Nachrichten/News.

	PDF_Benennung	Ranking	Erscheinungsdatum	Akteur	Mediumname
321	020510_1.Platz_rp-online.de_GoogleNews	1. Platz	01.05.10		
322	020510_10.Platz_da-world.de_GoogleNews	10. Platz	23.04.10	Presse Rheinische Post	Presse Die Deutsche Welle
323	020510_11.Platz_welt.de_GoogleNews	11. Platz	27.04.10	Presse Die Welt	
324	020510_12.Platz_news-adhoc.com_GoogleNews	12. Platz	01.05.10	Presse News Adhoc	
325	020510_13.Platz_pressportal.de_GoogleNews	13. Platz	30.04.10	Presse na*pressportal (Service eines Unternehmens der dpa-Gruppe)	
326	020510_14.Platz_focus.de_GoogleNews	14. Platz	01.05.10	Presse Focus	
327	020510_15.Platz_come-on.de_GoogleNews	15. Platz	02.05.10	Presse Märkischer Zeitungverlag	
328	020510_16.Platz_rp-online.de_GoogleNews	16. Platz	26.04.10	Presse Rheinische Post	
329	020510_17.Platz_welt.de_GoogleNews	17. Platz	14.04.10	Presse Die Welt	
330	020510_18.Platz_spiegel.de_GoogleNews	18. Platz	20.04.10	Presse Der Spiegel	
331	020510_19.Platz_firmenpresse.de_GoogleNews	19. Platz	01.05.10	Nachrichtenagentur firmenpresse (full-service PR Portal)	
332	020510_2.Platz_welt.de_GoogleNews	2. Platz	02.05.10	Presse Die Welt	
333	020510_20.Platz_bild.de_GoogleNews	20. Platz	24.04.10	Presse Bild	
334	020510_3.Platz_welt.de_GoogleNews	3. Platz	26.04.10	Presse Die Welt	
335	020510_4.Platz_az-web.de_GoogleNews	4. Platz	02.05.10	Presse Aachener Zeitung	
336	020510_5.Platz_handelsblatt.com_GoogleNews	5. Platz	30.04.10	Presse Handelsblatt	
337	020510_6.Platz_bbwnet.de_GoogleNews	6. Platz	02.05.10	Presse Bocholter Borkener Volksblatt	
338	020510_7.Platz_reuters.com_GoogleNews	7. Platz	29.04.10	Nachrichtenagentur Reuters	
339	020510_8.Platz_zeit.de_GoogleNews	8. Platz	29.04.10	Nachrichtenagentur Die Zeit	
340	020510_9.Platz_rp-online.de_GoogleNews	9. Platz	01.05.10	Presse Rheinische Post	

Abbildung 24 Ausschnitt der SPSS Tabelle: Google-News-Codierung vom 02.05.2010

Mit drei Einträgen vom Vortag und sieben tagesaktuellen in der ersten Google-News-Codierung vom 06.04.2010 (s. Abbildung 25) wird die Beobachtung noch einmal unterstützt. Dennoch wird Google die Beiträge zum Suchbegriff *Guido Westerwelle* nicht allein über Aktualität filtern. Zwar wird der Faktor Aktualität bzw. die Kategorie *Erscheinungsdatum* bei der Google-News-Suche einen höheren Stellenwert als bei der Google-Web-Suche einnehmen, dennoch muss das Ranking-System zusätzlich noch andere Variablen wie *Akteur* oder *Mediumname* bei der Linkpositionierung berücksichtigen.

	PDF_Benennung	Ranking	Erscheinungsdatum	Akteur	Mediumname
361	060410_1.Platz_sueddeutsche.de_GoogleNews	1. Platz	05.04.10		Presse Die Süddeutsche Zeitung
362	060410_10.Platz_sueddeutsche.de_GoogleNews	10. Platz	11.03.10		Presse Die Süddeutsche Zeitung
363	060410_11.Platz_focus.de_GoogleNews	11. Platz	29.03.10		Presse Focus
364	060410_12.Platz_welt.de_GoogleNews	12. Platz	31.03.10		Presse Die Welt
365	060410_13.Platz_sueddeutsche.de_GoogleNews	13. Platz	25.03.10		Presse Die Süddeutsche Zeitung
366	060410_14.Platz_ed-hoc-news.de_GoogleNews	14. Platz	06.04.10	Nachrichtenagentur Ad Hoc News	
367	060410_15.Platz_pride1radio.com_GoogleNews	15. Platz	05.04.10		Presse Pride1
368	060410_16.Platz_spiegel.de_GoogleNews	16. Platz	26.03.10		Presse Der Spiegel
369	060410_17.Platz_rp-online.de_GoogleNews	17. Platz	01.04.10		Presse Rheinische Post
370	060410_18.Platz_magazin.de_GoogleNews	18. Platz	06.04.10	Verein MG - Migration in Germany e.V.	
371	060410_19.Platz_welt.de_GoogleNews	19. Platz	28.03.10		Presse Die Welt
372	060410_2.Platz_rp-online.de_GoogleNews	2. Platz	05.04.10		Presse Rheinische Post
373	060410_20.Platz_stern.de_GoogleNews	20. Platz	03.04.10		Presse Der Stern
374	060410_3.Platz_vorwaerts.de_GoogleNews	3. Platz	06.04.10	Partei vorwärts	
375	060410_4.Platz_gegen-hartz.de_GoogleNews	4. Platz	06.04.10	Verein Gegen-Hartz.de	
376	060410_5.Platz_focus.de_GoogleNews	5. Platz	15.03.10		Presse Focus
377	060410_6.Platz_bild.de_GoogleNews	6. Platz	06.04.10		Presse Bild
378	060410_7.Platz_shortnews.de_GoogleNews	7. Platz	03.04.10		Presse ShortNews
379	060410_8.Platz_zeit.de_GoogleNews	8. Platz	06.04.10		Presse Die Zeit
380	060410_9.Platz_hna.de_GoogleNews	9. Platz	06.04.10		Presse Hessische/Niedersächsische Allgemeine Zeitung

Abbildung 25 Ausschnitt der SPSS Tabelle: Google-News-Codierung vom 06.04.2010

4.5.3 Ranking und Erscheinungsdatum in Bezug auf die Kategorie Akteur/Mediumname

Abbildung 25 gibt auch Aufschluss über den jeweiligen *Akteur* und das konkrete Medienunternehmen hinter dem Eintrag. Die tagesaktuellen Einträge auf den Google-News-Seiten vom 02.05.2010 stammen in allen vier Fällen von der *Presse*. Bei der *Presse* als *Akteur* handelt es sich in drei Fällen um Tageszeitungen: auf Platz 2 positionierte Google News hier *Die Welt*, auf Platz 4 die *Aachener Zeitung* und auf Platz 6 das *Bocholter Borkener Volksblatt*. Diese Beobachtung lässt annehmen, dass der Mechanismus hinter der Google-Suchmaschine vor allem tagesaktuelle Medien wie regionale oder überregionale Tageszeitungen aufgrund ihrer Aktualität berücksichtigt.

Von den sieben tagesaktuellen Einträgen der ersten Google-News-Codierung (Abbildung 26) stammen ebenfalls drei Links von tagesaktuellen Medien: Die *Bild* nimmt dabei den sechsten Platz ein, die *Zeit* den achten und die *Hessische/Niedersächsische Allgemeine Zeitung* wurde von Google im Zusammenhang mit dem Begriff *Guido Westerwelle* auf den neunten Platz positioniert. Unter den drei Beiträgen vom Vortag (05.04.2010) sind ebenfalls zwei von der tagesaktuellen Pressen veröffentlicht worden – einmal von der *Süddeutschen Zeitung* (Platz 1) und einmal von der *Rheinischen Post* (Platz 2).

4.6 Anzeigen

4.6.1 Kombination *Anzeigenquelle* – *Anzeigenranking* – *Anzeigenposition*

Bei unserer Datenerhebung waren auf Google Web bei Eingabe des Suchbegriffs *Guido Westerwelle* an 5 von 16 Tagen Werbeanzeigen sichtbar.

Insgesamt konnte beobachtet werden, dass *Amazon.de* und *Welt.de* im Untersuchungszeitraum mit jeweils 42,9 Prozent am häufigsten unter den Anzeigen vertreten waren. Außerdem lässt sich sagen, dass Google-Web im Untersuchungszeitraum Anzeigen von drei Unternehmen mit dem Keyword *Guido Westerwelle* platziert hat: *Amazon.de*, *Bild.de* und *Welt.de*. Hierbei ließ sich insbesondere erkennen, dass *Welt.de* in 66,7 Prozent der Fälle auf den ersten Platz des Ranking kam, *Bild.de* in 22,2 Prozent und *Amazon.de* zu 11,1 Prozent. Auf dem zweiten Platz des Rankings war hingegen ausschließlich *Amazon.de* vertreten. Auffällig war hierbei die Anzeigenposition, die ausschließlich seitlich rechts auftrat. Darüber hinaus konnte beobachtet werden, dass sich am 20.04.10 auf der ersten Seite keine, dafür aber auf der zweiten Seite eine Anzeige befand.

Dies ist auf das Kosten-pro-Klick-Kontingent des Unternehmen zurückzuführen, das vorher auf der ersten Seite platziert war zurück. Die Vermutung, dass das Kontingent zum Zeitpunkt der Erhebung höchstwahrscheinlich schon fast aufgebraucht war liegt daher nah. Es lassen sich jedoch keine konkreten Aussagen über die Kontingente der Unternehmen machen, sodass auch nicht belegt werden kann, dass die fehlenden Anzeigen an den übrigen Tagen bzw. auf der ersten Seite auf das aufgebrauchte Klick-Kontingent der Unternehmen zurückzuführen ist. Auch ein Test, bei dem jeweils um 9.30, 15.30 und um 17.30 Uhr die Suchergebnisse bei Google-Web auf Anzeigen überprüft wurden, gab wenig Aufschluss über die Struktur der Anzeigenschaltung.

Somit bleibt ungeklärt, ob die Anzeigenstruktur durch Tageszeiten oder andere Einflussfaktoren beeinflusst wird.

			Anzeigenranking		Gesamt
			1. Platz	2. Platz	
Anzeigenquelle	www.amazon.de	Anzahl	1	5	6
		% innerhalb von Anzeigenranking	11,1%	100,0%	42,9%
		% der Gesamtzahl	7,1%	35,7%	42,9%
	www.bild.de	Anzahl	2	0	2
		% innerhalb von Anzeigenranking	22,2%	,0%	14,3%
		% der Gesamtzahl	14,3%	,0%	14,3%
	www.welt.de	Anzahl	6	0	6
		% innerhalb von Anzeigenranking	66,7%	,0%	42,9%
		% der Gesamtzahl	42,9%	,0%	42,9%
Gesamt		Anzahl	9	5	14
		% innerhalb von Anzeigenranking	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	64,3%	35,7%	100,0%

Tabelle 17 Kreuztabelle: Anzeigenranking und Anzeigenquelle

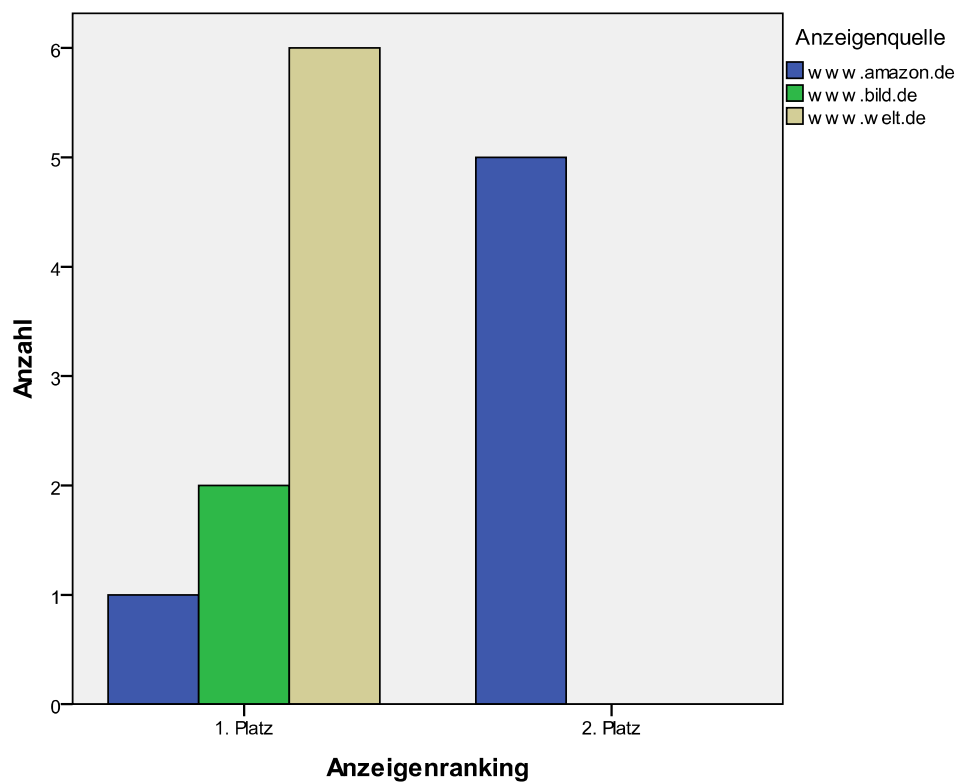


Abbildung 26 Diagramm Häufigkeitsverteilung Anzeigenranking

4.7 Test zur Steigerung der Repräsentativität

4.7.1 Erster Test – Löschen des Caches

Am Montag, den 3. Mai 2010 von 18.19 bis 18.26 Uhr wurde der Suchbegriff *Guido Westerwelle* fünfmal hintereinander in die Suchmaschine Google eingegeben. Verwendet wurde dabei der Internetbrowser Mozilla Firefox am Standort Wilhelmshaven. Nach jedem Versuch wurden Verlauf und Cookies des Internetbrowsers gelöscht, um festzustellen, ob sich Veränderungen in der Suchergebnisliste ergaben. Damit sollte sichergestellt werden, dass die ausgewerteten Daten der Untersuchung unabhängig von den persönlichen Internetbrowser-Einstellungen der jeweiligen Codiererin sind.

Das *Ranking* der beiden ersten Versuche unterschied sich nicht. Beim dritten Versuch änderten sich die Rangplätze 9 und 10 im Vergleich zu den beiden vorangegangenen Tests. Anstelle von *Tagesspiegel.de* und *Welt.de* erschienen im dritten Versuch auf Rang 9 *Sueddeutsche.de* und Rang 10 *Wikiquote.org*. Da die Suchergebnisse zu unterschiedlichen Zeitpunkten ausgegeben wurden, lässt sich keine endgültige Aussage über diese Änderung treffen. Es kann vermutet werden, dass dies nicht mit den persönlichen Internetbrowser-Einstellungen zusammenhängt, sondern an der Aktualisierung von Google selbst lag. In Versuch vier und fünf ergab sich die gleiche Rangfolge wie in den beiden ersten Versuchen. Bei allen fünf durchgeführten Suchanfragen erschienen keine Anzeigen.

4.7.2 Zweiter Test – Löschen des Caches

Am Donnerstag, den 27.05.2010 von 11.40 bis 11.59 Uhr wurde derselbe Versuch erneut durchgeführt und fünfmal nacheinander der Begriff *Guido Westerwelle* bei Google eingegeben. Wiederum war der Standort Wilhelmshaven und der verwendete Browser Mozilla Firefox. Nach jedem Versuch wurden der Cache des Browsers sowie alle Cookies gelöscht.

Es ergaben sich dabei keinerlei Veränderungen, sodass als Testergebnis insgesamt davon ausgegangen werden kann, dass der Browserverlauf des jeweiligen Rechners

keinen Einfluss auf das Suchergebnis hat. Wie auch beim ersten Versuch kamen keine Anzeigen vor, sodass keine Aussage darüber gemacht werden kann, welchen Einfluss der Browserverlauf auf die präsentierten Anzeigen hat.

Erster Test 3. Mai 2010			Zweiter Test 27. Mai 2010		
Versuch	Rang	Inhalt	Versuch	Rang	Inhalt
1	1	www.guido-westerwelle.de	1	1	www.guido-westerwelle.de
	2	www.wikipedia.org		2	www.wikipedia.org
	3	www.spiegel.de		3	www.spiegel.de
	4	www.bundestag.de		4	www.sueddeutsche.de
	5	www.facebook.com		5	www.facebook.com
	6	www.auswaertiges-amt.de		6	www.welt.de
	7	www.focus.de		7	www.auswaertiges-amt.de
	8	www.welt.de		8	www.bild.de
	9	www.tagesspiegel.de		9	www.en.wikipedia.org
	10	www.welt.de		10	www.wikiquote.org
2	1	www.guido-westerwelle.de	2	1	www.guido-westerwelle.de
	2	www.wikipedia.org		2	www.wikipedia.org
	3	www.spiegel.de		3	www.spiegel.de
	4	www.bundestag.de		4	www.sueddeutsche.de
	5	www.facebook.com		5	www.facebook.com
	6	www.auswaertiges-amt.de		6	www.welt.de
	7	www.focus.de		7	www.auswaertiges-amt.de
	8	www.welt.de		8	www.bild.de
	9	www.tagesspiegel.de		9	www.en.wikipedia.org
	10	www.welt.de		10	www.wikiquote.org
3	1	www.guido-westerwelle.de	3	1	www.guido-westerwelle.de
	2	www.wikipedia.org		2	www.wikipedia.org
	3	www.spiegel.de		3	www.spiegel.de
	4	www.bundestag.de		4	www.sueddeutsche.de
	5	www.facebook.com		5	www.facebook.com
	6	www.auswaertiges-amt.de		6	www.welt.de
	7	www.focus.de		7	www.auswaertiges-amt.de
	8	www.welt.de		8	www.bild.de
	9	www.sueddeutsche.de		9	www.en.wikipedia.org
	10	de.wikiquote.org		10	www.wikiquote.org
4	1	www.guido-westerwelle.de	4	1	www.guido-westerwelle.de
	2	www.wikipedia.org		2	www.wikipedia.org
	3	www.spiegel.de		3	www.spiegel.de
	4	www.bundestag.de		4	www.sueddeutsche.de
	5	www.facebook.com		5	www.facebook.com
	6	www.auswaertiges-amt.de		6	www.welt.de

	7	www.focus.de		7	www.auswaertiges-amt.de
	8	www.welt.de		8	www.bild.de
	9	www.tagesspiegel.de		9	www.en.wikipedia.org
	10	www.welt.de		10	www.wikiquote.org
5	1	www.guido-westerwelle.de	5	1	www.guido-westerwelle.de
	2	www.wikipedia.org		2	www.wikipedia.org
	3	www.spiegel.de		3	www.spiegel.de
	4	www.bundestag.de		4	www.sueddeutsche.de
	5	www.facebook.com		5	www.facebook.com
	6	www.auswaertiges-amt.de		6	www.welt.de
	7	www.focus.de		7	www.auswaertiges-amt.de
	8	www.welt.de		8	www.bild.de
	9	www.tagesspiegel.de		9	www.en.wikipedia.org
	10	www.welt.de		10	www.wikiquote.org

Tabelle 18 Testergebnisse nach dem Löschen des Browser-Cache

4.7.3 Standortvergleich

Um zu überprüfen, ob Variablen die Codierung beeinflussen, wurde am 16. April 2010 ein Standortvergleich zwischen Wilhelmshaven und Haselünne durchgeführt. Zuvor wurde die Hypothese aufgestellt, dass sich die Ergebnisse je nach Standort des Codierers unterscheiden.

Die Analyse der vorliegenden Dokumentation hat gezeigt, dass sich die Suchergebnisse unterscheiden. Insbesondere bei Google-Web weichen die einzelnen Rankings bereits auf der ersten Seite voneinander ab. Bei Google-News sind ab der dritten Seite Unstimmigkeiten zu erkennen. Das lässt sich eventuell jedoch auf die Tatsache zurückführen, dass Unstimmigkeit über den Zeitpunkt der Codierung herrschte. So kam es bei dem Standortvergleich zu einer Codierungszeitspanne von 30 Minuten. Da nicht ausgeschlossen werden kann, dass in diesen 30 Minuten Veränderungen stattgefunden haben, musste der Test nochmals durchgeführt werden.

Am 30. Mai 2010 wurde von Sittensen und Wilhelmshaven aus der Begriff *Guido Westerwelle* erneut bei Google-Web und Google-News eingegeben. Um die Ergebnisse wieder vergleichen zu können, wurden wie beim ersten Test jeweils die ersten drei Seiten als PDF abgespeichert.

Bei diesem zweiten Test hat sich ergeben, dass bei Google-Web lediglich *En.wikipedia.org* nicht doppelt hintereinander platziert wurde. Die anderen Ergebnisse waren jedoch identisch. Bei Google-News kam es zu keiner anderen Reihenfolge der Akteure/des Rankings.

Nach diesem zweiten Test lässt sich im Bezug auf den Standort der Codierung sagen, dass die erste Codierung womöglich aufgrund der halbstündigen Codierungsspanne zu verschiedenen Ergebnissen geführt hat. Es kann somit aus unseren Tests auf keinen Mechanismus geschlossen werden, mit dem Google unterschiedliche Suchergebnisse je Standort auf die Agenda setzt. Hinsichtlich des zweiten Tests könnte angenommen werden, dass der Standort keinen Einfluss auf das Ergebnis hat. Dieser Ansatz lässt sich aufgrund des geringen Testumfangs nicht ohne Weiteres bestätigen. Die genannte Hypothese kann demnach weder bestätigt noch widerlegt werden.

4.7.4 Test zu unterschiedlichen Tageszeiten

Im Folgenden soll analysiert werden, ob sich die Ergebnisse für den Suchbegriff *Guido Westerwelle* bei Google-Web und Google-News zu unterschiedlichen Codierungszeiten verändern. Damit einher geht die Frage, ob die Akteure gleich bleiben, neue hinzu kommen und/oder sich die Reihenfolge ändert. Hierzu wurden zwei Hypothesen aufgestellt.

1. Unterschiedliche Tageszeiten haben großen Einfluss auf die *Ranking*-Position der Akteure.
2. Google-News aktualisiert die Suchergebnisse im Laufe des Tages häufiger als Google-Web.

Um zu testen, ob sich durch unterschiedliche Tageszeiten das *Ranking* der Akteure ändert bzw. neue Akteure dazukommen, wurde der Begriff *Guido Westerwelle* dreimal zu verschiedenen Uhrzeiten gegoogelt (09.30, 12.30, 15.30 Uhr). Dabei ist der Suchbegriff bei Google-Web als auch bei Google-News eingegeben worden. Auch hier wurden die ersten 20 Ergebnisse berücksichtigt. Ziel dieses Tests war es, herauszufinden, ob Google

eventuell Mechanismen verwendet und Ergebnisse zu unterschiedlichen Zeiten auf die Agenda setzt.

	09.30 Uhr Google-Web	12.30 Uhr Google-Web	15.30 Uhr Google-Web
Ranking	Mediumname	Mediumname	Mediumname
1	Guido-Westerwelle.de	Guido-Westerwelle.de	Guido-Westerwelle.de
2	Wikipedia	Wikipedia	Wikipedia
3	Der Spiegel	Der Spiegel	Der Spiegel
4	Bundestag	Bundestag	Bundestag
5	Focus	Focus	Focus
6	Facebook	Facebook	Facebook
7	Die Welt	Die Welt	Die Welt
8	Auswärtiges Amt	Auswärtiges Amt	Auswärtiges Amt
9	Wikipedia (englischsprachig)	Wikipedia (englischsprachig)	Wikipedia (englischsprachig)
10	Tagesschau	Tagesschau	Tagesschau
11	Wikipedia	Wikipedia	Wikipedia
12	Wikio	Wikio	Wikio
13	Bild	Bild	net-tribune
14	whoswho.de	whoswho.de	whoswho.de
15	meinVZ	meinVZ	meinVZ
16	Liberale.de	Liberale.de	Bild
17	Abgeordnetenwatch.de (Projekt des Parlamentwatch e.V.)	Abgeordnetenwatch.de (Projekt des Parlamentwatch e.V.)	Liberale.de
18	Der Tagesspiegel	Der Tagesspiegel	Abgeordnetenwatch.de (Projekt des Parlamentwatch e.V.)
19	stupidedia.org	stupidedia.org	Der Tagesspiegel

20	Focus	Focus	Focus
	Neues Medium ist dazugekommen		
	Reihenfolge der Ergebnisse wurde getauscht		

Tabelle 19 Tageszeiten-Test bei Google-Web vom 11.05.2010

Auf die Ergebnisse bei Google-Web bezogen, ist zu sagen, dass sich bei den ersten beiden Codierungen nichts an der Reihenfolge der Akteure geändert hat. Bei der dritten Codierung um 15.30 Uhr ist auf Platz 13 allein ein neuer *Akteur* dazugekommen. Außerdem hat sich die Reihenfolge bei den Plätzen 16 bis 19 verschoben, die Medien sind jedoch dieselben geblieben. Ein weiterer Test bei Google-Web mit Codierungen um 11.00, 15.15 und 22.15 Uhr hat diese konstante Reihenfolge auf den vorderen Plätzen bestätigt. Lediglich bei der zweiten und dritten Codierung konnte sich die *FAZ* vor der *Bild* positionieren. Es scheint also keine schnelle Aktualisierung der Ergebnisse bei dem Suchbegriff *Guido Westerwelle* zu geben. Das ist ein spannender Ansatz, da Akteure, die mit Hilfe von Westerwelles Namen auf der Agenda erscheinen, davon ausgehen könnten, dass sie ihre Position auf den vorderen Plätzen länger innehalten.

Es wäre schlussfolgernd denkbar, anzunehmen, dass die Tageszeit keinen allzu großen Einfluss auf die Ergebnisse einer Suchanfrage hat. Die erste Hypothese müsste demnach verworfen werden. Das kann allerdings auf Grundlage unseres Tests nicht erfolgen, da andere Sucherbegriffe eventuell eine schnellere Aktualisierung der Ergebnisse vorweisen könnten. Außerdem müsste eine größere Stichprobe gezogen werden, die diesen Sachverhalt über einen längeren Zeitraum hinweg untersucht. Aus rein informativen Gründen wurde hingegen beschlossen, eine Überprüfung dieser Thematik durchzuführen.

	09.30 Uhr Google-News	12.30 Uhr Google-News	15.30 Uhr Google-News
Ranking	Mediumname	Mediumname	Mediumname
1	Frankfurter Neue Presse	Frankfurter Neue Presse	Die Süddeutsche Zeitung
2	The European	The European	The European
3	Die Zeit	ZDF	ZDF
4	Bild	Die Zeit	Die Zeit
5	Die Süddeutsche Zeitung	Bild	Bild
6	Rheinische Post	Die Süddeutsche Zeitung	Bild
7	Der Tagesspiegel	Focus	infomationweek.de
8	Focus	rosenheim24.de	pressrelations GmbH
9	Die Welt	Rheinische Post	Deutschlandradio
10	Die Welt	Der Tagesspiegel	Frankfurter Neue Presse
11	Die Welt	Die Welt	Die Süddeutsche Zeitung
12	Reuters	Die Welt	Focus
13	Focus	Reuters	Der Tagesspiegel
14	Mitteldeutsche Zeitung	Die Welt	rosenheim24.de
15	T-Online	Focus	Die Welt
16	na•presseportal (Service eines Unternehmens der dpa-Gruppe)	Reuters	Die Welt
17	Bild	Mitteldeutsche Zeitung	Reuters
18	Saarbrücker Zeitung	na•presseportal (Service eines Unternehmens der dpa-Gruppe)	Die Welt

19	Reuters	General Anzeiger Rhauderfehn	Focus
20	Der Tagesspiegel	Reuters	Mitteldeutsche Zeitung
	Neues Medium ist dazugekommen		

Tabelle 20 Tageszeiten-Test bei Google-News vom 11.05.2010

Bei Google-News ist im Gegensatz zu Google-Web keine konstante Reihenfolge festzustellen. Der Test ergab, dass die Akteure aus der ersten Codierung bei der zweiten weiterhin vertreten waren, drei Akteure sind dabei neu unter den ersten 20 Plätzen erschienen. Bei der dritten Codierung am Nachmittag konnten sich vier neue Akteure platzieren, die interessanterweise hintereinander positioniert waren. Die weiteren Akteure waren ebenfalls in den beiden vorherigen Codierungen vertreten. Diese Ergebnisse zeigen im Vergleich zu Google-Web, dass Google-News schneller aktualisiert wird. Das scheint die logische Konsequenz zu sein, da bei Google-News Nachrichten erscheinen, die wenige Tage, Stunden oder Minuten alt sind. In Folge dessen kann davon ausgegangen werden, dass sich die Ergebnisse bei Google-News im Tagesverlauf stärker verändern als bei Google-Web. Die zweite Hypothese kann demnach bestätigt werden. Außerdem ist bei jedem der News-Einträge notiert, wann die Nachricht gefunden worden ist. Es könnte somit vermutet werden, dass je kürzer dieser Zeitraum zurück liegt, desto weiter oben ist die Nachricht positioniert. Ergebnisse der Übersicht-PFDs zeigen jedoch, dass z.B. ein Ergebnis, das 17 Stunden zuvor gefunden wurde, hinter einem drei Tage alten Ergebnis auftaucht. Das ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass bei Google-News nach der Voreinstellung *Relevanz* codiert wurde. Daraus könnte interpretiert werden, dass aufgrund dieser Voreinstellung Ergebnisse mit nicht chronologischer Reihenfolge des Suchdatums im *Ranking* auftauchen.

5. Fazit

Abschließend lässt sich feststellen, dass die Analyse in Bezug auf die Strukturen von Google-Web und Google-News sowohl überraschende als auch weniger überraschende Neuigkeiten lieferte. So konnte z.B. die verbreitete Vermutung darüber, dass der Schwerpunkt bei Google-News eher auf dem Informationsgehalt und bei Google-Web eher auf Unterhaltung und einem breiten Meinungs- sowie Darstellungsspektrum liegt, gestützt werden.

Ermittelt werden konnte zudem, dass Google-Web und Google-News mehrheitlich Printmedien auf den ersten 20 Plätzen positionieren. Dabei werden die Zeitungen *Bild* und *Die Welt* des Axel Springer Verlages stets auf den ersten drei Rängen angezeigt. *Guido-Westerwelle.de* erscheint bei Google-Web in knapp 94 Prozent der Suchanfragen auf der ersten Position. Es bleibt dennoch unklar, welche Kriterien für das *Ranking* eines Mediums entscheidend sind.

Der zweite Standorttest vom 30.05.2010 belegt in diesem Zusammenhang, dass es im Hinblick auf die Kategorien *Akteur und Ranking* fast keinen Unterschied zwischen den Ergebnissen an den verschiedenen Orten gab. Daher lässt sich aufgrund des geringen Testumfangs kein Mechanismus erkennen, mit dem Google unterschiedliche Suchergebnisse je Standort auf die Agenda setzt.

Jedoch konnte die Erkenntnis gewonnen werden, dass Google-Web im Tagesverlauf eine durchaus konstante Reihenfolge der vorderen Plätze aufweist. Google-News hingegen aktualisiert die Suchergebnisse im Laufe des Tages häufiger als Google-Web.

Des Weiteren zeigt der direkte Vergleich zwischen den Unterseiten von Google, dass Google-News als Hauptquelle Presseangebote nutzt, während Google-Web allgemeingültige Informationen aus einer großen Medienvielfalt filtert.

Bei der Betrachtung der Kategorienkombination *Akteur – Art der Darstellung* bzw. *Medium – Art der Darstellung* ist insbesondere auffällig, dass bei Presseunternehmen keine neutrale Berichterstattung gewährleistet ist und unerwartet viele eindeutige Wertungen codiert wurden. Eine Erklärung könnte sein, dass Google *hinsichtlich der Art der Darstellung* versucht, eine vielseitige Berichterstattung anzubieten oder sogar

bewusst wertende Treffer auf den vorderen Plätzen positioniert. Dieser Ansatz ist allerdings nicht belegbar. Wahrscheinlicher ist es, dass die oft stark wertende Berichterstattung rein auf das umstrittene *Image* Westerwelles zurückzuführen ist. Gestützt wird diese These dadurch, dass das Thema *Image* am häufigsten (14,8 Prozent) codiert und darüber hinaus sogar von 30,1 Prozent der Akteure eindeutig *negativ* dargestellt wurde.

Weiterhin konnte ermittelt werden, dass der Außenminister Guido Westerwelle von Google (Google-Web und Google-News kumuliert) häufiger mit innenpolitischen Themen platziert wurde, als mit außenpolitischen. Mit seinen kritischen Aussagen zum Thema *Hartz IV* sorgte der Vizekanzler für viel Kritik. Die Vermutung, dass die Akteure deshalb in knapp der Hälfte der Fälle (46,7 Prozent) negativ-wertende Formulierungen in ihren Beiträgen über *Hartz IV* im Zusammenhang mit Guido Westerwelle benutzen liegt daher nahe. Durch *soziales Engagement* kann der FDP-Politiker sein *Image* hingegen aufwerten, denn 93,8 Prozent der Akteure berichten über dieses Thema *positiv* oder *eher positiv*. Da sich allerdings lediglich 1,5 Prozent der Untersuchungseinheiten mit diesem imageverbessernden Aspekt beschäftigen, müsste die Berichterstattung durch die Presseabteilung des Politikers in diesem Bereich verstärkt werden.

Bemerkenswert ist trotzdem, dass das Thema *Image* unter den ersten zehn Ergebnissen bei Google-Web und Google-News am häufigsten auf der Agenda platziert wurde (156-mal, 70 davon unter den ersten 10 Ergebnissen). Demnach lässt sich vermuten, dass vieldiskutierte Ansichten (zum Beispiel zu Westerwelles Stellung zu *Hartz IV*) vermehrt von Google auf den vorderen Plätzen gerankt werden. Dass Westerwelle unter den ersten zehn Suchergebnissen häufig mit Themen auf die Agenda gesetzt wurde, die in der Medienöffentlichkeit derzeit stark diskutiert werden, unterstützt diese These nochmals. Beispielhaft lassen sich hier die *Wirtschaftskrise in Griechenland* oder die *Hartz IV* Debatte nennen.

Anknüpfend an diese These folgte nun die Überlegung, dass die *Art der Darstellung* von *Guido Westerwelle* einen Einfluss auf das *Ranking* haben könnte. Die Auswertung der gesammelten Daten konnte dies allerdings nicht bekräftigen: Die meisten (44,4 Prozent) Untersuchungseinheiten wurden als *neutral* codiert und erst an zweiter Stelle steht die

Anzahl der *negativ* bewerteten Suchergebnisse mit 16,1 Prozent. Es sind also nicht wie erwartet die wertenden Ergebnisse am häufigsten im *Ranking* vertreten.

Bestätigt werden konnte hingegen, dass die ersten 20 Plätze bei Google-Web und Google-News nicht automatisch auch die aktuellsten Informationen zum Suchbegriff liefern. Die Analyse der Daten zeigt, dass sich das *Ranking* nur zum kleinen Teil nach dem *Erscheinungsdatum* richtet.

Daneben ergaben sich weitere Erkenntnisse hinsichtlich der meist codierten Genre-Ausprägungen, wie *Kommentar* und *Biographie*. Ähnlich wie bei den Kombinationen *Medium/Akteur – Art der Darstellung* stellt sich hier die Frage, wie es um die notwendige Neutralität der *Presse* bestellt ist, da ein Großteil der Nachrichten diese vermissen lässt. Die Annahme, dass Google wertende Beiträge tendenziell weiter vorne platziert als neutrale oder im Allgemeinen eher wertende als neutrale Links veröffentlicht werden, konnte im Rahmen dieser Inhaltsanalyse nicht gestützt werden.

Interessant in diesem Kontext ist hingegen, dass viele Medien ihrem *Genre* treu bleiben und kaum in der Darstellungsform variieren. Es gibt jedoch einige Zeitungen, die nicht nur Nachrichten veröffentlichen, sondern durchaus unterschiedliche Genres nutzen, beispielsweise *Bild*, die *Süddeutsche Zeitung* oder *Die Welt*. Daraus lässt sich schließen, dass diese Medien nicht nur *Nachrichten* verbreiten möchten, sondern auch durch *Interviews*, *Reportagen* oder *Kommentare* versuchen, die Person Westerwelle tiefgreifender und auch kritischer zu beleuchten.

6. Reflexion

Im Rahmen der Codierung konnten sowohl positive als auch negative Erfahrungen gesammelt werden. Als hilfreiche Entscheidung stellte sich die Durchführung eines Pretests heraus. Auf Grundlage der Ergebnisse konnte das Codebuch angepasst und um weitere Kategorien ergänzt werden.

Dennoch hat sich während der Codierung herausgestellt, dass das Kategoriensystem die Anforderungen der Trennschärfe nicht vollständig erfüllt hat. Dies zeigte sich insbesondere bei der Kategorie *Themengebiet*. Ein Beispiel hierfür sind die Merkmalsausprägungen *Entwicklungsländer* und *Afrika*.

Ein breites Spektrum an Themengebieten sollte im Vorfeld eine bestmögliche Einordnung garantieren. Daraus ergab sich allerdings die bereits erwähnte Problematik der Trennschärfe. Um dies zu vermeiden, hätte die Kategorie *Themengebiet* offen skaliert werden müssen. Damit wäre jedoch ein höherer Zeitaufwand verbunden gewesen.

Die parallele Dokumentation mittels PDF-Dokumenten und SPSS-Codierung der Suchergebnisse stellte sich als vorteilhaft heraus. Auf diese Weise gingen keine Daten, wie z.B. genaue Quellenangaben und tagesaktuelle Ergebnisse, aufgrund der fehlerhaften Darstellung in den PDF-Dateien verloren.

Außerdem stellte sich heraus, dass die Einschätzung der wertenden Tendenzen subjektiv ist. Die Meinungen der sechs Codierer unterschieden sich teilweise, weshalb am Ende des Codierungsprozesses die Ergebnisse gemeinschaftlich verglichen und mehrheitsgetreu vereinheitlicht wurden.

Dies zeigte sich insbesondere bei der Codierung der Kategorien *Genre* und der *Art der Darstellung*. Die kleine Analyseeinheit erschwerte die Einordnung und Bewertung der Suchergebnisse zusätzlich. Es war jedoch nicht möglich eine größere Einheit auszuwerten und gleichzeitig die Anzahl der Suchergebnisse beizubehalten.

Diese Gründe tragen dazu bei, dass die Ergebnisse der vorliegenden Inhaltsanalyse nicht als repräsentativ anzusehen sind.

8. Stunden und prozentuale Verteilung

Stunden insgesamt: 698

Davon anteilig in Prozent:

16,66

16,66

16,66

16,66

16,66

16,66

Tabelle 21 Stunden und prozentuale Verteilung

9. Anhang

9.1 Dokument „Wertende Tendenz der thematischen Darstellung“¹⁸

Neben der Identifizierung eines Themas soll auch festgestellt werden, mit welcher Wertung eine Thematisierung hinsichtlich des zu codierenden Unternehmens angesprochen wird.

Die Wertungen bewegen sich im Spektrum der folgenden sechs Unterscheidungen: *positiv, eher positiv, neutral, eher negativ, negativ* und *ambivalent*. *Ambivalent* bedeutet, dass ein Thema in einem Text sowohl mit positiver als auch mit negativer Wertung angesprochen wurde. Die anderen Wertungen sind in ihrem Aussagewert vermutlich deutlicher; so ist eine negative Wertung beispielsweise gegeben, wenn ein Urheber schreibt: *Der Motor eines 200er DB taugt auf kurzen Strecken nichts*. *Ambivalent* wäre die Thematisierung „Motor“ angesprochen, wenn in dem darauf folgenden Satz zu lesen wäre: *Aber auf langen Strecken läuft der Motor großartig*. Eine wertende Beschreibung erfolgt natürlich auf unterschiedliche Weisen: Charakteristisch für eine ausdrücklich wertende Darstellung ist die Verwendung eindeutig wertender positiver oder negativer Begriffe, das heißt: zustimmender oder ablehnender Worte oder dem allgemeinen Sprachgebrauch nach vorteilhafter oder unvorteilhafter Begriffe. Beispiele sind „gut“, „verhängnisvoll“, „hoffnungsvoll“, „hervorragend“. Die Ausprägungen der Tendenz sind „Zustimmung“ und „Ablehnung“. Eine implizit wertende Darstellung liegt vor, wenn in dem Beitrag ein *Akteur* oder ein *Themengebiet* in einen positiven oder negativen Satz, Absatz oder Kontext eingebettet wird. Eine implizit wertende Darstellung liegt auch vor, wenn im Satz, Absatz oder dargestellten Kontext Umstände dargestellt werden, die nach allgemeinem Verständnis eine vorteilhafte oder unvorteilhafte Bedeutung aufweisen. Beispiel: Verluste eines Unternehmens, Entlassungen eines Unternehmens, Gewinne eines Unternehmens oder Umsatzsteigerungen. Eine beispielsweise *negativ*, implizit wertende Darstellung ist auch dann gegeben, wenn jemand schreibt, dass ein Chrysler bei Regen voll Wasser läuft, weil die Karosserie undicht ist. Die Ausprägungen der

¹⁸ Prof. Andreas Schelske: Wertende Tendenz der thematischen Darstellung.

Bewertung einer impliziten Darstellung verlaufen ebenfalls nach dem oben aufgezeigten Wertungsschema von *positiv* bis *negativ*.

Ein Beispiel:

Der folgende Eintrag wurde im Bezug auf die *Art der Darstellung* als *negativ* codiert. Hier einige Hinweise (Wörter/Adjektive/Phrasen), die auf diese Codierung schließen lassen:

Reißerische Überschriften – zwar auch zitiert, aber dennoch vermittelt sie gleich zu Beginn einen negativen Grundton.

„(...) wie viele junge Menschen (...) auf das Programm der Liberalen vertraut (...)“ lässt den Schluss zu, dass auch dieser FDP-Wähler der FDP zu Unrecht vertraut hat.

„Arroganz der Mächtigen“ – eindeutig negativ wertende Formulierung.

„Eine Generation, die längst gelernt hat, sich um sich selbst zu kümmern“ – klingt nach: „Wenn die Politik nichts macht, müssen wir halt selber ran“.

9.2 Tabellen und Grafiken

Tabelle 22 Häufigkeitsverteilung der Kategorie *Medium*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Blog	19	3,0	3,0	3,0
Zeitschrift	100	15,6	15,6	18,6
Zeitung	284	44,4	44,4	63,0
Soziales Netzwerk	43	6,7	6,7	69,7
FDP-Homepage	27	4,2	4,2	73,9
Enzyklopädie	58	9,1	9,1	83,0
Homepage allgemein	54	8,4	8,4	91,4
Sonstiges	1	,2	,2	91,6
Fernsehen	18	2,8	2,8	94,4
Rundfunk	9	1,4	1,4	95,8
Nachrichtenportal	27	4,2	4,2	100,0
Gesamt	640	100,0	100,0	

Tabelle 23 Häufigkeitsverteilung der Kategorie *Mediumname*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Aachener Zeitung	3	,5	,5	,5
Abendzeitung	1	,2	,2	,6
Abgeordnetenwatch.de (Projekt des Parlamentwatch e.V.)	11	1,7	1,7	2,3
Ad Hoc News	2	,3	,3	2,7
Auswärtiges Amt	17	2,7	2,7	5,3
Badische Zeitung	1	,2	,2	5,5
Berliner Morgenpost	1	,2	,2	5,6
BerlinOnline	2	,3	,3	5,9
Bild	34	5,3	5,3	11,3
Blickpunkt Euskirchen	1	,2	,2	11,4
Bocholter Borkener Volksblatt	1	,2	,2	11,6
Borkener Zeitung	1	,2	,2	11,7
Bundesregierung	4	,6	,6	12,3

Bundestag	16	2,5	2,5	14,8
BZ	1	,2	,2	15,0
Der Spiegel	42	6,6	6,6	21,6
Der Standard	1	,2	,2	21,7
Der Stern	10	1,6	1,6	23,3
Der Tagesspiegel	26	4,1	4,1	27,3
Der Westen (Portal der WAZ Mediengruppe)	4	,6	,6	28,0
Deutschlandradio	4	,6	,6	28,6
Die Deutsche Welle	4	,6	,6	29,2
Die Süddeutsche Zeitung	28	4,4	4,4	33,6
Die Welt	56	8,8	8,8	42,3
Die Zeit	28	4,4	4,4	46,7
Donaukurier	2	,3	,3	47,0
Epoch Times	2	,3	,3	47,3
Erwerbslosen Forum	1	,2	,2	47,5
EurAktiv (Portal für europäische Nachrichten, Hintergründe und Kommunikation)	1	,2	,2	47,7
Facebook	16	2,5	2,5	50,2
FAZ	17	2,7	2,7	52,8
Financial Times Deutschland	4	,6	,6	53,4
Finanznachrichten.de	1	,2	,2	53,6
firmpresse (full-service PR Portal)	1	,2	,2	53,8
Focus	44	6,9	6,9	60,6
Frankfurter Rundschau	2	,3	,3	60,9
FTP Kleinmachnow	1	,2	,2	61,1
Gegen-Hartz.de	2	,3	,3	61,4
General Anzeiger Bonn	1	,2	,2	61,6
Google	1	,2	,2	61,7
Guido-Westerwelle.de	16	2,5	2,5	64,2
Hamburger Abendblatt	6	,9	,9	65,2
Handelsblatt	10	1,6	1,6	66,7

Hessische/Niedersächsische Allgemeine Zeitung	1	,2	,2	66,9
inFranken (Portal der Mediengruppe Oberfranken)	2	,3	,3	67,2
innsalzach24.de (Portal des OVB Medienhauses)	2	,3	,3	67,5
Kölner Stadt-Anzeiger	7	1,1	1,1	68,6
Kölnische Rundschau	2	,3	,3	68,9
Liberale.de	10	1,6	1,6	70,5
Lupe, der Satire-Blog	2	,3	,3	70,8
Manager Magazin	1	,2	,2	70,9
Märkische Oderzeitung	1	,2	,2	71,1
Märkischer Zeitungsverlag	2	,3	,3	71,4
meinVZ	16	2,5	2,5	73,9
MiG – Migration in Germany e.V.	1	,2	,2	74,1
Mindener Tageblatt	1	,2	,2	74,2
myheimat.de	1	,2	,2	74,4
n-tv	3	,5	,5	74,8
na•presseportal (Service eines Unternehmens der dpa-Gruppe)	5	,8	,8	75,6
net-tribune	1	,2	,2	75,8
News Adhoc	1	,2	,2	75,9
news.at	1	,2	,2	76,1
Nordkurier	1	,2	,2	76,3
Nürnberger Zeitung	1	,2	,2	76,4
op-online.de (Angebot des Medienhauses Offenbach-Post)	1	,2	,2	76,6
Open Report	2	,3	,3	76,9
Ostsee-Zeitung	1	,2	,2	77,0
pressrelations GmbH	9	1,4	1,4	78,4
Pride1	1	,2	,2	78,6
Reuters	8	1,3	1,3	79,8
Rheinische Post	30	4,7	4,7	84,5

ShortNews	2	,3	,3	84,8
sozialleistungen.info	2	,3	,3	85,2
Tagesschau	15	2,3	2,3	87,5
Vermögens Zeitung	1	,2	,2	87,7
vorwärts	1	,2	,2	87,8
Westfälische Nachrichten	1	,2	,2	88,0
whoswho.de	10	1,6	1,6	89,5
Wiener Zeitung	1	,2	,2	89,7
Wikio	15	2,3	2,3	92,0
Wikipedia	32	5,0	5,0	97,0
Wikipedia (englischsprachig)	16	2,5	2,5	99,5
Wirtschaftswoche	3	,5	,5	100,0
Gesamt	640	100,0	100,0	

Tabelle 24 Häufigkeitsverteilung der Kategorie *Mediumname* bei Google-Web bzw. Google-News

Anzahl		Google_Seite		Gesamt
		Google-Web	Google-News	
Mediumname	Aachener Zeitung	0	3	3
	Abendzeitung	0	1	1
	Abgeordnetenwatch.de (Projekt des Parlamentwatch e.V.)	11	0	11
	Ad Hoc News	0	2	2
	Auswärtiges Amt	16	1	17
	Badische Zeitung	0	1	1
	Berliner Morgenpost	0	1	1
	BerlinOnline	0	2	2
	Bild	17	17	34
	Blickpunkt Euskirchen	0	1	1
	Bocholter Borkener Volksblatt	0	1	1
	Borkener Zeitung	0	1	1

Bundesregierung	1	3	4
Bundestag	16	0	16
BZ	0	1	1
Der Spiegel	19	23	42
Der Standard	0	1	1
Der Stern	6	4	10
Der Tagesspiegel	16	10	26
Der Westen (Portal der WAZ Mediengruppe)	0	4	4
Deutschlandradio	0	4	4
Die Deutsche Welle	0	4	4
Die Süddeutsche Zeitung	8	20	28
Die Welt	21	35	56
Die Zeit	1	27	28
Donaukurier	0	2	2
Epoch Times	0	2	2
Erwerbslosen Forum	0	1	1
EurAktiv (Portal für europäische Nachrichten, Hintergründe und Kommunikation)	0	1	1
Facebook	16	0	16
FAZ	8	9	17
Financial Times Deutschland	0	4	4
Finanznachrichten.de	0	1	1
firmenpresse (full-service PR Portal)	0	1	1
Focus	21	23	44
Frankfurter Rundschau	0	2	2
FTP Kleinmachnow	0	1	1
Gegen-Hartz.de	0	2	2
General Anzeiger Bonn	0	1	1
Google	0	1	1
Guido-Westerwelle.de	16	0	16
Hamburger Abendblatt	0	6	6
Handelsblatt	0	10	10

Hessische/Niedersächsische Allgemeine Zeitung	0	1	1
inFranken (Portal der Mediengruppe Oberfranken)	0	2	2
innsalzach24.de (Portal des OVB Medienhauses)	0	2	2
Kölner Stadt-Anzeiger	7	0	7
Kölnische Rundschau	0	2	2
Liberale.de	10	0	10
Lupe, der Satire-Blog	2	0	2
Manager Magazin	1	0	1
Märkische Oderzeitung	0	1	1
Märkischer Zeitungsverlag	0	2	2
meinVZ	16	0	16
MiG – Migration in Germany e.V.	0	1	1
Mindener Tageblatt	0	1	1
myheimat.de	0	1	1
n-tv	0	3	3
na•presseportal (Service eines Unternehmens der dpa-Gruppe)	0	5	5
net-tribune	0	1	1
News Adhoc	0	1	1
news.at	0	1	1
Nordkurier	0	1	1
Nürnberger Zeitung	0	1	1
op-online.de (Angebot des Medienhauses Offenbach-Post)	0	1	1
Open Report	0	2	2
Ostsee-Zeitung	0	1	1
pressrelations GmbH	0	9	9
Pride1	0	1	1
Reuters	0	8	8
Rheinische Post	0	30	30

ShortNews	0	2	2
sozialleistungen.info	0	2	2
Tagesschau	15	0	15
Vermögens Zeitung	0	1	1
vorwärts	0	1	1
Westfälische Nachrichten	0	1	1
whoswho.de	10	0	10
Wiener Zeitung	0	1	1
Wikio	15	0	15
Wikipedia	32	0	32
Wikipedia (englischsprachig)	16	0	16
Wirtschaftswoche	3	0	3
Gesamt	320	320	640

Tabelle 25 Kreuztabelle der Kategorien *Ranking* und *Medium* bei Google-Web und Google-News

Anzahl	Ranking	Medium										Gesamt				
		Blog	Zeitschrift	Zeitung	Soziales Netzwerk	FDP-Homepage	Enzyklopädie	Homepage allgemein	Sonstiges	Fernsehen	Rundfunk		Nachrichtenportal			
	1. Platz	0	3	13	0	15	1	0	0	0	0	0	0	0	0	32
	2. Platz	0	3	13	0	1	13	0	0	0	0	0	0	0	1	32
	3. Platz	0	11	14	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	32
	4. Platz	0	6	9	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	32
	5. Platz	0	9	13	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	32
	6. Platz	0	4	14	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	32
	7. Platz	1	4	14	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	32
	8. Platz	2	3	17	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	32
	9. Platz	1	3	19	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	32
	10. Platz	1	8	14	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	32
	11. Platz	1	4	20	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3	32
	12. Platz	2	2	18	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	2	32
	13. Platz	2	2	17	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	2	32
	14. Platz	1	6	12	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	32
	15. Platz	6	3	15	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	32
	16. Platz	0	5	13	3	0	6	0	0	0	0	0	0	0	3	32
	17. Platz	0	5	11	7	2	2	0	0	0	0	0	0	0	1	32
	18. Platz	0	9	11	1	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	32
	19. Platz	1	6	13	5	2	2	0	0	0	0	0	0	0	1	32
	20. Platz	1	4	14	3	2	3	0	0	0	0	0	0	0	1	32
	Gesamt	19	100	284	43	27	58	54	1	18	9	27	640			

Tabelle 26 Kreuztabelle der Kategorien *Ranking* und *Mediumname* bei Google-Web und Google-News

Anzahl	Mediumname	Ranking																				Gesamt
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	
		Platz	Platz	Platz	Platz	Platz	Platz	Platz	Platz	Platz	Platz	Platz	Platz	Platz	Platz	Platz	Platz	Platz	Platz	Platz	Platz	
0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4	3	11
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2
0	0	0	0	0	3	3	4	2	4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	17
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
2	1	1	0	1	2	0	0	2	1	2	3	3	5	2	3	0	3	1	2	1	2	34
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	3	7	0	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
1	0	8	5	6	1	0	0	1	2	0	2	1	2	1	2	1	3	0	4	4	1	42
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	10
1	1	1	0	1	3	3	2	3	1	1	1	4	3	0	2	0	0	0	0	0	0	26

Nordkurier	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		
Nürnberger Zeitung	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
op-online.de (Angebot des Medienhauses Offenbach-Post)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Open Report	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
Ostsee-Zeitung	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
pressrelations GmbH	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	
Pride1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		
Reuters	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	
Rheinische Post	2	1	1	3	0	1	0	1	0	0	0	4	2	3	0	1	2	0	1	2	2	2	0	1	3	0	1	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	
ShortNews	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2		
sozialleistungen.info	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
Tagesschau	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	2	3	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	
Vermögens Zeitung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
vorwärts	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Westfälische Nachrichten	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
whoswho.de	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Wiener Zeitung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Wikio	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15
Wikipedia	1	13	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2	3	2	1	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	32
Wikipedia (englischsprachig)	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	2	1	3	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16
Wirtschaftswoche	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
Gesamt	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	640	

Tabelle 27 Häufigkeitsverteilung der Kategorie *Themengebiet* bei Google-Web

Häufigkeiten von Google-Web				
		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
GoogleWeb	Image	95	18,5%	29,7%
	Werdegang	90	17,5%	28,1%
	Soziale Unterstützung (Hartz IV)	47	9,1%	14,7%
	Koalition	31	6,0%	9,7%
	Innenpolitik allgemein	30	5,8%	9,4%
	Privatleben (Homosexualität)	25	4,9%	7,8%
	Umfrage	20	3,9%	6,3%
	Finanzen	18	3,5%	5,6%
	Opposition	16	3,1%	5,0%
	Arbeitsmarkt	15	2,9%	4,7%
	Afghanistan Krieg	14	2,7%	4,4%
	Politik allgemein	13	2,5%	4,1%
	Tagung	11	2,1%	3,4%
	Außenpolitik allgemein	11	2,1%	3,4%
	Verteidigung	9	1,8%	2,8%
	Soziales Engagement	9	1,8%	2,8%
	Afrika	8	1,6%	2,5%
	Entwicklungsländer	8	1,6%	2,5%
	Terrorismus	7	1,4%	2,2%
	Privatleben (ohne Homosexualität)	7	1,4%	2,2%
	Griechenland Wirtschaft	6	1,2%	1,9%
	USA Politik	6	1,2%	1,9%
	Wahl	5	1,0%	1,6%
	Sonstiges	3	,6%	,9%
	Verkehr	2	,4%	,6%
	Wirtschaft	2	,4%	,6%
	EU Politik	2	,4%	,6%
Sonstiges Außenpolitik	2	,4%	,6%	
Bildung	1	,2%	,3%	
Familie	1	,2%	,3%	
Gesamt		514	100,0%	160,6%

Abbildung 27 Häufigkeitsverteilung der Kategorie *Themengebiet* bei Google-Web

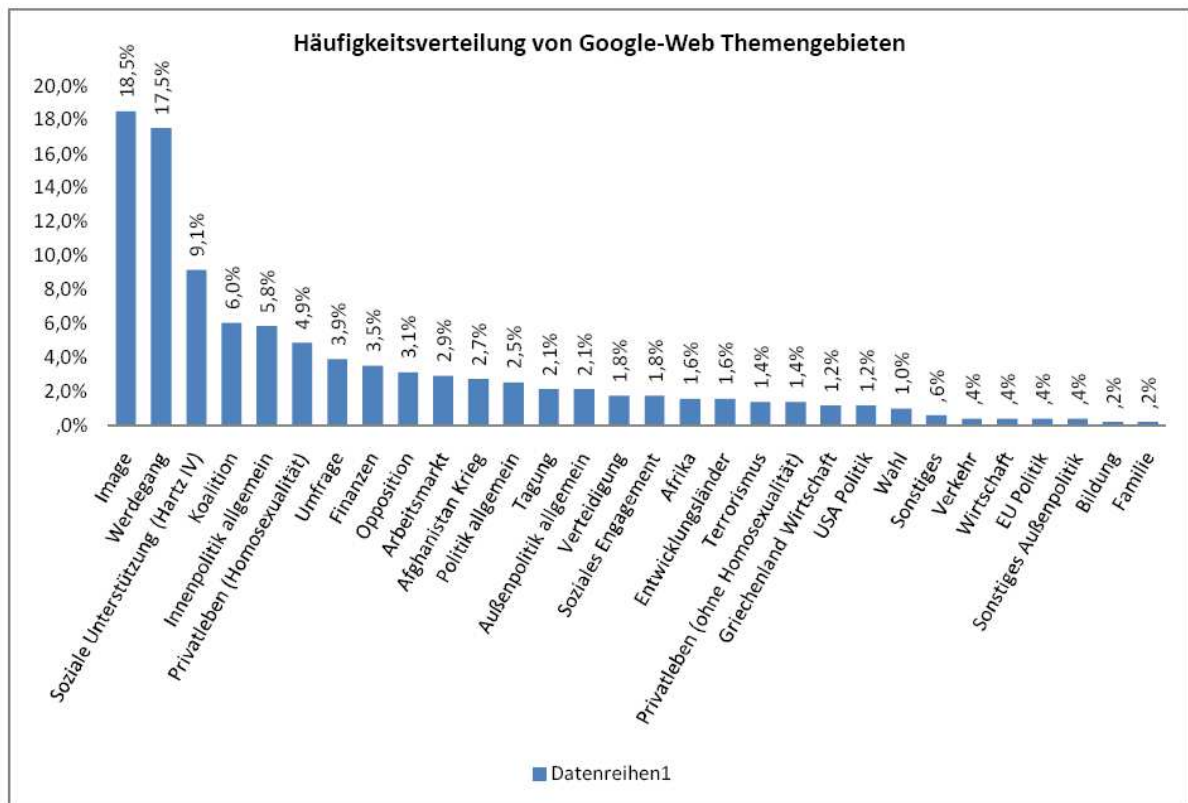


Abbildung 28 Top 10 Häufigkeitsverteilung der Kategorie *Themengebiet* bei Google-Web

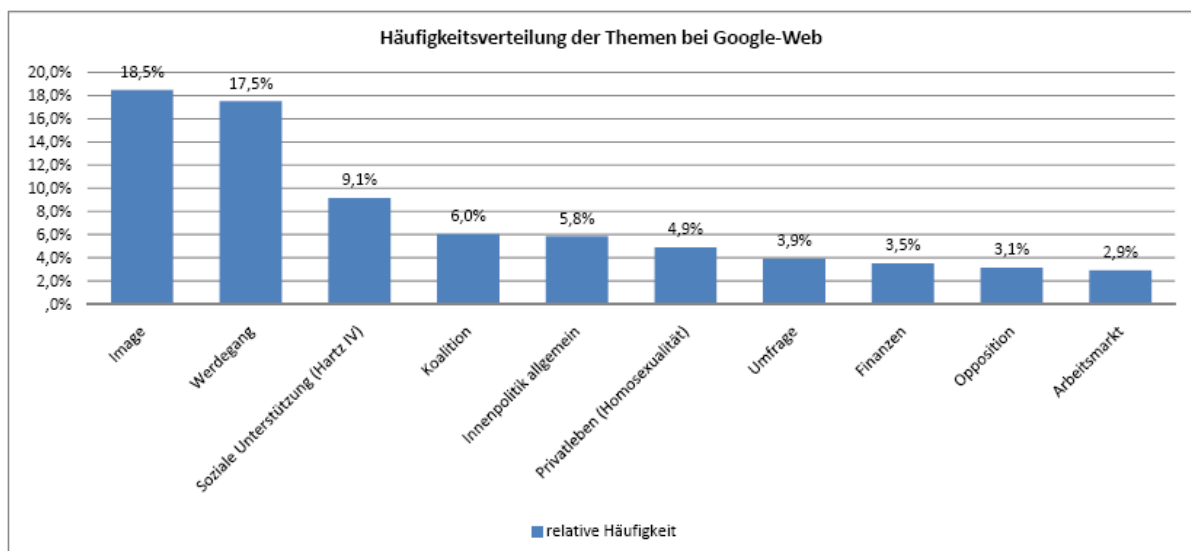


Tabelle 28 Häufigkeitsverteilung der Kategorie *Themengebiet* bei Google-News

Häufigkeiten von Google-News				
		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Google-News	Image	61	11,4%	19,1%
	Finanzen	51	9,5%	15,9%
	Wahl	43	8,0%	13,4%
	Koalition	39	7,3%	12,2%
	Griechenland Wirtschaft	35	6,5%	10,9%
	Verteidigung	33	6,1%	10,3%
	Tagung	20	3,7%	6,3%
	Umfrage	20	3,7%	6,3%
	Afrika	20	3,7%	6,3%
	Sonstiges Außenpolitik	19	3,5%	5,9%
	Privatleben (Homosexualität)	16	3,0%	5,0%
	Afghanistan Krieg	15	2,8%	4,7%
	Soziale Unterstützung (Hartz IV)	13	2,4%	4,1%
	Sonstiges	12	2,2%	3,8%
	Terrorismus	11	2,0%	3,4%
	Wirtschaft	10	1,9%	3,1%
	USA Politik	9	1,7%	2,8%
	Privatleben (ohne Homosexualität)	9	1,7%	2,8%
	EU Politik	8	1,5%	2,5%
	Arbeitsmarkt	7	1,3%	2,2%
	Innenpolitik allgemein	7	1,3%	2,2%
	Europa	7	1,3%	2,2%
	Außenpolitik allgemein	7	1,3%	2,2%
	Entwicklungsländer	7	1,3%	2,2%
	Soziales Engagement	7	1,3%	2,2%
	Politik allgemein	6	1,1%	1,9%
	Fußballweltmeisterschaft 2010	6	1,1%	1,9%
	Opposition	5	,9%	1,6%
	EU Wirtschaft	5	,9%	1,6%
	Asien Terrorismus	5	,9%	1,6%
	sonstiges Afrika	5	,9%	1,6%
	Sonstiges Innenpolitik	4	,7%	1,3%
	sonstiges Persönliches	4	,7%	1,3%
	Umwelt	2	,4%	,6%
	Amerika	2	,4%	,6%
	Werdegang	2	,4%	,6%
	Bildung	1	,2%	,3%
	Gesundheit	1	,2%	,3%
	Sonstiges Europa	1	,2%	,3%
	Irak Konflikt	1	,2%	,3%
	Sonstiges Amerika	1	,2%	,3%
Gesamt		537	100,0%	167,8%

Abbildung 29 Häufigkeitsverteilung der Kategorie *Themengebiet* bei Google-News

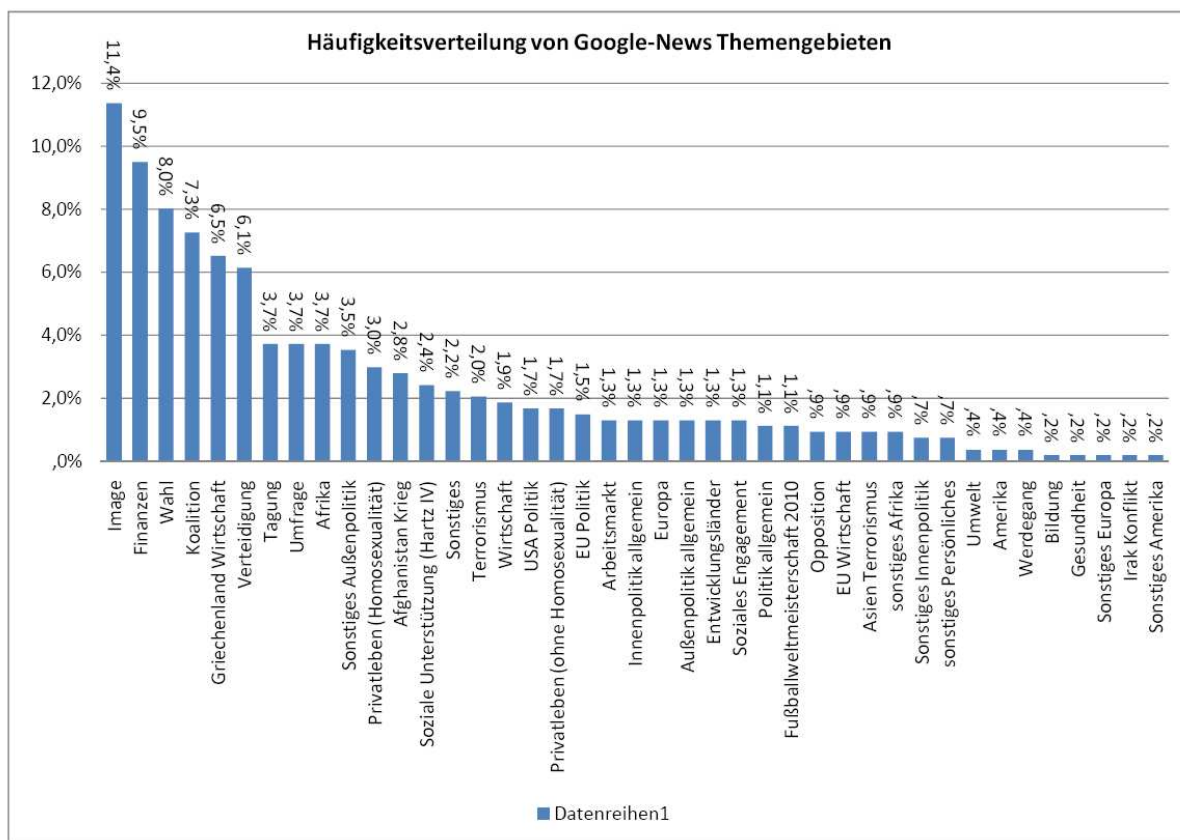


Abbildung 30 Top 10 Häufigkeitsverteilung der Kategorie *Themengebiet* bei Google-News

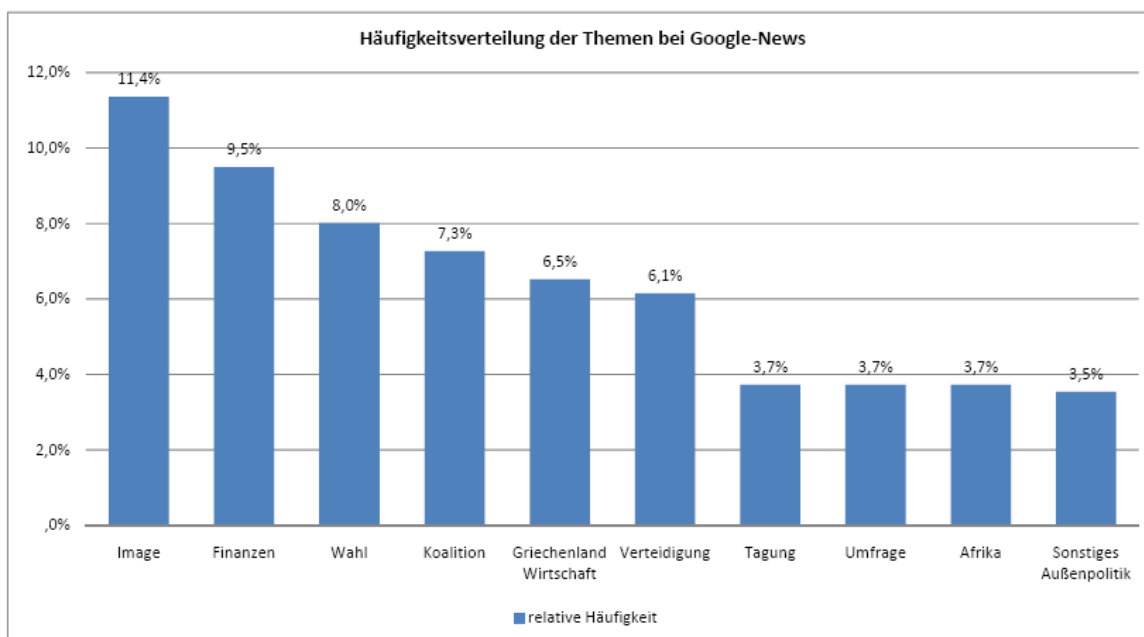


Tabelle 29 Kreuztabelle der Kategorien *Art der Darstellung* und *Themengebiet* bei Google-Web und Google-News

Kreuztabelle Themengebiete*Art der Darstellung (Google-Web und Google-News)										
		Art_der_Darstellung						Gesamt		Platz
		neutral	positiv	eher positiv	ambivalent	eher negativ	negativ	Absolut	Prozent	
Themengebiet e ^a	Image	16	8	26	35	24	47	156	14,8%	1
	Werdegang	67	0	0	25	0	0	92	8,8%	2
	Koalition	7	0	4	27	7	25	70	6,7%	3
	Finanzen	31	1	13	13	4	7	69	6,6%	4
	Soziale Unterstützung (Hartz IV)	10	0	4	7	11	28	60	5,7%	5
	Wahl	15	1	3	12	5	12	48	4,6%	6
	Verteidigung	31	1	7	1	1	1	42	4,0%	7
	Griechenland	25	0	6	6	2	2	41	3,9%	8
	Wirtschaft	27	0	9	1	3	1	41	3,9%	9
	Privatleben (Homosexualität)	4	0	0	13	7	16	40	3,8%	10
	Umfrage	22	3	1	0	8	3	37	3,5%	11
	Innenpolitik allgemein	18	0	6	0	4	3	31	2,9%	12
	Tagung	12	0	6	0	0	11	29	2,8%	13
	Afghanistan Krieg	9	4	14	0	1	0	28	2,7%	14
	Afrika	9	0	2	0	10	1	22	2,1%	15
	Arbeitsmarkt	1	3	2	3	1	11	21	2,0%	16
	Opposition	16	1	4	0	0	0	21	2,0%	17
	Sonstiges Außenpolitik	2	8	2	0	4	3	19	1,8%	18
	Politik allgemein	11	0	0	0	0	7	18	1,7%	19
	Terrorismus	7	1	1	0	7	2	18	1,7%	20
	Außenpolitik allgemein	1	2	13	0	0	0	16	1,5%	21
	Soziales Engagement	9	0	2	1	3	1	16	1,5%	
	Privatleben (ohne Homosexualität)	3	1	11	0	0	0	15	1,4%	
	Entwicklungsländer	9	0	4	1	0	1	15	1,4%	
	USA Politik	6	0	5	0	2	2	15	1,4%	
	Sonstiges	7	0	2	3	0	0	12	1,1%	
	Wirtschaft	7	1	2	0	0	0	10	1,0%	
	EU Politik	6	0	0	0	0	1	7	,7%	
	Europa	4	0	2	0	0	0	6	,6%	
	Fußballweltmeisterschaft 2010	5	0	0	0	0	0	5	,5%	
	EU Wirtschaft	4	0	1	0	0	0	5	,5%	
	Asien	4	0	1	0	0	0	5	,5%	
	Terrorismus	4	0	1	0	0	0	5	,5%	
	sonstiges Afrika	2	0	0	0	2	0	4	,4%	
	Sonstiges Innenpolitik	1	0	0	3	0	0	4	,4%	
	sonstiges Persönliches	2	0	0	0	0	0	2	,2%	
	Bildung	2	0	0	0	0	0	2	,2%	
	Verkehr	2	0	0	0	0	0	2	,2%	
	Umwelt	2	0	0	0	0	0	2	,2%	
	Amerika	1	0	0	0	0	0	1	,1%	
	Familie	1	0	0	0	0	0	1	,1%	
	Gesundheit	1	0	0	0	0	0	1	,1%	
Sonstiges Europa	1	0	0	0	0	0	1	,1%		
Irak Konflikt	1	0	0	0	0	0	1	,1%		
Sonstiges Amerika	1	0	0	0	0	0	1	,1%		
Gesamt		421	35	153	151	106	185	1051	100,0%	

Tabelle 30 Kreuztabelle der Kategorien *Ranking* und *Themengebiet 1* bei Google-Web und Google-News

Anzahl		Themengebiet 1 - Ranking Kreuztabelle																					
		Ranking																					
		1. Platz	2. Platz	3. Platz	4. Platz	5. Platz	6. Platz	7. Platz	8. Platz	9. Platz	10. Platz	11. Platz	12. Platz	13. Platz	14. Platz	15. Platz	16. Platz	17. Platz	18. Platz	19. Platz	20. Platz	Gesamt	
Themen-	Politik allgemein	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	3	0	0	0	0	0	9
gebiet 1	Arbeitsmarkt	3	0	0	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	11
	Soziale Unterstützung (Hartz IV)	1	0	3	1	3	1	3	5	3	1	5	4	4	7	1	3	2	5	3	2	57	
	Bildung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
	Finanzen	1	1	4	0	2	0	3	2	2	0	1	4	4	0	2	3	1	1	5	4	40	
	Verkehr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	
	Opposition	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	
	Familie	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	Umwelt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
	Wirtschaft	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	3	
	Gesundheit	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
	Koalition	2	1	9	0	7	4	1	2	0	0	2	0	4	0	1	0	1	0	1	0	35	
	Verteidigung	4	1	0	3	2	1	1	1	4	0	1	1	2	2	1	2	1	2	3	3	33	
	Terrorismus	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	2	0	10	
	Tätigung	0	0	0	0	1	1	3	1	2	0	2	1	2	1	2	1	2	1	0	1	20	
	Umfrage	0	1	0	1	0	1	0	2	0	0	0	0	1	0	1	1	1	2	1	1	13	
	Innenpolitik allgemein	0	0	0	0	2	0	1	2	1	1	1	2	3	2	1	4	3	1	1	1	26	
	Sonstiges Innenpolitik	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
	Wahl	2	0	2	2	0	2	2	1	0	1	1	0	0	1	2	0	3	2	2	0	23	
	Europa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	3	
	EU Politik	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	8	
	Griechenland	5	3	1	3	2	0	2	1	4	2	1	0	0	1	1	2	2	0	2	3	35	
	Wirtschaft	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
	Sonstiges Europa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
	Außenpolitik allgemein	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	7	
	Sonstiges Außenpolitik	0	1	0	2	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	2	4	0	2	
	Afghanistan Krieg	2	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	4	3	0	2	0	0	0	0	1	17	
	Irak Konflikt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
	Asien Terrorismus	1	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	5	
	Afrika	1	2	0	2	2	2	1	2	3	2	0	0	0	0	1	2	0	0	1	2	23	
	Entwicklungsländer	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	
	Fußballweltmeister-	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	4	
	schaft 2010	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	sonstiges Afrika	2	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	USA Politik	0	0	0	0	2	0	0	0	1	2	0	0	1	1	3	1	2	1	0	1	15	
	Privatleben (Homosexualität)	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	1	0	0	0	0	2	0	0	1	9	
	Privatleben (ohne Homosexualität)	1	14	5	7	0	9	5	6	3	6	3	4	2	1	1	2	0	2	3	4	78	
	Werteoppg	1	2	4	2	3	6	4	3	10	11	8	9	6	6	6	6	2	6	4	6	101	
	sonstiges Persönliches	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	
	Sonstiges	2	2	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	9	
Gesamt		32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	640	

Tabelle 31 Kreuztabelle der Kategorien *Ranking* und *Themengebiet 2* bei Google-Web und Google-News

Anzahl		Themengebiet 2 - Ranking Kreuztabelle																						
		1. Platz	2. Platz	3. Platz	4. Platz	5. Platz	6. Platz	7. Platz	8. Platz	9. Platz	10. Platz	11. Platz	12. Platz	13. Platz	14. Platz	15. Platz	16. Platz	17. Platz	18. Platz	19. Platz	20. Platz	Gesamt		
Themengebiet 2	Politik, allgemein	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	2	1	9	
	Arbeitsmarkt	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	1	0	1	0	1	0	9	
	Soziale Unterstützung (Herz IV)	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	
	Bildung	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	Finanzen	2	1	1	1	5	2	3	2	0	1	0	0	1	3	1	0	1	0	1	0	0	27	
	Opposition	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	3	0	0	0	7	
	Wirtschaft	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	2	0	0	1	1	0	0	1	8	
	Koalition	2	0	0	0	2	0	3	0	1	0	2	2	2	5	1	2	3	0	2	0	0	27	
	Verteidigung	2	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	8	
	Terrorismus	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	4	
	Tagung	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	
	Umfrage	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	2	0	0	1	12	
	Innenpolitik, allgemein	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	11	
	Sonstiges Innenpolitik	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	
	Wahl	0	1	0	1	0	1	2	1	1	0	1	0	1	0	0	2	0	0	1	0	1	12	
	Europa	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4	
	EU Politik	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	EU Wirtschaft	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	5
	Griechenland Wirtschaft	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	4	
	Außenpolitik, allgemein	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4	
Sonstiges Außenpolitik	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2		
Afghanistan Krieg	0	0	0	4	0	0	0	2	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0	1	1	0	12		
Afrika	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	5		
Entwicklungsländer	0	2	0	2	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	1	1	13		
Fußballweltmeisterschaft 2010	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2		
sonstiges Afrika	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4		
Amerika	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2		
USA Politik	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	5		
Sonstiges Amerika	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		
Soziales Engagement	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	3	1	0	1	10		
Privatleben (Homosexualität)	1	1	0	0	0	1	2	2	1	2	6	4	2	1	1	0	1	0	0	0	1	25		
Privatleben (ohne Homosexualität)	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	5		
Werdegang	0	0	6	0	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	13		
Image	2	2	5	0	2	1	4	5	1	0	4	4	5	0	3	2	1	2	1	2	1	48		
sonstiges Persönliches	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		
Sonstiges	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	1	2	0	0	0	0	0	6		
Gesamt	11	9	16	11	24	14	21	17	12	11	20	17	17	17	19	19	18	10	13	16	312			

Tabelle 32 Kreuztabelle der Kategorien *Ranking* und *Themengebiet 3* bei Google-Web und Google-News

Anzahl		Themengebiet 3 - Ranking Kreuztabelle																			
		Ranking																			
		1. Platz	2. Platz	3. Platz	4. Platz	5. Platz	6. Platz	7. Platz	8. Platz	9. Platz	10. Platz	11. Platz	12. Platz	13. Platz	14. Platz	15. Platz	16. Platz	17. Platz	19. Platz	20. Platz	Gesamt
Themen- gebiet 3	Politik allgemein	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	Arbeitsmarkt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
	Finanzen	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
	Opposition	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	3	1	1	0	1	0
	Wirtschaft	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	Koalition	0	0	0	1	0	2	1	0	0	2	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0
	Verteidigung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Terrorismus	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
	Tagung	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	2	2	1	0	0	0
	Umfrage	0	0	2	0	0	0	3	1	0	3	1	0	3	1	2	0	0	0	0	0
	Sonstiges Innenpolitik	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Wahl	2	0	2	0	2	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	2	0	0
	EU Politik	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Griechenland Wirtschaft	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Außenpolitik allgemein	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	1	2	0	0	1	0	0	1
	Sonstiges Außenpolitik	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	USA Politik	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	Soziales Engagement	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0
	Privatleben (Homosexualität)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Privatleben (ohne Homosexualität)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
Wendegang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
Insgesamt	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	2	0	0	1	0	0	1	0	1	
Gesamt	3	1	5	2	7	2	9	5	4	3	13	2	7	9	7	8	6	3	3	98	

Tabelle 34 Top 10 Kreuztabelle der Kategorien *Ranking* und *Themengebiet 1-3* bei Google-Web und Google-News

		Kreuztabelle Themengesamt*Ranking											
		Ranking										Gesamt	
		1. Platz	2. Platz	3. Platz	4. Platz	5. Platz	6. Platz	7. Platz	8. Platz	9. Platz	10. Platz		
test1a	Image	Anzahl	4	4	10	2	5	6	9	8	11	11	70
	Wendegang	Anzahl	1	14	11	7	5	10	5	6	3	6	68
	Koalition	Anzahl	4	1	9	0	10	4	6	3	1	0	38
	Finanzen	Anzahl	3	2	5	1	7	3	6	4	2	1	34
	Wahl	Anzahl	4	1	4	3	2	4	4	3	1	2	28
	Griechenland Wirtschaft	Anzahl	5	3	1	3	4	1	2	1	4	2	26
	Soziale Unterstützung (Hartz IV)	Anzahl	1	0	3	2	3	1	4	5	3	1	23
	Verteidigung	Anzahl	6	1	0	3	3	2	2	1	1	4	23
	Umfrage	Anzahl	0	1	3	2	0	1	4	6	2	1	20
	Afrika	Anzahl	1	3	0	2	2	2	1	2	3	2	18
	Privatleben (Homosexualität)	Anzahl	1	1	0	0	2	1	2	2	2	5	16
	Afghanistan Krieg	Anzahl	2	0	1	5	0	1	2	1	1	1	14
	Sonstiges Außenpolitik	Anzahl	0	1	0	2	3	1	1	1	2	0	11
	Arbeitsmarkt	Anzahl	3	0	1	2	1	1	1	0	2	0	11
	Innenpolitik allgemein	Anzahl	1	0	0	0	2	0	1	3	2	2	11
	Tagung	Anzahl	0	0	0	0	1	2	4	1	2	0	10
	Entwicklungsländer	Anzahl	0	3	0	2	1	1	0	0	2	0	9
	Außenpolitik allgemein	Anzahl	1	0	1	0	1	2	1	0	1	2	9
	Terrorismus	Anzahl	0	1	0	4	0	0	0	1	0	1	7
	EU Politik	Anzahl	1	1	1	0	1	0	2	1	0	0	7
	USA Politik	Anzahl	2	0	1	1	1	1	1	0	0	0	7
	Privatleben (ohne Homosexualität)	Anzahl	2	0	0	0	2	0	1	0	0	2	7
	Sonstiges	Anzahl	2	2	0	0	0	1	0	0	0	1	6
	Opposition	Anzahl	1	0	0	0	2	0	0	0	1	1	5
	Politik allgemein	Anzahl	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	4
	Asien Terrorismus	Anzahl	1	0	0	0	2	0	0	1	0	0	4
	Soziales Engagement	Anzahl	0	0	0	2	1	1	0	0	0	0	4
Europa	Anzahl	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	3	
Fußballweltmeisterschaft 2010	Anzahl	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	3	
Wirtschaft	Anzahl	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2	
Sonstiges Innenpolitik	Anzahl	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2	
EU Wirtschaft	Anzahl	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2	
sonstiges Afrika	Anzahl	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
Bildung	Anzahl	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
Familie	Anzahl	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
sonstiges Persönliches	Anzahl	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
Gesamt	Anzahl	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	320	

Tabelle 35 Top 10 Kreuztabelle der Kategorien *Ranking* und *Themengebiet 1* bei Google-Web und Google-News

Ranking		1. Platz	2. Platz	3. Platz	4. Platz	5. Platz	6. Platz	7. Platz	8. Platz	9. Platz	10. Platz	Unter ersten 10	Gesamt
Themen- gebiet 1	Politik allgemein	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	4	9
	Arbeitsmarkt	3	0	0	2	0	1	1	0	0	0	7	11
	Soziale Unterstützung (Hartz IV)	1	0	3	1	3	1	3	5	3	1	21	57
	Bildung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Finanzen	1	1	4	0	2	0	3	2	2	0	15	40
	Verkehr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Opposition	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	4
	Familie	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	Umwelt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Wirtschaft	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	Gesundheit	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Koalition	2	1	9	0	7	4	1	2	0	0	26	35
	Verteidigung	4	1	0	3	2	1	1	1	1	4	18	33
	Terrorismus	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	10
	Tagung	0	0	0	0	1	1	3	1	2	0	8	20
	Umfrage	0	1	0	1	0	1	0	2	0	0	5	13
	Innenpolitik allgemein	0	0	0	0	2	0	1	2	1	1	7	26
	Sonstiges Innenpolitik	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Wahl	2	0	2	2	0	2	2	1	0	1	12	23
	Europa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	EU Politik	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	5	8
	Griechenland Wirtschaft	5	3	1	3	2	0	2	1	4	2	23	35
	Sonstiges Europa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Außenpolitik allgemein	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	4	7
	Sonstiges Außenpolitik	0	1	0	2	1	1	1	1	1	0	8	18
	Afghanistan Krieg	2	0	1	1	0	1	0	1	0	1	7	17
	Irak Konflikt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Asien Terrorismus	1	0	0	0	2	0	0	1	0	0	4	5
	Afrika	1	2	0	2	2	2	1	2	3	2	17	23
	Entwicklungsländer	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
	Fußballweltmeister- schaft 2010	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4
	sonstiges Afrika	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
USA Politik	2	0	0	1	0	0	1	0	0	0	4	8	
Privatleben (Homosexualität)	0	0	0	0	2	0	0	0	1	2	5	15	
Privatleben (ohne Homosexualität)	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	9	
Werdegang	1	14	5	7	0	9	5	6	3	6	56	78	
Image	1	2	4	2	3	5	4	3	10	11	45	101	
sonstiges Persönliches	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	
Sonstiges	2	2	0	0	0	1	0	0	0	0	5	9	
Gesamt	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	320	640	

Tabelle 36 Top 10 Kreuztabelle der Kategorien *Ranking* und *Themengebiet 2* bei Google-Web und Google-News

Ranking		1. Platz	2. Platz	3. Platz	4. Platz	5. Platz	6. Platz	7. Platz	8. Platz	9. Platz	10. Platz	Unter ersten 10	Gesamt
Themen- gebiet 2	Politik allgemein	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
	Arbeitsmarkt	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	3	9
	Soziale Unterstützung (Hartz IV)	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2	3
	Bildung	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	Finanzen	2	1	1	1	5	2	3	2	0	1	18	27
	Opposition	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	7
	Wirtschaft	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2	8
	Koalition	2	0	0	0	2	0	3	0	1	0	8	27
	Verteidigung	2	0	0	0	1	1	1	0	0	0	5	8
	Terrorismus	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	4
	Tagung	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2
	Umfrage	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	6	12
	Innenpolitik allgemein	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	4	11
	Sonstiges Innenpolitik	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2
	Wahl	0	1	0	1	0	1	2	1	1	0	7	12
	Europa	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	3	4
	EU Politik	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1
	EU Wirtschaft	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2	5
	Griechenland Wirtschaft	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2	4
	Außenpolitik allgemein	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	3	4
	Sonstiges Außenpolitik	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2	2
	Afghanistan Krieg	0	0	0	4	0	0	2	0	1	0	7	12
	Afrika	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5
	Entwicklungsländer	0	2	0	2	1	1	0	0	2	0	8	13
	Fußballweltmeisterschaft 2010	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2	2
	sonstiges Afrika	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4
	Amerika	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	USA Politik	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2	5
	Sonstiges Amerika	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Soziales Engagement	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	10
Privatleben (Homosexualität)	1	1	0	0	0	1	2	2	1	2	10	25	
Privatleben (ohne Homosexualität)	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	4	5	
Werdegang	0	0	6	0	5	1	0	0	0	0	12	13	
Image	2	2	5	0	2	1	4	5	1	0	22	46	
sonstiges Persönliches	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Sonstiges	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	6	
Gesamt	11	9	16	11	24	14	21	17	12	11	146	312	

Tabelle 37 Top 10 Kreuztabelle der Kategorien *Ranking* und *Themengebiet 3* bei Google-Web und Google-News

Ranking		1. Platz	2. Platz	3. Platz	4. Platz	5. Platz	6. Platz	7. Platz	8. Platz	9. Platz	10. Platz	Unter ersten 10	Gesamt
Themen- gebiet 3	Politik allgemein	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Arbeitsmarkt	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
	Finanzen	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2
	Opposition	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	10
	Wirtschaft	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Koalition	0	0	0	0	1	0	2	1	0	0	4	8
	Verteidigung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Terrorismus	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4
	Tagung	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	9
	Umfrage	0	0	2	0	0	0	3	3	1	0	9	15
	Sonstiges Innenpolitik	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1
	Wahl	2	0	2	0	2	1	0	1	0	1	9	13
	EU Politik	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1
	Griechenland Wirtschaft	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2
	Außenpolitik allgemein	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	7
	Sonstiges Außenpolitik	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
	USA Politik	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2
	Soziales Engagement	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	3	6
	Privatleben (Homosexualität)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
	Privatleben (ohne Homosexualität)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Werdegang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Image	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	3	9	
Gesamt	3	1	5	2	7	2	9	5	4	3	41	99	

Tabelle 38 Top 20 Kreuztabelle der Kategorien *Ranking* und *Themengebiet 1-3* bei Google-Web

			Kreuztabelle \$themenall\$*Ranking																				Gesamt	
			Ranking																					
			1. Platz	2. Platz	3. Platz	4. Platz	5. Platz	6. Platz	7. Platz	8. Platz	9. Platz	10. Platz	11. Platz	12. Platz	13. Platz	14. Platz	15. Platz	16. Platz	17. Platz	18. Platz	19. Platz	20. Platz		
webthemen ^a	Politik allgemein	Anzahl	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	4	1	1	1	2	1	13	
	Arbeitsmarkt	Anzahl	3	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	2	1	1	15	
	Soziale Unterstützung (Hartz IV)	Anzahl	1	0	3	1	3	0	3	4	2	0	4	3	4	5	2	3	2	4	1	2	47	
	Bildung	Anzahl	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	Finanzen	Anzahl	1	0	1	0	3	0	1	1	0	0	1	2	1	1	1	0	2	0	2	1	18	
	Verkehr	Anzahl	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	
	Opposition	Anzahl	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	0	1	1	16
	Familie	Anzahl	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Wirtschaft	Anzahl	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	
	Koalition	Anzahl	0	0	6	0	5	1	2	1	1	0	2	1	2	4	1	1	3	0	1	0	31	
	Verteidigung	Anzahl	3	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	9	
	Terrorismus	Anzahl	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	7	
	Tagung	Anzahl	0	0	0	0	1	0	2	0	2	0	1	0	0	0	2	0	3	0	0	0	11	
	Umfrage	Anzahl	0	0	2	0	0	1	2	4	1	0	3	1	2	0	0	0	1	1	1	1	20	
	Innenpolitik allgemein	Anzahl	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	3	3	1	4	4	1	2	2	30	
	Wahl	Anzahl	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	1	5	
	EU Politik	Anzahl	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	
	Griechenland Wirtschaft	Anzahl	3	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6	
	Außenpolitik allgemein	Anzahl	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	2	0	0	1	0	1	1	0	1	1	11	
	Sonstiges Außenpolitik	Anzahl	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	
Afghanistan Krieg	Anzahl	2	0	0	4	0	0	2	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	14		
Afrika	Anzahl	0	0	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	1	8		
Entwicklungsänder	Anzahl	0	1	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	1	0	0	8		
USA Politik	Anzahl	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	6		
Soziales Engagement	Anzahl	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	0	0	1	9		

	Privatleben (Homosexualität)	Anzahl	0	0	0	0	1	1	2	2	1	3	5	3	2	1	1	1	1	0	0	1	25
	Privatleben (ohne Homosexualität)	Anzahl	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	7
	Werdegang	Anzahl	1	13	11	7	5	10	5	6	3	6	3	3	2	1	1	2	1	2	3	5	90
	Image	Anzahl	0	1	3	1	2	5	6	5	8	9	10	7	8	4	6	2	3	4	5	6	95
	Sonstiges	Anzahl	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3
Gesamt		Anzahl	16	15	17	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	320

Tabelle 39 Top 3 Kreuztabelle der Kategorien *Ranking* und *Themengebiet 1-3* bei Google-Web

Kreuztabelle \$themenall*Ranking						
			Ranking			Gesamt
			1. Platz	2. Platz	3. Platz	
webthemen ^a	Arbeitsmarkt	Anzahl	3	0	1	4
	Soziale Unterstützung (Hartz IV)	Anzahl	1	0	3	4
	Bildung	Anzahl	0	0	1	1
	Finanzen	Anzahl	1	0	1	2
	Familie	Anzahl	0	0	1	1
	Koalition	Anzahl	0	0	6	6
	Verteidigung	Anzahl	3	0	0	3
	Umfrage	Anzahl	0	0	2	2
	EU Politik	Anzahl	1	0	0	1
	Griechenland Wirtschaft	Anzahl	3	0	0	3
	Außenpolitik allgemein	Anzahl	1	0	0	1
	Afghanistan Krieg	Anzahl	2	0	0	2
	Entwicklungsländer	Anzahl	0	1	0	1
	USA Politik	Anzahl	1	0	0	1
	Werdegang	Anzahl	1	13	11	25
	Image	Anzahl	0	1	3	4
Sonstiges	Anzahl	2	0	0	2	
Gesamt		Anzahl	16	15	17	48

Tabelle 40 Top 20 Kreuztabelle der Kategorien *Ranking* und *Themengebiet 1-3* bei Google-News

		Kreuztabelle \$googlenews\$Ranking																				Gesamt	
		Ranking																					
		1. Platz	2. Platz	3. Platz	4. Platz	5. Platz	6. Platz	7. Platz	8. Platz	9. Platz	10. Platz	11. Platz	12. Platz	13. Platz	14. Platz	15. Platz	16. Platz	17. Platz	18. Platz	19. Platz	20. Platz		
themen all ^a	Politik allgemein	Anzahl	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	6	
	Arbeitsmarkt	Anzahl	0	0	0	1	0	0	1	0	2	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	7	
	Soziale Unterstützung (Hartz IV)	Anzahl	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	2	0	0	0	1	2	13	
	Bildung	Anzahl	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
	Finanzen	Anzahl	2	2	4	1	4	3	5	3	2	1	0	2	5	2	2	3	0	1	3	6	51
	Opposition	Anzahl	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	5	
	Umwelt	Anzahl	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	
	Wirtschaft	Anzahl	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	1	1	1	1	0	0	2	10
	Gesundheit	Anzahl	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
	Koalition	Anzahl	4	1	3	0	5	3	4	2	0	0	4	1	4	2	1	1	2	0	1	1	39
	Verteidigung	Anzahl	3	1	0	3	1	2	1	1	1	4	1	1	2	1	2	2	1	3	3	0	33
	Terrorismus	Anzahl	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	2	1	2	0	0	2	0	11
	Tagung	Anzahl	0	0	0	0	0	2	2	1	0	0	2	1	3	2	2	3	0	2	0	0	20
	Umfrage	Anzahl	0	1	1	2	0	0	2	2	1	1	0	0	2	0	2	2	2	1	0	1	20
	Innenpolitik allgemein	Anzahl	1	0	0	0	2	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	7
	Sonstiges Innenpolitik	Anzahl	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	4	
	Wahl	Anzahl	4	1	4	3	2	4	4	3	1	2	2	0	0	2	3	0	3	3	2	0	43
	Europa	Anzahl	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	2	0	0	1	0	0	7
	EU Politik	Anzahl	0	1	1	0	1	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	8
	EU Wirtschaft	Anzahl	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	5
Griechenland Wirtschaft	Anzahl	2	3	1	3	3	1	2	1	3	2	2	1	0	1	2	2	2	0	2	2	35	
Sonstiges Europa	Anzahl	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
Außenpolitik allgemein	Anzahl	0	0	1	0	0	2	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	7	
Sonstiges Außenpolitik	Anzahl	0	1	0	2	3	1	1	1	2	0	1	0	0	0	1	2	2	0	2	19		
Afghanistan Krieg	Anzahl	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	4	2	0	2	1	0	0	0	1	15	

Irak Konflikt	Anzahl	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Asien Terrorismus	Anzahl	1	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	5
Afrika	Anzahl	1	3	0	0	1	2	0	2	3	2	1	0	0	1	0	1	0	0	2	1	20	
Entwicklungsländer	Anzahl	0	2	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	7	
Fußballweltmeisterschaft 2010	Anzahl	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	6	
sonstiges Afrika	Anzahl	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	
Amerika	Anzahl	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2	
USA Politik	Anzahl	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	2	1	9	
Sonstiges Amerika	Anzahl	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Soziales Engagement	Anzahl	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	2	1	0	0	7	
Privatleben (Homosexualität)	Anzahl	1	1	0	0	1	0	0	0	1	2	0	1	1	1	3	0	2	1	0	1	16	
Privatleben (ohne Homosexualität)	Anzahl	2	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	2	0	0	1	9	
Werdegang	Anzahl	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
Image	Anzahl	4	3	7	1	3	1	3	3	3	2	4	6	3	3	3	5	1	3	0	3	61	
sonstiges Persönliches	Anzahl	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	4	
Sonstiges	Anzahl	0	2	0	0	0	1	0	0	0	1	1	2	0	1	1	0	3	0	0	0	12	
Gesamt	Anzahl	16	17	15	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	320	

Tabelle 41 Top 3 Kreuztabelle der Kategorien *Ranking* und *Themengebiet 1-3* bei Google-News

Kreuztabelle \$googlenews*Ranking						
			Ranking			Gesamt
			1. Platz	2. Platz	3. Platz	
themenall ^a	Finanzen	Anzahl	2	2	4	8
	Opposition	Anzahl	1	0	0	1
	Koalition	Anzahl	4	1	3	8
	Verteidigung	Anzahl	3	1	0	4
	Terrorismus	Anzahl	0	1	0	1
	Umfrage	Anzahl	0	1	1	2
	Innenpolitik allgemein	Anzahl	1	0	0	1
	Wahl	Anzahl	4	1	4	9
	EU Politik	Anzahl	0	1	1	2
	Griechenland Wirtschaft	Anzahl	2	3	1	6
	Außenpolitik allgemein	Anzahl	0	0	1	1
	Sonstiges Außenpolitik	Anzahl	0	1	0	1
	Afghanistan Krieg	Anzahl	0	0	1	1
	Asien Terrorismus	Anzahl	1	0	0	1
	Afrika	Anzahl	1	3	0	4
	Entwicklungsländer	Anzahl	0	2	0	2
	Fußballweltmeisterschaft 2010	Anzahl	0	1	0	1
	sonstiges Afrika	Anzahl	0	2	0	2
	USA Politik	Anzahl	1	0	1	2
	Privatleben (Homosexualität)	Anzahl	1	1	0	2
	Privatleben (ohne Homosexualität)	Anzahl	2	0	0	2
	Werdegang	Anzahl	0	1	0	1
	Image	Anzahl	4	3	7	14
	Sonstiges	Anzahl	0	2	0	2
Gesamt	Anzahl	16	17	15	48	

Tabelle 42 Standortvergleich vom 30.05.2010 zur Steigerung der Repräsentativität

Google-Web Stickling 30.05.10, 18.00 Uhr		Google-Web Wichers 30.05.10, 18.00 Uhr	
Ranking	Mediumname	Ranking	Mediumname
1	westerwelle.de	1	westerwelle.de
2	wikipedia.org	2	wikipedia.org
3	spiegel.de	3	spiegel.de
4	welt.de	4	welt.de
5	facebook.com	5	facebook.com
6	auswaertiges-amt.de	6	auswaertiges-amt.de
7	sueddeutsche.de	7	sueddeutsche.de
8	wikipedia.org (englisch)	8	wikipedia.org (englisch)
9	wikipedia.org (englisch)	9	wikiquote.org/wiki
10	wikiquote.org/wiki	10	focus.de
11	focus.de	11	tagesschau.de
12	tagesschau.de	12	faz.net
13	faz.net	13	tagesspiegel.de
14	tagesspiegel.de	14	whoswho.de
15	whoswho.de	15	wiwo.de
16	wiwo.de	16	wikio.de
17	wikio.de	17	bild.de
18	bild.de	18	stern.de
19	stern.de	19	guardian.co.uk
20	guardian.co.uk	20	bundestagswahl.t-online.de
Google-News Amrei 30.05.2010, 18.00 Uhr		Google-News Julia 30.05.2010, 18.00 Uhr	
Ranking	Mediumname	Ranking	Mediumname
1	Welt Online	1	Welt Online
2	sueddeutsche.de	2	sueddeutsche.de
3	FAZ	3	FAZ
4	Welt Online	4	Welt Online
5	sueddeutsche.de	5	sueddeutsche.de
6	sueddeutsche.de	6	sueddeutsche.de
7	Cicero	7	Cicero
8	Ad-Hoc-News	8	Ad-Hoc-News
9	Spiegel Online	9	Spiegel Online
10	sueddeutsche.de	10	sueddeutsche.de
11	FAZ	11	FAZ
12	Focus Online	12	Focus Online
13	Focus Online	13	Focus Online
14	Open-Report.de	14	Open-Report.de
15	FinanzNachrichten.de	15	FinanzNachrichten.de
16	Spiegel Online	16	Spiegel Online
17	Focus Online	17	Focus Online
18	Derwesten.de	18	Derwesten.de
19	Welt Online	19	Welt Online
20	Hamburger Abendblatt	20	Hamburger Abendblatt

Tabelle 43 Tageszeiten-Test-Vergleich vom 11.05.2010 zur Steigerung der Repräsentativität

<u>Uhrzeit</u>	<u>Welche Quelle</u>	<u>Ranking</u>	<u>Medium</u>	<u>Mediumname</u>
09:30	Google-Web	1	FDP-Homepage	Guido-Westerwelle.de
09:30	Google-Web	2	Enzyklopädie	Wikipedia
09:30	Google-Web	3	Zeitschrift	Der Spiegel
09:30	Google-Web	4	Homepage allgemein	Bundestag
09:30	Google-Web	5	Zeitschrift	Focus
09:30	Google-Web	6	Soziales Netzwerk	Facebook
09:30	Google-Web	7	Zeitung	Die Welt
09:30	Google-Web	8	Homepage allgemein	Auswärtiges Amt
09:30	Google-Web	9	Enzyklopädie	Wikipedia (englischsprachig)
09:30	Google-Web	10	Fernsehen	Tagesschau
09:30	Google-Web	11	Enzyklopädie	Wikipedia
09:30	Google-Web	12	Blog	Wikio
09:30	Google-Web	13	Zeitung	Bild
09:30	Google-Web	14	Enzyklopädie	whoswho.de
09:30	Google-Web	15	Soziales Netzwerk	meinVZ
09:30	Google-Web	16	FDP-Homepage	Liberale.de
09:30	Google-Web	17	Soziales Netzwerk	Abgeordnetenwatch.de (Projekt des Parlamentwatch e.V.)
09:30	Google-Web	18	Zeitung	Der Tagesspiegel
09:30	Google-Web	19	Enzyklopädie (Verarsche)	stupidedia.org
09:30	Google-Web	20	Zeitschrift	Focus
12:30	Google-Web	1	FDP-Homepage	Guido-Westerwelle.de
12:30	Google-Web	2	Enzyklopädie	Wikipedia
12:30	Google-Web	3	Zeitschrift	Der Spiegel
12:30	Google-Web	4	Homepage allgemein	Bundestag
12:30	Google-Web	5	Zeitschrift	Focus

	Web			
12:30	Google-Web	6	Soziales Netzwerk	Facebook
12:30	Google-Web	7	Zeitung	Die Welt
12:30	Google-Web	8	Homepage allgemein	Auswärtiges Amt
12:30	Google-Web	9	Enzyklopädie	Wikipedia (englischsprachig)
12:30	Google-Web	10	Fernsehen	Tagesschau
12:30	Google-Web	11	Enzyklopädie	Wikipedia
12:30	Google-Web	12	Blog	Wikio
12:30	Google-Web	13	Zeitung	Bild
12:30	Google-Web	14	Enzyklopädie	whoswho.de
12:30	Google-Web	15	Soziales Netzwerk	meinVZ
12:30	Google-Web	16	FDP-Homepage	Liberale.de
12:30	Google-Web	17	Soziales Netzwerk	Abgeordnetenwatch.de (Projekt des Parlamentwatch e.V.)
12:30	Google-Web	18	Zeitung	Der Tagesspiegel
12:30	Google-Web	19	Enzyklopädie (Verarsche)	stupidedia.org
12:30	Google-Web	20	Zeitschrift	Focus
15:30	Google-Web	1	FDP-Homepage	Guido-Westerwelle.de
15:30	Google-Web	2	Enzyklopädie	Wikipedia
15:30	Google-Web	3	Zeitschrift	Der Spiegel
15:30	Google-Web	4	Homepage allgemein	Bundestag
15:30	Google-Web	5	Zeitschrift	Focus
15:30	Google-Web	6	Soziales Netzwerk	Facebook
15:30	Google-Web	7	Zeitung	Die Welt
15:30	Google-Web	8	Homepage allgemein	Auswärtiges Amt
15:30	Google-Web	9	Enzyklopädie	Wikipedia (englischsprachig)
15:30	Google-Web	10	Fernsehen	Tagesschau
15:30	Google-Web	11	Enzyklopädie	Wikipedia
15:30	Google-Web	12	Blog	Wikio

	Web			
15:30	Google-Web	13	Nachrichtenportal	net-tribune
15:30	Google-Web	14	Enzyklopädie	whoswho.de
15:30	Google-Web	15	Soziales Netzwerk	meinVZ
15:30	Google-Web	16	Zeitung	Bild
15:30	Google-Web	17	FDP-Homepage	Liberale.de
15:30	Google-Web	18	Soziales Netzwerk	Abgeordnetenwatch.de (Projekt des Parlamentwatch e.V.)
15:30	Google-Web	19	Zeitung	Der Tagesspiegel
15:30	Google-Web	20	Zeitschrift	Focus
09:30	Google-News	1	Zeitung	Frankfurter Neue Presse
09:30	Google-News	2	Zeitschrift	The European
09:30	Google-News	3	Zeitung	Die Zeit
09:30	Google-News	4	Zeitung	Bild
09:30	Google-News	5	Zeitung	Die Süddeutsche Zeitung
09:30	Google-News	6	Zeitung	Rheinische Post
09:30	Google-News	7	Zeitung	Der Tagesspiegel
09:30	Google-News	8	Zeitschrift	Focus
09:30	Google-News	9	Zeitung	Die Welt
09:30	Google-News	10	Zeitung	Die Welt
09:30	Google-News	11	Zeitung	Die Welt
09:30	Google-News	12	Homepage allgemein	Reuters
09:30	Google-News	13	Zeitschrift	Focus
09:30	Google-News	14	Zeitung	Mitteldeutsche Zeitung
09:30	Google-News	15	Sonstiges (T-Online)	T-Online
09:30	Google-News	16	Nachrichtenportal	na*presseportal (Service eines Unternehmens der dpa-Gruppe)
09:30	Google-News	17	Zeitung	Bild
09:30	Google-News	18	Zeitung	Saarbrücker Zeitung

09:30	Google-News	19	Homepage allgemein	Reuters
09:30	Google-News	20	Zeitung	Der Tagesspiegel
12:30	Google-News	1	Zeitung	Frankfurter Neue Presse
12:30	Google-News	2	Zeitschrift	The European
12:30	Google-News	3	Fernsehen	ZDF
12:30	Google-News	4	Zeitung	Die Zeit
12:30	Google-News	5	Zeitung	Bild
12:30	Google-News	6	Zeitung	Die Süddeutsche Zeitung
12:30	Google-News	7	Zeitschrift	Focus
12:30	Google-News	8	Sonstiges (UN eines Medienhauses)	rosenheim24.de
12:30	Google-News	9	Zeitung	Rheinische Post
12:30	Google-News	10	Zeitung	Der Tagesspiegel
12:30	Google-News	11	Zeitung	Die Welt
12:30	Google-News	12	Zeitung	Die Welt
12:30	Google-News	13	Homepage allgemein	Reuters
12:30	Google-News	14	Zeitung	Die Welt
12:30	Google-News	15	Zeitschrift	Focus
12:30	Google-News	16	Homepage allgemein	Reuters
12:30	Google-News	17	Zeitung	Mitteldeutsche Zeitung
12:30	Google-News	18	Nachrichtenportal	na*presseportal (Service eines Unternehmens der dpa-Gruppe)
12:30	Google-News	19	Zeitung	General Anzeiger Rhauderfehn
12:30	Google-News	20	Homepage allgemein	Reuters
15:30	Google-News	1	Zeitung	Die Süddeutsche Zeitung
15:30	Google-News	2	Zeitschrift	The European
15:30	Google-News	3	Fernsehen	ZDF
15:30	Google-News	4	Zeitung	Die Zeit
15:30	Google-News	5	Zeitung	Bild

15:30	Google-News	6	Zeitung	Bild
15:30	Google-News	7	Sonstiges (CMP-WEKA GmbH & Co. KG)	infomationweek.de
15:30	Google-News	8	Nachrichtenportal	pressrelations GmbH
15:30	Google-News	9	Rundfunk	Deutschlandradio
15:30	Google-News	10	Zeitung	Frankfurter Neue Presse
15:30	Google-News	11	Zeitung	Die Süddeutsche Zeitung
15:30	Google-News	12	Zeitschrift	Focus
15:30	Google-News	13	Zeitung	Der Tagesspiegel
15:30	Google-News	14	Sonstiges (UN eines Medienhauses)	rosenheim24.de
15:30	Google-News	15	Zeitung	Die Welt
15:30	Google-News	16	Zeitung	Die Welt
15:30	Google-News	17	Homepage allgemein	Reuters
15:30	Google-News	18	Zeitung	Die Welt
15:30	Google-News	19	Zeitschrift	Focus
15:30	Google-News	20	Zeitung	Mitteldeutsche Zeitung