



DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Journalistische Recherche mit Google –
in der Theorie und Praxis“

Verfasserin ODER Verfasser

Daniela Derntl-Saffertmüller

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, im September 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 301 295

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Ao.Univ.Prof.Dr. Fritz Hausjell

Danksagung

Wien, am 1. September 2009

Hiermit möchte ich mich bei Allen bedanken, die mich beim Verfassen dieser Diplomarbeit unterstützt haben.

Besonders möchte ich mich bei Professor Hausjell bedanken, der immer ein offenes Ohr für meine Fragen hatte und mir mit guten Ratschlägen weitergeholfen hat.

Dank gebührt auch meinen Freunden, meiner Schwester und meinen Studienkollegen, die mich stets motiviert haben und mir mit Rat und Tat zur Seite gestanden sind

Mein größter Dank gilt meinen Eltern, Monika und Karl Derntl-Saffertmüller, die es mir ermöglichten, in der Ruhe meines Elternhauses große Teile dieser Arbeit zu schreiben. Ohne diese Stunden der Muße wäre das Ergebnis wohl ein Anderes geworden, wie auch ich nicht wäre, wer ich bin, ohne ihre Unterstützung.

Vielen lieben Dank!

Daniela Derntl-Saffertmüller

Inhaltsverzeichnis

	SEITE
Danksagung	1
Einführung	7
Themenfindung	9
Problemstellung	9
Aufbau	10
1. Google	13
1.1 Allgemeines	15
1.1.1 Geschichte	15
1.1.2 Suchtechnologie: Page Rank	17
1.1.3 Finanzierung	19
1.1.4 Googleware	24
1.1.4.1. Google News	25
1.1.4.2 Google Desktop Search	26
1.1.4.3 Google Earth	27
1.1.4.4 Gmail (Google Mail)	28
1.1.4.5 Google Pack	28
1.1.4.6 Google Booksearch	28
1.2 Vorteile	29
1.3 Nachteile und Gefahren	30
1.3.1 Quellentransparenz	30
1.3.2 Monopolstellung	31
1.3.3 Datenschutz	33
1.3.3.1 Privatsphäre	33
1.3.3.2 „Im Cache“	34
1.3.3.3 Cookies	35
1.3.3.4 Anonymisierungsdienste	36

1.3.4	Mangelnde Transparenz	36
1.3.5	Externe Manipulation	37
1.3.6	Interne Manipulation	39
1.3.6.1	Wikipedia	40
1.3.6.2	Scientology	42
1.3.6.3	China	42
1.3.6.4	Pornographie	42
1.3.6.5	eBay	43
1.3.7	Google-Copy-Paste-Syndrom	43
1.3.8	Schreiben für die Suchmaschine	46
1.3.9	Alternative Suchmaschinen	47
1.3.10	Suchhilfen	48
1.4	Theorie	49
1.4.1	Gatekeeper-Theorie vs. Google	49
1.4.2	Agenda Setting Theorie vs. Google News	51
1.4.3	Nachrichtenfaktoren vs. PageRank	51
1.5	Forschungsfragen	53
2.	Recherche	55
2.1	Haller „Recherchieren“	57
2.1.1	Allgemeines	58
2.1.2	Regeln für eine systematische Recherche	59
2.1.3	Onlinerecherche	60
2.1.4	Recherche mit Suchmaschinen bzw. Google	61
2.1.5	Anmerkungen	62

2.2	Brendel u. a. „Richtig recherchieren“	63
2.2.1	Allgemeines	63
2.2.2	Regeln für eine systematische Recherche	63
2.2.3	Onlinerecherche	64
2.2.4	Recherche mit Suchmaschinen bzw. Google	65
2.2.5	Anmerkungen	67
2.3	Schöffthaler „Die Recherche“	67
2.3.1	Allgemeines	67
2.3.2	Regeln für eine systematische Recherche	68
2.3.3	Onlinerecherche	68
2.3.4	Recherche mit Suchmaschinen bzw. Google	71
2.3.5	Anmerkungen	72
3.	Studien	73
3.1	Stefan Weber: „So arbeiten Österreichs Journalisten“	73
3.1.1	Allgemeines	73
3.1.2.	Ergebnisse	73
3.1.3	Deutung, Kritik, Anmerkungen	74
3.1.3.1	Recherche mit Google	74
3.1.3.2	Copy/Paste Journalismus	75
3.1.3.3	Weiterbildung	76
3.2	Keel/Bernet „Journalisten im Internet 2005“	76
3.2.1	Allgemeines	76
3.2.2.	Ergebnisse	77
3.2.3	Deutung, Kritik, Anmerkungen	79

3.3	Machill u. a. „Journalistische Recherche im Internet“	80
3.3.1	Beobachtung von Rechercheprozessen	81
3.3.1.1	Allgemeines	81
3.3.1.2.	Ergebnisse	82
3.3.1.3	Deutung, Kritik, Anmerkungen	85
3.3.2	Befragung zur Online- und Suchmaschinennutzung	85
3.3.2.1	Allgemeines	85
3.3.2.2	Ergebnisse	85
3.3.2.3	Deutung, Kritik, Anmerkungen	87
3.3.3	Experiment zur Suchmaschinenkompetenz	89
3.3.3.1	Allgemeines	89
3.3.3.2	Ergebnisse	90
3.3.3.3	Deutung, Kritik, Anmerkungen	92
3.3.4	Inhaltsanalyse von Nachrichtensuchmaschinen	92
3.3.4.1	Allgemeines	92
3.3.4.2	Ergebnisse	93
3.3.4.3	Deutung, Kritik, Anmerkungen	94
3.3.5	Zusammenfassung aller 4 Teilstudien	95
3.3.6	Handlungsempfehlungen	97
3.3.6.1	Strukturelle Handlungsempfehlungen	98
3.3.6.1.a	Institutionalisierung der Recherche	98
3.3.6.1.b	Qualitätszertifikat	98
3.3.6.1.c	Recherchestipendien	99
3.3.6.1.d	Verankerung einheitlicher Ausbildungsinhalte	99
3.3.6.1.e	Unparteiische Suchmaschine	99

3.3.6.1.f	Selbstevaluation	100
3.3.6.1.g	Weiterbildung	100
3.3.6.1.h	Allgemeine Recherchemethoden	100
3.3.6.2	Praktische Handlungsempfehlungen	101
3.3.6.2.a	Herstellen von Quellentransparenz	101
3.3.6.2.b	Fremdsprachenkompetenz	101
3.3.6.2.c	Wikipedia	101
3.3.6.2.d	Ratschläge für die Suchmaschinenrecherche	102
3.3.7	Tagung „Journalistische Recherche im Internet“, Berlin	103
3.3.7.1	Erste Podiumsdiskussion	103
3.3.7.2	Zweite Podiumsdiskussion	106
4.	Antworten auf die Forschungsfragen	109
5.	Fazit und Ausblick	116
6.	Literatur- und Abbildungsverzeichnis	121
7.	Anhang	129
Anhang I:	Erste Podiumsdiskussion	129
	Zweite Podiumsdiskussion	133
	Einladung und Ablauf der Tagung	
	„Journalistische Recherche im Internet“, Berlin	138
Anhang II:	Transkript der Ö1-Sendung „Matrix“	140
	Expose	153

Journalistische Recherche mit Google - in der Theorie und Praxis

Die folgende Arbeit strebt eine sprachneutrale Formulierung an. Für eine bessere Verständlichkeit des Textes verwende ich nur die männliche Form, sie meint Frauen und Männer.

Einführung

Mit dem Internet veränderte sich die Informationsrezeption grundlegend. Vor zwanzig Jahren befanden sich die meisten Rezipienten noch in einer passiven Empfängersituation und in einer Abhängigkeit von den Massenmedien als einzige Informationsquellen und Vermittlungsinstanzen. Doch seit der Mitte der Neuziger Jahre des vorigen Jahrhunderts wurde aus den passiven Rezipienten dank des Internets ein selbstständiger Informationssuchender. Mittlerweile besteht die heutige Informationsgesellschaft zu einem großen Teil aus unzähligen interaktiven Sendern und Empfängern zugleich. Die Informationsvermittlung hat sich verselbstständigt, sie wurde demokratischer. Eine Folge davon ist, dass man nun auch von der „Welt als Dorf“ spricht. Über Datenkabel lassen sich rund um den Globus Multimediamitteilungen versenden und jeder, der etwas zu sagen hat, kann publizieren (z.B. in Weblogs), ohne ein ökonomisches Risiko einzugehen und hat sogar die Chance, gehört zu werden. Die Kommunikation der Welt hat sich verändert, und neben diesen Überangebot von „Laien-Kommunikation“, die auf Millionen von Webseiten zu finden ist, gibt es noch die alten Riesen der Massenmedien, die nun neben und in dem World Wide Web bestehen müssen. Früher hatten sie das Monopol der Informationsvermittlung über und heute kämpfen vor allem die Printmedien um ihr Überleben.

In den ersten Jahren war das Internet nichts Anderes als ein unüberblickbarer Datenhaufen (und dass, obwohl noch gar nicht so viele Webseiten publiziert waren). Es musste Ordnung in das System gebracht werden, um sich zu Recht zu finden und diese Funktion übernahmen Suchmaschinen. Eine der ältesten und in

den Neunziger Jahren auch bekannteste Suchmaschine namens Altavista lieferte die ersten Antworten auf die Fragen der Suchenden. Doch mit der reinen Suchfunktion konnte kein Anbieter Geld verdienen und so verlagerten einige Suchmaschinenpioniere ihr Hauptaugenmerk auf die Entwicklung von so genannten Portalfunktionen. Diese Angebote sollten die Suchenden möglichst lange auf den Seiten halten, damit die Suchmaschinenbetreiber durch Werbung Geld verdienen könnten. Doch dabei verloren sie die Interessen ihrer Nutzer aus den Augen: möglichst rasch und zielführend im Internet zu navigieren und passende Resultate auf ihre Suchanfragen zu bekommen.

Google trat genau in diesem Moment online in Erscheinung, als sich die Konkurrenz von der reinen Selektions- und Vermittlungsfunktion abwandte. Dank überragender Suchtechnologie konnte das Unternehmen durch reine Mund-Propaganda zur beliebtesten Suchmaschine der Welt aufsteigen (vgl. NETAPPLICATIONS 2009). Google weist den Nutzern den Weg durchs Internet und Viele nutzen die Google-Homepage auch als die Startseite ihres Internetbrowsers. Dadurch bildet Google die universelle Schnittstelle zwischen Menschen und Informationen (vgl. SCHETSCHKE, LEHMANN, KRUG 2005 S. 20).

Studien zeigen, dass nicht nur bei den „normalen“ Usern Google die meistgenutzte Suchmaschine ist, sondern auch bei Journalisten (vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER 2008 S. 333). Google ist als Recherchewerkzeug in den Redaktionen nicht mehr wegzudenken(siehe Kapitel 3). Die Vorteile von Google liegen klar auf der Hand: Google ist unglaublich schnell, kostenlos, einfach zu bedienen, hat die meisten Internetseiten indexiert, die Ergebnislisten sind übersichtlich, das Image des Konzerns ist sympathisch... usw. (siehe Kapitel 1.2). Dank dieser Pluspunkte führt Google in der Sympathie der Nutzer und ist mittlerweile die meistgenutzte Suchmaschine weltweit (vgl. NETAPPLICATIONS 2009). Doch die Dominanz Googles auf dem Suchmaschinenmarkt birgt auch einige Gefahren (siehe Kapitel 1.3). Durch die hohen Marktanteile und der großen Popularität hat Google mittlerweile eine Monopolstellung am Suchmaschinenmarkt erreicht. Die weltweite Konzentration auf die Selektionsfunktion von Google ist ein Risiko für die Informationsgesellschaft, denn dadurch können (interne und externe) Manipulation (vgl. Kapitel 1.3.4 und 1.3.5) und ein möglicher Missbrauch

der Suchtechnologie zu einer veränderten und eingeschränkten Weltsicht führen. Diese Situation wird noch verstärkt durch die Tatsache, dass die meisten Internet-Nutzer ausschließlich eine Suchmaschine, und zwar Google, verwenden (vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER 2007 S. 9f).

Themenfindung

Auf das Thema meiner Diplomarbeit bin ich im Zuge eines viermonatigen Praktikums bei einer Online Immobilienzeitung gekommen. Ich musste Informationen über verschiedene Bauprojekte und Immobilien in Osteuropa sammeln und nutzte zu Beginn fast ausschließlich Google dafür, wie ich es von privaten Recherchen gewohnt war. Doch die Suche mit Google war oft ungenau oder ergebnislos. Dann erinnerte ich mich an die anderen, älteren Suchmaschinen, die ich vor Googles Durchbruch als „beste“ Suchmaschine benutzt hatte und siehe da, ich bekam brauchbare Ergebnisse. Yahoo!¹, Altavista² oder Ask Jeeves³ brachten mich in spezifischen Immobilienanfragen weiter als der Marktführer Google. Mit dieser Erfahrung begann ich erstmals Googles Stellung als führende Suchmaschine, die bereits Monopolstellung erreicht hat, zu hinterfragen. Als ich dann in den Bibliothekskatalogen recherchierte, ob es schon Diplomarbeiten zu dem Thema „Google und Recherche“ gab, war ich verwundert, dass sich bis zum Jahr 2008 keiner meiner Kollegen mit diesem Thema beschäftigt hat. Diese Lücke versuche ich mit der folgenden Arbeit zu schließen.

Problemstellung

Google ist, wie die Studien in Abschnitt 3 zeigen, nach der E-Mail das am häufigsten genutzte computergestützte Recherchemittel in den Redaktionen. Journalisten könnten sich einen Arbeitsalltag ohne Suchmaschinen bzw. Google gar nicht mehr vorstellen. Google wird vor allem bei der Recherche von Zusatzquellen verwendet (vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER 2008 S. 171). Wer in den Ergebnislisten von Google nicht in den obersten Rängen erscheint, hat kaum

¹ www.yahoo.com

² www.altavista.com

³ www.ask.com

eine Chance, von den Journalisten beachtet zu werden (vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER S. 329).

Es zeigt sich, dass Suchmaschinen bzw. Google den Recherchealltag in den Redaktionen zum Teil vereinfachen, aber natürlich auch beeinflussen. Mein Interesse ist (siehe die Forschungsfragen in Kapitel 1.5):

- Wie sieht die Praxis im Umgang mit dem Internet bzw. Suchmaschinen, speziell Google im Redaktionsalltag aus?
- Wie und in welchem Umfang gehen die Recherchehandbücher auf die neuen Recherchemöglichkeiten ein?
- Welche systematischen Vorgehensweisen empfehlen die Recherchepraktika bei der Suchmaschinen- bzw. Google-Recherche?
- Welche Gefahren gibt es in diesem Bereich? (siehe Kapitel 1.3)

Ich habe deshalb drei gängige Recherchelehrbücher untersucht, ob sie den richtigen Umgang mit dem Internet und Suchmaschinen adäquat beschreiben und welche Bedeutung Google dabei einnimmt. Abschnitt 2 soll zeigen, wie der Status Quo der Suchmaschinen - bzw. Google Nutzung in der Rechercheliteratur und – theorie beschrieben wird und welchen Stellenwert diese in der Theorie einnimmt. Abschnitt 3 befasst sich hingegen mit dem Status Quo der Suchmaschinen- bzw. Google Nutzung in der Recherche Praxis.

Aufbau

Im ersten Abschnitt beschreibe den Konzern Google im Allgemeinen (Kapitel 1.1): seinen Aufstieg zum größten Suchmaschinenanbieter der Welt und die Suchmaschinentechnologie bzw. was man darüber weiß. Ich werde die Vorteile (Kapitel 1.2) und Nachteile (Kapitel 1.3) von Google erläutern und auf die Probleme und Gefahren hinweisen, die sich durch die Monopolstellung von Google am Suchmaschinen Sektor ergeben. Im theoretischen Teil (Kapitel 1.4) setze ich Google mit dem journalistischen Konzept des Gatekeeper Ansatzes von David Manning White und Google News mit der Agenda-Setting Theorie von Shaw/McCombs in Verbindung. Die Nachrichtenwerttheorie findet eine Abwandlung in den PageRank-Algorithmen von Google wieder. Der

Nachrichtenwert Zeit bzw. Aktualität das oberste Gebot der Online Medien, die von Suchmaschinen bzw. Nachrichtensuchmaschinen gefunden werden wollen.

Nachdem ich einen allgemeinen Überblick über den Forschungsgegenstand Google gegeben habe, formuliere ich abschließend die zu untersuchenden Forschungsfragen (Kapitel 1.5).

Im Zweiten Teil folgt die Beschreibung des Status Quo in der Rechercheliteratur – also wie die Journalisten theoretisch arbeiten sollten! Dabei beziehe ich mich auf drei Klassiker der Rechercheliteratur:

- „Recherchieren“ von Michael Haller (HALLER 2004) und
- „Richtig Recherchieren“ von Matthias und Frank Brendel, Christian Scherz, Henrik Schreiber (BRENDL u. a. 2004), sowie auf einen Band aus der Reihe „Journalistische Praxis“:
- „Die Recherche“ von Ele Schöffthaler (SCHÖFTHALER 2006).

Wie wird der Recherchevorgang theoretisch in diesen Lehrbüchern beschrieben und wie soll man theoretisch mit Suchmaschinen bzw. Google recherchieren?

Der dritte Abschnitt widmet sich der Recherchepraxis in österreichischen, deutschen und schweizerischen Redaktionen. Dafür beziehe ich mich auf drei Studien:

- erstens auf Prof. Stefan Weber's Untersuchung „So arbeiten Österreichs Journalisten – für Zeitungen und Zeitschriften“ (WEBER 2005), aus dem Jahr 2005, die er für das KfJ (Kuratorium für Journalismus) durchgeführt hat;
- zweitens auf eine Studie aus der Schweiz, durchgeführt von Keel/Bernet „Journalisten im Internet. Eine Befragung von Deutschschweizer Medienschaffenden zum beruflichen Umgang mit dem Internet“ (KEEL/BERNET 2005) und auf
- die aktuellste und umfassendste Studie zu diesem Thema: „Journalistische Recherche im Internet“ (MACHILL/BEILER/ZENKER 2008) von Prof. Marcel Machill vom Lehrstuhl für Journalistik der Universität Leipzig. Er hat mit seinem Team diese Studie im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM NRW) durchgeführt. Die Ergebnisse wurden am

23. Juni 2008 in Berlin im Rahmen einer Tagung vorgestellt und sogleich kontrovers diskutiert. Ich habe diese Tagung besucht und gehe im Kapitel 3.3.7 auf die verschiedenen Wortmeldungen bekannter deutscher Journalisten und Medienmacher, die sich zu zwei anschließenden Podiumsdiskussionen einfanden, näher ein (siehe Anhang 1).

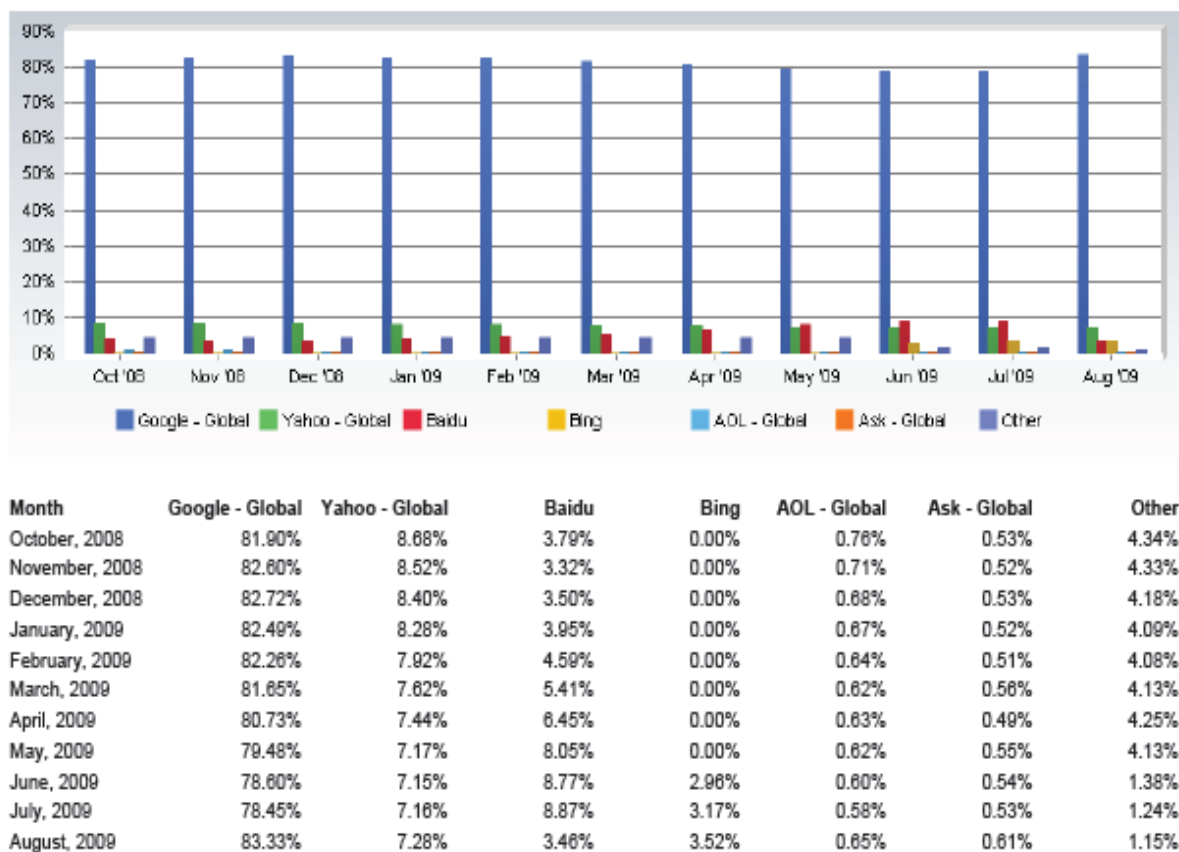
In Abschnitt Vier beantworte ich die (in Kapitel 1.5 formulierten) Forschungsfragen, in Kapitel Fünf bilanziere die Ergebnisse und werfe einen Ausblick in die Zukunft der Recherche mit Suchmaschinen bzw. Google und der Online-Medien.

„To exist is to be indexed by a search engine“
(INTRONA/NISSENBAUM 2000 S. 5)

1. Google

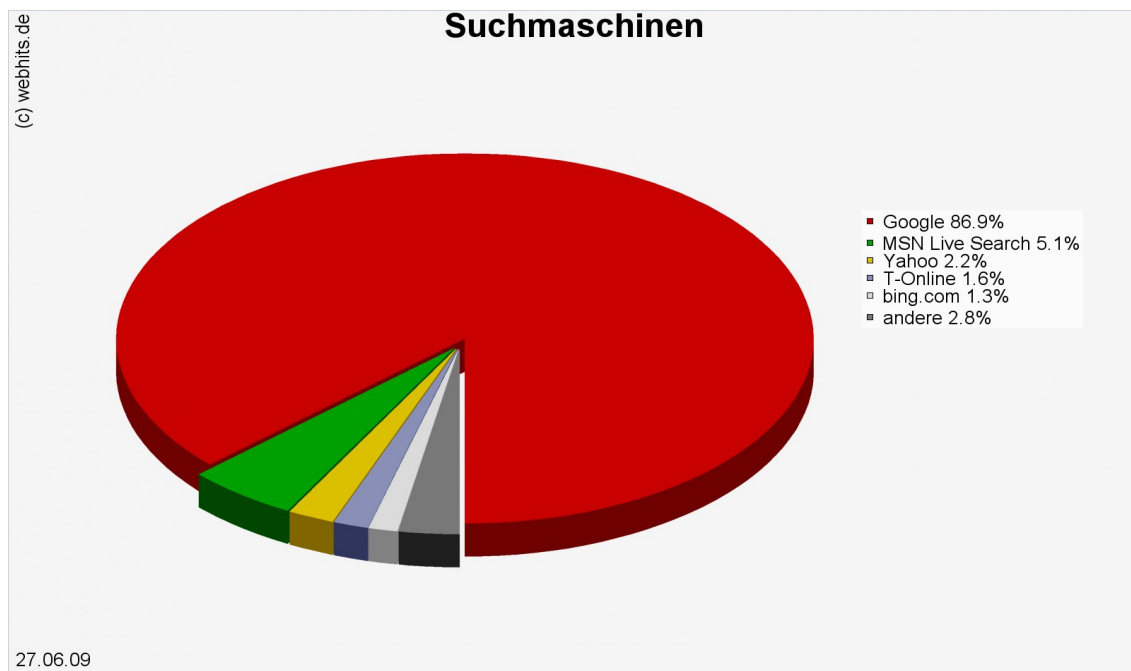
Google ist die meistgenutzte Suchmaschine der Welt. Rund 83,33 Prozent der Nutzer weltweit verwenden Google (Stand: August 2009, vgl. NET APPLICATIONS 2009):

Top Search Engine Share Trend :
October, 2008 to August, 2009



Quelle: Marketshare by NetApplications 2009

In Deutschland erreicht Google laut Webhits.de 86,9 Prozent Marktanteil (WEBHITS.DE 2009):



Quelle: Webhits.de 2009

Mit einem Börsenwert von 144,2 Milliarden Dollar ist es eines der wertvollsten Unternehmen der Welt (DERSTANDARD.AT 2009a). Dabei ist Google gerade erst 11 Jahre alt. Der Aufstieg des Unternehmens ist beispiellos, keine andere Marke hat je so schnell weltweite Anerkennung gefunden wie Google (vgl. VISE/MALSEED 2007 S. 142) und dies hauptsächlich durch Mundpropaganda (vgl. ebd. S. 15). Die Dominanz Googles als meistgenutzte Suchmaschine führte auch dazu, dass das Verb „googeln“ 2004 in den deutschen Rechtschreibbuden aufgenommen wurde und auch in anderen Sprachen verwendet wird (vgl. REISCHL 2008 S.31). Die Definition lautet „mit Google im Internet suchen“ (vgl. DERSTANDARD.AT 2006). Mittlerweile kann Google in über 125 Sprachen genutzt werden (vgl. GOOGLE 2009).

Vor einigen Jahren war es für die meisten Journalisten noch undenkbar, dass Suchmaschinen wie Google an Stelle von redaktionell betreuten Angeboten Übersicht und Orientierung über das Internet bieten. Doch mittlerweile sind Suchmaschinen, in den meisten Fällen allerdings Google, der Startpunkt fast jeder Online Recherche. Wer mit seinen Inhalten oder Angeboten nicht in den ersten

beiden Seiten der Suchergebnisse aufscheint, wird laut Studien nicht mehr wahrgenommen (vgl. MACHILL u. a. 2003 S. 255).

Suchmaschinen bzw. Google sind heute sowohl Partner als auch Konkurrenten für die Webseiten von Verlagen und Zeitungen. Journalisten treten nicht mehr nur gegen andere Journalisten, PR-Abteilungen oder Private an, sondern gegen eine Maschine mit ihren Suchalgorithmen (vgl. RANGE/SCHWEINS 2007 S. 48).

Allgemeines

Geschichte

Google ging erstmals am 7. September 1998 online (vgl. ZAPP 2008) und wurde von den Studenten Sergey Brin und Larry Page in Stanford entwickelt. Brin und Page waren Doktoranden der Informatik in Stanford und Brin hatte 1996 den Einfall, das gesamte Internet auf seinen Computer herunter zu laden. Diese Idee bzw. deren technische Grundlage wurde so zum Doktoranden-Forschungsprojekt der Beiden (vgl. VISE/MALSEED 2007 S. 24f.). Larry Page entwickelte eine Theorie, wie man die Wertigkeiten der einzelnen Internetseiten zueinander in Beziehung setzen konnte, damit so etwas wie eine Hierarchie der Webseiten entsteht. Er orientierte sich dabei an dem Zitationsindex von wissenschaftlichen Arbeiten: die Links zu Webseiten verglich Larry Page mit der Zählweise wissenschaftlicher Artikel nach Häufigkeit der Zitate. Doch die Zitate bzw. Links waren nicht alle von gleicher Bedeutung, einige hatten ein höheres Gewicht, wie z.B. von renommierten Autoren bzw. bekannten Webseiten. Somit rechnete er auch den Links von wichtigen Seiten eine größere Bedeutung zu. Seiten, auf die viele Links verweisen, haben einen höheren Rang und wenn diese Seiten wiederum auf andere Seiten verweisen, profitieren diese Seiten und werden automatisch wichtiger. Der Name des Link-Rating-Systems „PageRank“ leitet sich von Larrys Familiennamen ab, aber er wird natürlich auch mit der Seitenhierarchie, die das Google Rating produziert, verbunden. 1997 wurde der Prototyp von Google, der damals noch „Backrub“ hieß, erstmals intern von den Studenten in Stanford genutzt. „Backrub“ basierte auf konventioneller Suchmaschinenteknologie und wurde durch das PageRank System verfeinert, das

die Ergebnisse nach ihrer Bedeutung einstuft und in eine logische Reihenfolge brachte (vgl. VISE/MALSEED 2007 S. 47f.).

Der Name „Google“ ist die falsche Schreibweise von „Googol“, einer riesigen Zahl: 10 hoch 100 (vgl. REISCHL 2008 S. 22). Das Design der Google-Homepage gestaltete Sergey Brin persönlich. Er gestaltete sie sehr einfach, schlicht und klar: das Google-Logo, darunter der Suchschlitz auf weißen Hintergrund. Diese minimalistische Homepage, die nur für die Internetsuche konzipiert ist, hob sich deutlich von den anderen Suchmaschinenanbietern ab und ist für den großen Erfolg des Unternehmens (neben der Technologie) mitverantwortlich. Die Webseiten der Konkurrenz entwickelten sich zu Portalen und waren überladen mit Grafiken, Serviceinformationen und Werbung. Andere Suchmaschinenbetreiber wie z.B. Yahoo wollten mit dieser Portalfunktion die Suchenden länger auf ihrer Homepage halten, was aber nicht im Sinne der Nutzer ist. Wer etwas sucht, will es finden – möglichst schnell! Google ist sehr schnell und lenkt auch nicht unnötig ab (vgl. VISE/MALSEED S. 49). 1998 wollten Sergey und Larry die Suchtechnologie für eine Million Dollar verkaufen, doch Yahoo, AltaVista und viele andere Suchmaschinen- und Technologieunternehmen lehnten ab (vgl. ebd. S. 18f). Manche Firmen wie z.B. Yahoo schlugen das Angebot zum Kauf der Suchtechnologie aus, denn sie wollten, (wie oben beschrieben), dass die Nutzer länger auf ihrer Seite bleiben und Google wollte einfach nur rasche Antworten liefern und das passte Yahoo nicht in ihr Konzept (vgl. ebd. S. 51).

Google profitierte nicht nur von seiner überlegenen Technologie, sondern startete auch zum richtigen Zeitpunkt, als die Konkurrenz wie AltaVista, Excite und Lycos aufhörten, in ihre Suchtechnologien zu investieren und ihr Budget lieber für Werbung ausgaben. Ihre Suchtechnologie wurde schlechter, ihre Startseiten immer überfüllter. Die Nutzer wandten sich enttäuscht ab und suchten nach Alternativen. Sie landeten bei Google, deren schlichte Homepage nicht den Eindruck vermittelte, ihnen etwas verkaufen zu wollen. Die Leistung der Suchtechnologie war die überragend und so verbreitete sich der Name von Google wie ein Lauffeuer über Mund zu Mund Propaganda. Durch das virale Marketing brauchte Google keinen einzigen Cent für Werbung auszugeben (vgl. VISE/MALSEED 2007 S. 68).

Da Brin und Page an die Überlegenheit ihrer Suchmaschine glaubten, aber niemand ihnen die Technologie abkaufen wollte, waren sie gezwungen, selbst ein Unternehmen zu gründen und verließen dafür die Universität. Die Finanzierung ihres Start-Ups erfolgte über einen Investor sowie über ihre Freunde und Familien. Im September 1998 ging es los, die Testversion von Google ging Online (vgl. ebd. S. 57). Die Testversion war schon weitaus ausgeklügelter als ihr Vorgänger „Backrub“. Sie berücksichtigte schon viele Umgebungsfaktoren der Webseiten und kombinierte Informationen über Links und Wörtern mit anderen Variablen. Sie achtete darauf, ob z.B. die Distanz zwischen den Suchwörtern groß oder klein war, welche Schriftgröße verwendet wurde und auf die Groß- und Kleinschreibung. Um all diese Faktoren zu beachten und qualitativ hochwertige Suchergebnisse zu gewährleisten, benötigt man nicht nur ausgeklügelte mathematische Formeln und Algorithmen, sondern eine bis dato noch nicht da gewesene hohe Rechenleistung und Speicherkapazität. Das bedeutet eine Verschmelzung und Optimierung von allen Hard- und Software Komponenten (vgl. VISE/MALSEED 2007 S. 60).

Die Google-Gründer entwickelten nicht nur eine ausgezeichnete Software, sondern auch ein optimales Hardwaresystem für die Speicherung von Massen an Informationen und Daten. Sie vertrauten bei der Hardwareentwicklung auf Moores Gesetz, welches besagt, dass sich alle 18 Monate die Rechenleistung der Computer verdoppelt. Deshalb schlossen Brin und Page normale Personalcomputer zu einem riesigen Datenspeicher zusammen (vgl. VISE/MALSEED 2007 S. 59). Das Absinken der Preise und die ständige Vergrößerung der Datenspeicher der PCs sollten das gigantische Netzwerk ermöglichen, dass die Beiden für die erforderte Rechenleistung und Datenspeicherung benötigen.

1.1.2 Suchtechnologie: PageRank

Google schickt so genannte „Crawler“ oder „Spider“ durchs Internet, die von Link zu Link surfen, dabei die Webseiten indexieren, ihre Linkstruktur beachten und die Informationen auf den Seiten speichern (vgl.

MACHILL/NEUBERGER/SCHWEIGER 2003 S. 452). Larry Page's Wunsch, das ganze Internet herunter zu laden, wurde Realität.

Der PageRank Algorithmus ist Googles bestgehütetes Geheimnis, darauf fußt der Erfolg ihrer Suchtechnologie. Dabei werden Webseiten aufgrund ihrer aus- und eingehenden Links miteinander in Verbindung gesetzt und dadurch entsteht eine Win-Win-Situation. Verweisen auf die Seite A viele Links, wird die Bedeutung der Seite A automatisch größer. Wenn Seite A, die schon einen hohen PageRank besitzt, auf Seite B verweist, wird Seite B damit auch automatisch wichtiger (vgl. WEBER 2007 S. 144). Rötzer bezeichnet den PageRank-Algorithmus als Trendverstärker, da diese Technologie die Aufmerksamkeit der Nutzer nur auf das lenkt, dass bereits Aufmerksamkeit produziert hat. Dadurch beschleunigen sich Konzentrationsprozesse (vgl. RÖTZER 1998). Ohnehin beliebte Seiten werden durch eine gute Positionierung bei Google noch beliebter; bislang unbekannte Seiten hingegen leiben es weiterhin (SCHETSCHKE/LEHMANN/KRUG 2005 S. 23). Suchmaschinen besitzen als „Pforten der Wahrnehmung“ (Baumgärtel 1998) eine Schlüsselfunktion im Netz, da sie die Aufmerksamkeit der Nutzer bündeln und leiten können. Ihre Ergebnislisten erzeugen eine Aufmerksamkeits-Pyramide, angeführt von Seiten, die selbst schon populär sind (weil viele Links auf sie zeigen), und von deren Links noch unbekannte Seiten profitieren (vgl. MACHILL 2002 S. 17f).

Um Geld zu sparen verknüpfte Google viele Einzelprozessoren miteinander und verwendete im Software-bereich das kostenlose Betriebssystem Linux statt der teuren Microsoft Programme. Somit erreichten sie ihr Ziel, die höchstmögliche Rechenleistung pro Dollar zu erzielen. Genau genommen besitzt Google pro ausgegebenen Dollar dreimal mehr Rechenleistung als seine Konkurrenz (vgl. VISE/MALSEED 2007 S. 86). Falls es zu Ausfällen von Prozessoren kommen sollte, entwickelten Brin und Page eine Software, die die kaputten PCs umgehen kann anstatt sie manuell zu entfernen und zu ersetzen. Dadurch schufen sie ein System, das trotz Fehlern und Ausfällen problemlos weiterarbeiten konnte, ohne abzustürzen (vgl. VISE/MALSEED 2007 S. 87).

Googles Computer System beruht auf einem Netzwerk von Zehntausenden Rechnern und Servern, die quer über den Globus verteilt sind. Diese Server-Farmen liefern nicht nur die Rechenleistung, um das gesamte Internet zu indexieren, sie speichern auch die Daten aller Google-Nutzer und dass sind über 50 Prozent aller Internet-Nutzer weltweit. Google gibt keine genaue Auskunft darüber, wie viele dieser Server-Farmen weltweit existieren (vgl. REISCHL 2008 S. 56). Eine dieser Serverfarmen soll auch in Kronstorf in Oberösterreich gebaut werden (DERSTANDARD.AT 2008). Google platziert diese Farmen bevorzugt in der Nähe von Flüssen und Wasserkraftwerken, um in räumlicher Nähe von großen Stromquellen zu sein und um das Flusswasser für die Kühlung der Serverfarmen zu verwenden (vgl. REISCHL 2008 S. 57).

Durch die reine Suchfunktion ließ sich (noch) nichts verdienen. Deshalb mussten Brin und Page eine Anwendung erfinden, die genug Geld einbringt, um weitere Investitionen im Technologiebereich zu tätigen, damit die hohe Qualität der Suchergebnisse gehalten und ständig verbessert werden kann:

1.1.3 Finanzierung

Google kostet dem Nutzer nichts. Die Milliarden, die Google verdient, sind ein Nebenprodukt weitläufiger und kreativer Innovationen (vgl. VISE/MALSEED 2007 S. 20). Das ursprüngliche Geschäftsmodell zielte nicht auf den Verkauf von Werbung ab, sondern auf den Verkauf von Technologielizenzen (vgl. ebd. S. 73). So lieferte Google eine zeitlang für Yahoo Suchergebnisse (vgl. ebd. S. 101) und liefert momentan die Suchergebnisse für z.B. AOL oder T-Mobile (vgl. ebd. S. 8). All diese Kooperationen unterliegen aber ständigen Marktveränderungen (MACHILL u.a. 2003 S. 21).

Um die Suchmaschine nach ihren Vorstellungen auszubauen und die Qualität weiter zu steigern brauchten Brin und Page noch mehr Kapital. Im Juli 1999 investierten Kleiner Perkins und Sequoia Capital 25 Millionen Dollar in Google, wobei die Mehrheitskontrolle über die Firma bei den beiden Gründern blieb. Doch Brin und Page mussten sich nach dieser Finanzspritze von den Risikokapitalgesellschaften dazu verpflichten, einen erfahrenen Manager einzustellen, der ihnen dabei helfen würde, aus der Suchmaschine Profit zu

schlagen (vgl. VISE/MALSEED 2007 S. 76). Auf der Suche nach dem geeigneten Manager vergingen zwei Jahre, bis 2001 Eric Schmidt Chairman des Google-Vorstands und Chief Executive Officer von Google Inc. wurde (vgl. ebd. S. 111).

Page und Brin entschlossen sich, ein Anzeigenverkaufmodell nach dem Vorbild von GoTo.com (das später in Overture.Inc umbenannt wurde) zu entwickeln und neben den Suchergebnissen kontextsensitive Anzeigen zu schalten. Die Werbeanzeigen wurden wie in Zeitungen räumlich von den Suchergebnissen getrennt gezeigt und auch farblich und schriftlich gekennzeichnet. Die Anzeigen werden formal identisch nur mit einer Überschrift, einem Link und einem kurzen Teaser-text präsentiert (vgl. ebd. S. 93f). Kontextsensitive Werbung bedeutet, dass die Anzeigen zu dem jeweiligen Suchbegriff passen und dadurch nur die Werbung erscheint, die für den Suchenden von Bedeutung sein könnte. Zwei Drittel der Google-Seite sind für die Suchergebnisse reserviert, das verbleibende Drittel am rechten Rand wird den Anzeigen gewidmet (vgl. ebd. S. 103). Die klare Kennzeichnung von bezahlter Werbung und nicht-kommerziellen Inhalten in gut geführten Zeitungen nahmen Brin und Page zum Vorbild und trennen die Suchergebnisse deutlich sichtbar von den Suchergebnissen ab, um ihrem Image nicht zu schaden (vgl. VISE/MALSEED 2007 S.93). Sie gingen dazu über, Anzeigen genauso wie die Suchergebnisse nach deren Relevanz einzustufen: populäre Anzeigen stehen an der Spitze, unbedeutende rutschen abwärts. Sie vertrauten hier auf ihre User, die Relevanz der Inserate zu beurteilen (vgl. ebd. S. 94f). Die Google-Homepage blieb unverändert und von Werbung verschont, damit auch hier das Image und ihre Integrität keinen Schaden nimmt und auch weil so die Seite schneller geladen werden kann (vgl. ebd. S. 98).

Börsengang

Am 19. August 2004 ging Google an die Börse und es war ein voller Erfolg. Der anfängliche Marktwert belief sich auf 23,1 Milliarden Dollar und mit einem Schlag war das junge Unternehmen wertvoller als viele etablierte Firmen (vgl. VISE/MALSEED 2007 S. 185). Auch beim Börsengang ließen sich die Google-Gründer nicht in ihre Karten blicken. Sie entwarfen ein Zwei-Klassen-Modell der Aktien: normale Anleger konnten Aktien der Gruppe A erwerben, die jeweils mit nur einer Stimme ausgestattet waren; Aktien der Gruppe B waren für Page und Brin

selbst vorgesehen und mit jeweils zehn Stimmen ausgestattet. Damit sicherten sich die Google-Gründer weiterhin die absolute Kontrolle über ihr Unternehmen und gleichzeitig würde die Firma durch den Börsengang Milliarden dazu verdienen. Rechenschaftspflicht gegenüber den Anlegern fehlt allerdings in diesem Zwei-Klassen-Modell (vgl. ebd. S. 171).

Google ist einer der größten Informationskanäle der Welt, aber nur, wenn es sich nicht um ihre eigenen Angelegenheiten handelt. Das Unternehmen veröffentlicht nur die nötigsten Details über sich selbst und kaum etwas von ihren Zukunftsplänen und Strategien. Dadurch bleiben die Nutzer, die Investoren aber auch die Konkurrenz im toten Winkel des Informationsvermittlers (vgl. REISCHL 2008 S. 21).

Das Hauptgeschäft von Google liegt in dem Verkauf von Anzeigen (AdWords), die neben den Suchergebnissen gezeigt werden (vgl. VISE/MALSEED 2007 S. 9). Immer wenn ein Nutzer auf eine der bezahlten Anzeigen mit dem Namen „Sponsored Links“ klickt, verdient Google Geld (vgl. REISCHL 2008 S. 82). Studien haben ergeben, dass viele Google-Nutzer trotz der räumlichen und farblichen Trennung die „Sponsored Links“ nicht immer von den regulären Suchergebnissen unterscheiden können (vgl. REISCHL 2008 S. 81; VISE/MALSEED 2007 S. 173).

Als weitere Einnahmequelle entwickelte Google das AdSense Programm, das genau wie AdWords eine kontext-sensitive Werbeform ist. Wenn eine Webseite AdSense auf ihrer Seite anbietet (in Form einer rechteckigen Werbebox, die unter oder seitlich von einem Artikel platziert ist) profitiert sowohl der Betreiber der Seite als auch Google davon. Das Programm reagiert auf gewisse Schlüsselwörter im Text und passt darauf seine Werbung an. Das ist meist effektiv und für die Zielgruppe maßgeschneidert (vgl. REISCHL 2008 S. 85), es kann aber auch geschmacklos werden, wenn z.B. bei Artikeln über Bulimie verschiedene Schlankheitspillen und andere Diät Produkte inseriert werden.

Momentan ist AdSense eines der wenigen Programme, mit dem sich Webseiten-Hosts, Journalisten und Blogger finanziell im Netz über Wasser halten können.

Das führt allerdings auch zu einem Abhängigkeitsverhältnis, das sich kritisch auf die Berichterstattung dieser Seiten auswirken könnte.

Zu Beginn wurden alle Erlöse durch die Anzeigen auf den Google-Suchseiten erzielt, doch mittlerweile wird die Hälfte des Umsatzes auf anderen Webseiten verdient, die Anzeigen von Google schalten (vgl. VISE/MALSEED 2007 S. 177). Das Geschäftsmodell des Anzeigenverkaufs, das Google anbietet, hat die Internetwerbung revolutioniert. Wer jetzt im Internet Werbungen schalten will, kommt um Google nicht herum. Die Suchmaschinen-Firma hat sich zur wichtigsten Online-Werbeagentur entwickelt. Da Google seine Kooperationspartner und Anzeigenkunden großzügig an den Einnahmen beteiligt, besteht ein großes Interesse am zukünftigen Erfolg von Google. Die Partnerseiten, die die „Ads by Gooooooooogle“ schalten, bekommen monatlich ihre Gewinne ausgezahlt, erfahren aber nicht, wie die Summen genau berechnet werden. Entweder man vertraut Google oder man lässt es und verzichtet auf die profitable Zusammenarbeit (vgl. VISE/MALSEED 2007 S. 251).

Die Kosten der Anzeigen bei Google werden bei Online-Auktionen bestimmt; dabei ersteigert der Inserent die Schlüsselwörter, mit denen er seine Werbung kennzeichnet (vgl. ebd. S. 117). Der Selbstbedienungscharakter dieser Werbeform und die geringen Mindestpreise ermöglicht es auch kleinen Unternehmen, Anzeigen zu schalten. Dabei müssen die Inserenten nur für die ersteigerten Suchbegriffe zahlen und wenn auf eine ihrer Anzeigen geklickt wurde. Dadurch können die Werber die Effektivität ihrer Kampagnen besser beurteilen (vgl. ebd. S. 118). So wurde Google mit seinem Anzeigensystem zu dem Katalysator der Onlinewerbung (vgl. ebd. S. 123) und jedes Mal, wenn ein User eines der Google-Inserate anklickt, verdient Google Geld (vgl. ebd. S. 116)!

Durch diese Anzeigenform ist Google für alle Werbekunden äußerst attraktiv, denn neben dem geringeren finanziellen Aufwand für Anzeigen bietet Google kein Broadcasting, sondern Narrowcasting an und ist damit ein ideales Marketingtool (vgl. ebd. S. 119). Mittlerweile ist Google der Dreh- und Angelpunkt der gesamten Internet-Anzeigenwirtschaft und Google macht auch kein Geheimnis aus dem Plan, auch die klassischen Offline-Werbeformate zu erobern Seit 2007 kümmert

sich das Service Google Print Ads um die Vermarktung von Werbung in Tageszeitungen. Google bietet mittlerweile vollständige Komplettlösungen an, von der Gestaltung bis zur Platzierung einer Anzeige. Das AdWords-System dient auch als Blaupause für ein neues Projekt mit dem Namen AdSpots, dass im Radio geschaltet werden soll. Durch die Expansion auf andere Werbe- und Einnahmefelder wird Google ein immer größerer Konkurrent für Verlage und Medienhäuser im Kampf um Werbekunden (vgl. REISCHL 2008 S. 87ff). Neben Internet, Zeitungen, Radio und Fernsehen hat Google nun auch die Plakatwände im Visier. Bereits 2006 meldete Google ein Patent in diesem Bereich an. Viele Webseitenbetreiber sind mittlerweile abhängig von Google, denn sie verdienen ausschließlich Geld durch das AdWords-System, dass sie auf ihrer Seite installiert haben. Googles Einfluss und Dominanz in der Online-Werbewirtschaft geht jetzt vom Internet auf die klassische „Offline“ Werbung über. Je mehr Werbung über Konzern Google abgewickelt wird, desto ungeheuerlicher wird seine Macht auch über andere Medien. Google kann dadurch massiven Druck ausüben und z.B. bei Google-kritischer Berichterstattung den Internet-Auftritt eines Medienhauses boykottieren (vgl. REISCHL 2008 S. 91).

Die Google-Ökonomie

Diese Verflechtungen im Anzeigen- und Werbemarkt bezeugen Googles wachsende Dominanz und Macht über den Informationssektor und wie man damit Geld verdienen kann (Werbung). Für Verlagshäuser wird es immer schwieriger, genügend Anzeigenkunden zu gewinnen, um den Fortbestand ihrer Zeitungen und Magazine zu sichern. Das Internet ist eine große Konkurrenz für die Print-Medienlandschaft, vor allem jugendliche Leser informieren sich nur noch Online. Google ist schon der Big Player im lukrativen Online-Werbegeschäft, nun infiltriert der Konzern auch die herkömmliche Werbewirtschaft. Die ökonomische als auch publizistische Abhängigkeit der Informationsgesellschaft von Google wird immer größer. Google ist auch momentan der einzige Anbieter, der es kleineren Webseiten oder Blogs möglich macht, Geld zu verdienen (mit dem AdWords-System). Dadurch können sich Journalisten, Blogger usw. ihr Leben bzw. ihre berufliche Zukunft online finanzieren. Viele Medienwissenschaftler, Verleger, Journalisten usw. rätseln, wie sich der Journalismus online finanzieren kann. Google hat dafür ein gut funktionierendes Modell etabliert. Ein weiterer

Kommunikationsbereich in den Google bereits eingestiegen ist, ist der Handymarkt, der als einer der lukrativsten Märkte der Welt gilt (vgl. REISCHL 2008 S. 93).

Google hat sich von der reinen Suchmaschine in ein riesiges Werbeunternehmen verwandelt, dass den Online-Anzeigenmarkt dominiert und Unsummen an Geld verdient. Google ist der Gipfel der Informationsgesellschaft und in der Lage, die unzähligen Daten und Inhalte, die die Gesellschaft herstellt, zu ordnen und zu gewichten. Somit ist Google der weltweit größte Informationsbroker, der in allen Bereichen und Branchen mitmischen und abkassieren kann (vgl. REISCHL 2008 S. 78f).

Der unglaubliche Erfolg und die hohen Einnahmen aus dem Werbesystem erlauben Google, weitere innovative Produkte auf den Markt zu bringen. Sie sind zwar für die Nutzer kostenlos, aber Google verdient über die Anzeigen, die auch in den neuen Anwendungen geschaltet werden können, kräftig mit. Außerdem erhöhen die neuen Tools die Kundenbindung und bauen Googles Marktmacht weiter aus.

1.1.4 „Googleware“

Die Suche ist nach wie vor Googles Hauptgeschäftsfeld, aber mittlerweile ist die Palette der Google Tools sehr breit. Ein Grund, warum Google so viele unterschiedliche Innovationen entwickeln konnte, liegt in der „Zwanzig Prozent Regel“ des Unternehmens: jeder angestellte Programmierer darf 20 Prozent seiner Arbeitszeit – oder einen Tag der Woche – für die Entwicklung privater Projekte verwenden (vgl. VISE/MALSEED 2004 S. 131). Da es kein Wort für die einwandfreie und umfangreiche Verbindung der Hardware und Software bei Google Produkten gab, die während der Zeit der „Zwanzig Prozent Regel“ entstanden sind, wurde das Wort „Googleware“ kreiert (vgl. ebd. S. 16).

Ein kurzer Überblick über die verschiedenen Produkte, die auch für Journalisten von Nutzen sind:

1.1.4.1 Google News

Krishna Bharat entwickelte einen Crawler, der verschiedene redaktionelle Onlinemedien besucht und deren Inhalte indexiert. Google News listet thematisch geordnet Artikel aus verschiedenen Quellen auf und versucht so, einen großen Überblick über das tagesaktuelle Nachrichtengeschehen zu geben. Die Artikel werden den jeweiligen Ressorts zugeteilt und nach ihrer Herkunft kategorisiert. Angesehene Zeitungen und Nachrichtenagenturen werden höher eingestuft und aktuellere Nachrichten lösen sofort die älteren Artikel ab, um dem ganzen Projekt einen Echtzeitcharakter zu verleihen. Google News durchsucht mehr als 3500 journalistische Quellen, davon 700 deutschsprachige. Daraus wird eine Sammlung von Schlagzeilen zusammengestellt, die auf die Webseiten des jeweiligen journalistischen Angebots weiterverlinken. Wie bei normalen Suchanfragen sind für die Ergebnisse von Google News die Algorithmen für die Zusammenstellung der Ergebnisse verantwortlich, ohne dass Journalisten redaktionell in die Selektion und Gewichtung von Themen eingreifen (vgl. VISE/MALSEED 2004 S. 132ff.) Google sammelt die redaktionellen Inhalte und Nachrichten verschiedener Medienangebote und veröffentlicht sie auf seiner Google News Seite. Google News sieht seine Rolle als Nachrichtenmakler oder Informationsknotenpunkt, denn es verweist stets auf den Ursprung eines Artikels und verlinkt dorthin (vgl. VISE/MALSEED 2004 S. 134). Doch viele Verlage sehen das sehr kritisch. Es wäre zwar nahe liegend, Google als Schmarotzer zu bezeichnen, aber das ist nicht ganz zutreffend, denn eine gute Position eines Artikels in den Google News wirkt sich durchaus positiv für die Reichweite und Bekanntheit einer Quelle aus. Doch andererseits sind bei Google News fast ausschließlich populäre journalistische Angebote im Index vertreten, was wiederum zur Verstärkung von Inhalten und journalistischen Anbietern beiträgt. Durch Google News wird die Bewertung von Themen verstärkt oder geschwächt. Quantitative, technische Kriterien wie Aktualität und die Häufigkeit des Themas auf mehreren Seiten zählen mehr als qualitative Kriterien (vgl. RANGE/SCHWEINS 2007S. 48f.).

Jeff Jarvis, Mitbegründer des Magazins „Entertainment Weekly“ und Betreiber des Medien-Blog „Buzzmachine.com“, verteidigt Google in seinem Buch „Was würde Google tun?“ (JARVIS 2009a), sowie im Interview mit dem Süddeutsche Zeitung Magazin: „Google News klaut keine Inhalte. Google News lenkt Leser zu den

Seiten der Nachrichtenanbieter. Damit erhöht Google, wie auch jeder Blogger, den Wert dieser Seiten. Es ist an den Verlagen, aus dem Publikumsverkehr endlich Kapital zu schlagen.“ (JARVIS 2009b).

Nachrichten können und müssen rasch veröffentlicht werden – auch um eine gute Platzierung bei Google News zu erreichen (RANGE/SCHWEINS 2007 S. 73). Doch es gibt bei Google News auch ein paradoxes Dilemma der Aktualität: es wird immer die neueste und aktuellste Version einer Meldung vom jeweiligen Online Medium angezeigt. Die Zeitspanne, in der die Nachrichtenhäuser mit einer Meldung bei Google vertreten sind, ist also sehr kurz und wird schon bald wieder von der nächsten Aktualisierung eines Mitbewerbers abgelöst. Das bedeutet aber auch, dass publizistische „Nachzügler“ am längsten bei Google News vertreten sind (vgl. NEUBERGER 2005 S. 208). Somit erweist sich das Aktualitätsprinzip bei Google News auch als etwas kontraproduktiv: ein Medium, dass als erstes auf eine Story bringt, wird von den folgenden Medien, die das Thema aufgreifen und ebenfalls veröffentlichen abgelöst. Dabei wird das Medium mit der meisten Aufmerksamkeit belohnt, das als letztes eine Story bringt. Dabei braucht es nicht einmal neue Erkenntnisse dem Thema hinzuzufügen, es reicht der spätere Aktualisierungszeitpunkt. Diese Aktualitätshörigkeit bei Google News ist durchaus ein paradoxes publizistisches Mittel.

Google News ist bei normalen Nutzern sowie bei Journalisten sehr beliebt und bietet mittlerweile auch die Funktion des Google News Alert an. Wie der Name schon sagt, handelt es sich hierbei um einen automatisierten Nachrichtenalarm, durch den man sich über verschiedene Inhalte, die einen persönlich interessieren, informieren lassen kann. Durch diese Funktion sichern sich viele Journalisten ab, die Angst haben, ein wichtiges Thema andernfalls zu verpassen und sie bleiben somit immer auf dem Laufenden (vgl. VISE/MALSEED 2004 S.135).

1.1.4.2 Google Desktop Search

Im Oktober 2004 veröffentlichte Google ein neues Tool: „Google Desktop Search“. Damit war es möglich, in Windeseile seinen eigenen Computer nach Dateien zu durchsuchen, viel schneller, als es mit der Suchfunktion von Microsoft der Fall war. Microsoft hatte seit einigen Jahren so eine Anwendung versprochen, aber

nicht verwirklicht. Google Desktop Search ist wie die gesamte Palette der Googleware kostenlos, einfach zu bedienen und sehr schnell. Mit diesem Programm ist es auch möglich, verschollene oder falsch abgelegte Dateien wieder zu finden. Durch diese Innovation kam Microsoft ordentlich in Verlegenheit (vgl. VISE/MALSEED 2007 S. 208). Doch auch bei dieser Anwendung zahlt man den Preis der Datensicherheit, denn damit gestattet man Google Zutritt zu seinen höchstprivaten Dateien wie E-Mails, Fotos, Dokumente usw. Der Nutzer wird mit dieser Anwendung vollends zum offenen Buch für Google, weil nahezu jeder Tastenschlag und Arbeitsvorgang gespeichert wird (vgl. REISCHL 2008 S. 68).

1.1.4.3 Google Earth

Google Earth bildet mit Google Maps die beiden Geodatenservices von Google. Google Earth zeigt Satellitenaufnahmen von unserer Erde. Dabei ist es möglich, nach Ländern, Städten usw. zu suchen und in die Satellitenbilder soweit hinein zu zoomen, bis dass man z.B. sein Wohnhaus aus 100 Meter Höhe betrachten kann. Dieser Google-Dienst ist ebenfalls kostenlos, aber registrierungspflichtig. Anhand von Google Earth lässt sich am Besten zeigen, wie sehr unser Weltbild (im wörtlichen wie im übertragenen Sinne) durch Google beeinflusst wird. Es schleichen sich oft Fehler oder Ungenauigkeiten in die Darstellung des virtuellen Globus von Google Earth ein. Google behält sich auch das Recht vor, wissentlich alte und der Aktualität nicht mehr entsprechende Luftaufnahmen zu verwenden, wie z. B. im Fall von New Orleans: Google Earth verwendet nach wie vor die Satellitenbilder, die vor dem Hurrikan „Katrina“, der im August 2005 große Teile der Stadt verwüstete, aufgenommen wurden. Diese Aufnahmen sind ein Affront gegenüber den Hurrikan-Opfern, doch Google zeigt weiterhin die alten Bilder. Google besitzt mittlerweile aktuellere Aufnahmen, die nach dem Hurrikan aufgenommen wurden, verwendet diese aber nicht, weil sie eine schlechtere Qualität haben, als die Prä-Katrina-Bilder. Die ästhetische Qualität der Bilder geht also über die wirklichkeitsgetreue Darstellung der Realität. Dieses Beispiel zeigt sehr deutlich, wie sehr Google unsere Wahrnehmung definiert und auch manipuliert (vgl. REISCHL 2008 S. 106f).

1.1.4.4 Gmail (Google Mail)

Der Vorteil von Gmail ist der kostenlose, drei Gigabyte große Datenspeicher. Das ist so groß, dass jeder Gmail-Nutzer nie wieder eine Mail löschen muss und jede E-Mail sofort mittels Google Suchtechnologie wieder gefunden werden kann. Google „liest“ mehr oder minder bei jedem Gmail Nutzer mit, wenn jede seiner E-Mails gespeichert und gescannt werden. Dieses Vorgehen alarmierte Datenschützer wegen einer groben Verletzung der Privatsphäre. Mit Gmail wurde auch eine neue Finanzquelle aufgetan, denn rechts neben den Emails erscheinen „kontextuell relevante“ Anzeigen (vgl. VISE/MALSEED 2007 S. 148f.).

Dieser Google-Dienst ist wieder kostenlos, aber der Nutzer zahlt auch hier wieder mit seiner Privatsphäre und Datensicherheit. Wer bei Gmail ein E-Mail-Konto anlegt, muss dafür seinen vollen Namen, Adresse,... angeben und in Verbindung mit der IP-Adresse des Computers, weiß Google automatisch, wer der Nutzer wirklich ist und was er sucht. Denn Google legt seine Cookies auf unsere Festplatten und speichert damit alle Suchverläufe ab. Mit jedem Google-Dienst, der einer Anmeldung bedarf, wird der Nutzer zum Gläsernen Menschen für Google (siehe auch Kapitel 1.3.2).

1.1.4.5 GooglePack

Um Microsoft eins auszuwischen, hat Google ein Software-Paket zum Gratis-Download angeboten. Unter dem Namen „GooglePack“ können populäre Software-Anwendungen auf einen Schlag heruntergeladen und installiert werden. Das Paket beinhaltet z.B. Google Earth, Google-Desktop-Search, Mozilla Firefox, Picasa, Anti-Spyware- und Antivirus-Programme, die neueste Version von Adobe, eine Google-Toolbar usw. GooglePack wurde zum Ärger von Microsoft so gestaltet, dass es auch problemlos unter Windows läuft (vgl. VISE/MALSEED 2007 S. 13f.).

1.1.4.6 Google Book Search

Eines der umfangreichsten Projekte von Google ist „Google Book Search“. Am 14. Dezember 2004 kündigte Google an, über 15 Millionen Bücher aus verschiedenen Universitätsbibliotheken zu digitalisieren (vgl. VISE/MALSEED 2007 S. 228). Larry

Page's Ziel ist, dass es für Wissenschaftler überflüssig wird, für Recherchen unterschiedliche Bibliotheken aufsuchen zu müssen (vgl. ebd. S. 221). Momentan hat Google Book Search bereits einige Millionen Bücher indexiert und Online zur Verfügung gestellt. Doch auch diese Anwendung ist nicht unumstritten: Der ehemalige Direktor der französischen Nationalbibliothek Jean-Noël Jeanneney ist einer der größten Kritiker von Google Book Search. Er befürchtet eine drückende Vorherrschaft Amerikas, weil Google das Bild, das die kommenden Generationen von der Welt haben, einseitig bestimmen kann. Auch wenn die Zahl der von Google Book Search gescannten und online verfügbaren Bücher unglaublich groß ist, repräsentiert diese Auswahl nur ein kleines Spektrum aller geschriebenen Bücher dieser Erde (vgl. JEANNENEY 2006 S. 20). Google Book Search bedingt auch eine sprachliche Dominanz literarischer und wissenschaftlicher Werke in Englisch, weit vor allen anderen Sprachen. Andere Kritiker wie z.B. Stefan Weber, Medienwissenschaftler der Universität Salzburg befürchten, dass durch die Google-Buchsuche die Lesekompetenz, also das Sinn erfassende Lesen längerer Textpassagen abnehmen könnte (vgl. WEBER 2007 S. 24). Viele Verlage waren zu Beginn gegen das Projekt, doch mittlerweile haben sich ihre Zweifel gelegt. Die Verleger versprechen sich durch Google Book Search einen ähnlichen Effekt wie bei der Funktion „Search Inside“ des Online-Buchhändlers Amazon. Bei „Search Inside“ kann man in die Bücher hineinlesen, was den Verkauf dieser Bücher angekurbelt hat (vgl. REISCHL 2008 S. 126).

1.2 Vorteile

Die Vorteile von Google liegen auf der Hand und haben den Konzern zum erfolgreichsten Suchmaschinenbetreiber weltweit gemacht: Google ist sehr schnell, übersichtlich, einfach zu bedienen, kostenlos und deckt weite Teile des Internets ab. Die Nutzer halten Google für objektiv und sie sind sehr zufrieden mit der Suchleistung und der Präsentation der Ergebnisse (vgl. MACHILL u. a. 2003 S. 178). Die Suche kann zeit- und ortonabhängig durchgeführt werden. Google liefert durch seinen hoch spezialisierten Suchalgorithmus (meistens) die besten Suchergebnisse, der Index von Google umfasst laut eigenen Angaben bereits mehr als eine Billion Seiten (vgl. GOOGLERLOG 2009). Die Google-Nutzer haben

auch den Eindruck, dass Larry Page und Sergey Brin „hervorragende Programmierer mit idealistischem Anspruch“ sind und deshalb vertrauen sie Google umso mehr. Durch die technische Überlegenheit hebt sich Google weit von den anderen Suchmaschinen ab (vgl. MACHILL u. a. 2003 S. 187).

Das einfache Design der Homepage sowie die klare Trennung der Werbeanzeigen von den Suchergebnissen vermitteln einen seriösen Eindruck. Die zusätzlichen Dienste von Google machen die Marke noch attraktiver und bekannter. Vor allem gelingt durch die weiteren Angebote eine noch stärkere Kundenbindung als bei der reinen Suchfunktion, denn hier ist die nächste Suchmaschine nur einen Klick entfernt. Auch Journalisten wissen die Vorteile der Suchmaschine zu schätzen und deshalb ist Google auch bei Journalisten die beliebteste Suchmaschine (vgl. MACHILL 2008 S. 333).

1.3 Nachteile und Gefahren

Die idealistische Herangehensweise der beiden Gründer Larry Page und Sergey Brin und ihr Firmen-Motto „Don't be evil“ setzt Google (noch) in ein positives Licht. Doch die kritischen Stimmen v. a. in Punkto Datenschutz werden immer lauter: Der Journalist Gerald Reischl konstatiert in seinem Buch „Die Google Falle“, dass die Google-Gründer und ihr CEO Eric Schmidt ihrem Idealismus und ihrer Devise „Don't be evil“ längst den Rücken gekehrt haben (vgl. REISCHL 2008 S. 16). Eric Schmidt definiert „das Böse“ in ihrem Leitsatz „Don't be evil“ wie folgt: „Böse ist das, was Sergey Brin für böse hält“ (vgl. VISE/MALSEED 2007 S. 203).

1.3.1 Quellentransparenz

Da es im Internet keine Zugangsbarrieren sowie kein ökonomisches Risiko einer Veröffentlichung gibt, kann mittlerweile jeder im Internet selbst zum Kommunikator werden, was aber auch eine Berg von „Informationsmüll“ produziert (vgl. MACHILL/NEUBERGER/SCHINDLER 2002 S. 17). Der Medienkritiker Neil Postman beschrieb diesen „Informationsmüll“ bereits 1991 in seinem Buch „Das Technopol“:

„Die Information ist zu einer Art Abfall geworden [...], das Technopol gedeiht in einer Umgebung, in der sich der Zusammenhang von Information

und Orientierung aufgelöst hat, in der die Information wahllos und beliebig in Erscheinung tritt, nicht an bestimmte Adressaten gerichtet, aber von gigantischem Umfang, in hohem Tempo, aber abgespalten von Theorie und Sinn, von Zweck und Ziel. So ist eine neue Welt entstanden“ (POSTMAN 1992 S. 79).

Vielen Seiten im Netz mangelt es an Qualität und Glaubwürdigkeit. Auch diese Seiten werden von Google indexiert und in den Ergebnislisten präsentiert. Deshalb müssen Journalisten online noch kompetenter und kritischer mit Quellen umgehen als offline. Es ist einfach, einen Groschenroman von einem wissenschaftlichen Werk zu unterscheiden, doch diese Unterscheidung kann im Netz nicht so leicht getroffen werden. Quellen vermitteln oft einen seriösen Eindruck, obwohl dem gar nicht so ist (vgl. HABER 2009). Auch die fragmentartige Präsentation der Suchergebnisse strahlt auf den Umgang mit den Inhalten und die Wissenskultur zurück: Losgelöst von textimmanenten Strukturen (Aufbau, Kapitel) und Kontext liefern Suchmaschinen immer nur Bruchstücke bzw. Patchwork-Wissen (vgl. LEHMANN/SCHETSCHKE/KRUG 2005 S. 20).

1.3.2 Monopolstellung

Der österreichische Journalist und Google Kritiker Gerald Reischl ist überzeugt, dass „Googles Vision die Weltherrschaft über die Information sei, und das bedeutet die totale Kontrolle über das Internet und alles, was damit verknüpft ist“ (REISCHL 2008 S. 23). Wenn man sich die Statements der Google-Gründer und ihrem CEO Eric Schmidt anhört, wird Reischls Vermutung untermauert und bedrohlich real. So erklärte CEO Schmidt folgendes: „Auch an dem Ziel [...] halten wir fest: alle Informationen der Welt online verfügbar zu machen. [...] Der direkteste Weg zu den Informationen der Welt wird über Google führen.“ (VISE/MALSEED 2007 S. 267).

Das Google Monopol ist durch seine Marktdominanz unleugbar. Google hat mehr als 80 Prozent Marktanteile bei der Suche im Internet (siehe NETAPPLICATIONS 2009). Die Gutenberg Galaxis wird immer mehr zur Google Galaxis. Es steht aber auch außer Frage, dass es jedem Nutzer frei steht, eine andere Suchmaschine zu verwenden, daher ist nur bedingt von einem Google-Monopol zu sprechen. Es gibt

sehr viele verschiedene Alternativen am Markt, die alle nur einen Klick entfernt sind (vgl. RÖHLE 2009), doch leider verzichten die Nutzer darauf, sie zu benutzen. Dabei wäre Suchmaschinen-Pluralismus sehr von Vorteil, denn nur wenn man mehrere Suchmaschinen parallel nutzt, wird man eine nützliche Themenübersicht bekommen (vgl. LEHMANN 2005 S. 54f). Metasuchmaschinen können hier Abhilfe schaffen (siehe Kapitel 1.3.8).

Der US-Analyst Stephen Arnold geht davon aus, dass Google in ein paar Jahren zum weltweit größten und mächtigsten Herausgeber, Händler und Archivar von Informationen avancieren wird (vgl. REISCHL 2008 S. 22f.). Gerald Reischl bringt es auf den Punkt:

„Googles Marktdominanz ist (...) gefährlich für die Gesellschaft. Jede Firma, die zu viel Macht hat, wird zur Gefahr. Denn jedes Monopol macht nicht nur abhängig, sondern öffnet der Manipulation Tür und Tor: von der Daten- über die Informations- bis hin zur Meinungsmanipulation. Google dominiert nicht nur den Such- und Werbemarkt im Web, es verändert die Gesellschaft. Die Firma beeinflusst die Informationsbeschaffung, das Lernen, fördert die Copy-Paste-Kultur und betätigt sich als Datensammler, wie ihn die Welt noch nicht gesehen hat. Google ist zu einem „Big Brother“ mutiert, der bald in die hintersten Winkel unserer Privatsphäre blicken kann.“ (REISCHL 2008 S. 26f.)

Journalisten nutzen meistens und ausschließlich Google für ihre Online-Recherchen, was sich negativ auf die Perspektivenvielfalt des Journalismus auswirken kann. Verzerrte Darstellungen der Realität sind die Folge; Mehrheitsmeinungen sind nach der Google-Logik des Verlinkens besser platziert als Minderheitenmeinungen (vgl. WYSS/KEEL 2007 S. 148). Google kann so zu einem thematischen Kreislauf führen: nach dem „Häufigkeitsprinzip“ werden Themen aufgegriffen, weil andere Medien diese ebenfalls präsentieren, aus Angst, ein Thema zu verpassen. Auf den Top-Rängen von Google befindet sich also der thematische „Mainstream“, was zu einem „more of the same“ führt (vgl. SADROZINSKI 2007 S. 177). Doch Weblogs können dieser Tatsache Abhilfe verschaffen: Blog-Betreiber sind sehr fleißig im Aufspüren und Verlinken von neuen Seiten, die aktuelle und interessante Informationen beinhalten. Diese

Verlinkungen sind Material für Google, dadurch werden die Weblogs populärer und auch die neuen Seiten von den Google-Crawlern indexiert (vgl. RÖLL 2005 S. 91). Blogs generieren durch ihre Linkstrukturen Aufmerksamkeit von Google, für sich selbst und andere. Dadurch bilden sie einen Gegenpol zu den etablierten Quellen, der Kreislauf des „Häufigkeitsprinzip“ kann somit in manchen Fällen durchbrochen werden. Wie es jedoch um die Validität und Glaubwürdigkeit dieser Informationen bestellt ist, muss jeder Suchende bzw. Journalist für sich selbst klären, indem er mehrere Quellen seiner Recherche hinzuzieht, denn „never rely on one source“.

1.3.3 Datenschutz

1.3.3.1 Privatsphäre

Registriert man sich bei einem der anmeldepflichtigen Google-Dienste, gibt man dadurch einen großen Teil seiner Privatsphäre im Netz ab. Bei jeder Registrierung verlangt Google Name, Adresse, E-Mail Adresse usw. In Verbindung mit der IP-Adresse des Computers wird man dadurch zum gläsernen Menschen. Jede Suchanfrage kann nun mit der realen Identität des Suchenden in Verbindung gebracht werden (vgl. VISE/MALSEED 2007 S. 153). Nur wenige der Google Nutzer sind sich dieser Tatsache bewusst. Googles Trick basiert auf „Geben und Nehmen“, d.h. dass Google neben der kostenlosen Suchmaschine auch noch viele andere Programme gratis zur Verfügung stellt, aber dafür unsere gesamten Daten sammelt, ohne unsere Zustimmung einzuholen. Wir bezahlen mit unserer Privatsphäre. Google-Mail ist wegen seiner immensen Datenspeicherung für viele Nutzer sehr attraktiv, doch nur selten wird beachtet, dass Google alle gesendeten und empfangenen E-mail speichert. Die E-Mails werden (vergleichbar mit der Vorgehensweise des Ad-Words Programm) gescannt, um so kontextsensitive Werben neben den Mails schalten zu können. Auch die E-Mails von Dritten, die nicht einmal den Nutzungsbedingungen von Google zugestimmt haben, werden durchleuchtet und gespeichert. (vgl. REISCHL S. 30f). Man kann davon ausgehen, dass Google die gespeicherten Daten nicht nur für die Platzierung von kontextsensitiver Werbung verwendet, sondern auch zu Marktforschungszwecken. Denn noch nie zuvor waren Menschen und ihre spezifischen Interessen, Neigungen, Kaufgewohnheiten mit ihren persönlichen Daten in diesem Umfang und Genauigkeit ermittelt worden.

Google verspricht den Gmail Nutzern, aufgrund des großen Speichervolumens nie mehr eine Mail löschen zu müssen und dass dadurch alle Mails wieder gefunden werden können. Das bedeutet, dass Google die Gmails ewig speichert, aber die striktesten amerikanischen Datenschutzmaßnahmen nur einen gesetzlichen Schutz von 180 Tagen für E-Mails zusichern (vgl. VISE/MALSEED 2007 S. 154). Datenschützer fürchten, dass die heiklen Informationen der Suchanfragen und der Gmails gewissenlosen Menschen in die Hände fallen könnten und gegen die User verwendet werden könnten, die auf naiv auf Google vertrauen. Google hingegen versichert, dass die umfangreiche Datenspeicherung alleine dazu dient, um die Suchergebnisse zu verbessern (vgl. VISE/MALSEED 2007 S. 10f.). Doch die Realität sieht anders aus, die US-Regierung kann sehr wohl Nutzerdaten für sich beanspruchen:

„Auf Grund der Bestimmungen des Patriot Act [...], der infolge der Anschläge vom 11. September 2001 zur Bekämpfung des Terrorismus erlassen wurde, sind alle US-Firmen dazu verpflichtet, auf Verlangen entsprechender Regierungsstellen alle gespeicherten Nutzerdaten an diese weiterzugeben. Der Verdacht ist dabei hinreichend, Firmen sind verpflichtet über den Vorgang absolutes Stillschweigen zu bewahren, eine gerichtliche Verordnung ist nicht erforderlich, der (internationale) Nutzer wird nicht informiert“ (SPECK/THIELE 2005 S. 189).

Dabei haben die Nutzer überhaupt keine Ahnung, welche und wie viele Informationen Google über sie gespeichert hat. Sie haben keinen Einfluss darauf, was mit ihren privaten Daten passiert noch können sie sie löschen lassen. Sogar Danny Sullivan, Suchmaschinen-Experte und Google-Fan gesteht, dass die Suchvorgänge gar nicht so anonym sind, wie man gerne glauben würde (vgl. REISCHL 2008 S. 64f).

1.3.3.2 „Im Cache“

Alle Online publizierten Informationen sind in den riesigen Datenspeichern von Google gut aufgehoben, nichts ist zum Vergessen bestimmt. Auch Bilder oder Seiten, die bereits gelöscht wurden, können mit der Google-Funktion „Im Cache“ wieder aufgerufen werden. „Im Cache“ sind ältere Versionen der Webseiten

abgespeichert, die auch nach deren Entfernen noch aufgerufen werden können. Diese Caches haben eine unbekannte Lebensdauer. Jede Jugendsünde bleibt immer nur einen Klick entfernt (vgl. REISCHL 2008 S. 69). Mittlerweile gibt es eigene Dienstleistungsunternehmen, so genannte „Reputationsdefender“ wie z.B. „Dein Guter Ruf“⁴, die sich darauf spezialisiert haben, betroffene Nutzer von unliebsamen und allzu privaten Informationen oder Bildern im Netz zu befreien und diese zu beseitigen.

1.3.3.3 Cookies:

Cookies werden von vielen Webseiten verwendet und speichern die Nutzerdaten wie z.B. Usernamen oder Passwörter. Google-Cookies protokollieren das gesamte Surfverhalten eines Nutzers und speichern es. Für diesen Zweck werden die Cookies auf den Rechnern zwischengespeichert, ohne den Nutzer um Erlaubnis zu fragen. Diese Tatsache und die lange Lebensdauer der Google-Cookies stellen einen gravierenden Eingriff in die Privatsphäre der Nutzer dar (vgl. REISCHL 2008 S. 44). Google installierte Cookies, die bis zum Jahr 2038 auf den Rechnern aktiv bleiben sollten. Die Verweildauer der Cookies war nicht nur an der Lebenszeit eines Rechners gemessen, eine Unverschämtheit. Seit 2007 installiert Google Cookies, die „nur noch“ 24 Monate aktiv bleiben. Allerdings werden diese Cookies bei jeder Google-Nutzung aufs Neue aktiviert; d.h. dass bei jedem Suchvorgang die 24 Monate automatisch wieder von vorne beginnen (vgl. REISCHL 2008 S. 51).

Durch die Cookies weiß Google auf die Sekunde genau, wann jemand auf etwas geklickt hat, sprich: wann jemand etwas getan hat (REISCHL 2008 S. 48). All die Informationen, die Google über seine Nutzer gesammelt hat, machen Google zum effektivsten und vollkommensten Marktforschungsinstrument dieses Globus. Mit diesem Background an detaillierten Nutzerprofilen und den daraus gewonnenen Erkenntnissen will Google auch den Rest der Werbewelt erobern (vgl. REISCHL 2008 S. 49). Doch die Kunden können beim größten Informationsbroker der Welt aber keine Informationen über ihre eigenen Daten und Suchverläufe, die mittels Cookies gespeichert werden, erhalten (vgl. SADROZINSKI 2007 S. 179).

⁴ <http://deinguterruf.de>

1.3.3.4 Anonymisierungsdienste

Mittlerweile ist es möglich, Googles Datensammelwut zu umgehen, und zwar mit Anonymisierungsdiensten. Diese Programme ersetzen beim Surfen die IP-Adresse des Nutzers und er kann sich dadurch anonym im Netz bewegen. Doch viele Internet Nutzer wissen gar nicht, dass es solche Services gibt. Bekannte Angebote in diesem Sektor sind z.B. The Onion Router⁵, Anonymizer⁶, JAP⁷, Behidden⁸, ... Einen Überblick über alle Anonymisierungsdienste findet man auf www.meineipadresse.de (vgl. REISCHL 2008 S. 160f). Jedem, der seine privaten Daten und IP-Adresse im Netz schützen möchte, sind diese Anonymisierungsdienste wärmstens empfohlen.

1.3.3 Mangelnde Transparenz

Für die Auswahl und Auflistung der Suchergebnisse ist der von Larry Page entwickelte PageRank Algorithmus verantwortlich. Dieser Algorithmus ist das best gehütete Geheimnis des Konzerns. Dadurch schützt sich Google legitimer Weise vor der Konkurrenz, aber diese mangelnde Transparenz wirft zugleich einige Probleme auf: das Zustandekommen und die Vollständigkeit der Ergebnisse ist nicht nachvollziehbar und auch die Validität der Resultate ist nicht gewährleistet. Externe und interne Manipulationen wurde Google bereits nachgewiesen (vgl. MACHILL 2002 S. 7) (siehe Kapitel 1.3.4 und 1.3.5). Wie vertrauenswürdig und glaubhaft sind die Ergebnislisten von Google?

Das Internet ist mit seinen unzähligen Angeboten für die Nutzer nicht überschaubar, deshalb ist es auch schwierig, die Qualität der Suchmaschinen objektiv zu beurteilen (vgl. MACHILL 2002 S. 34). Für die meisten Nutzer ist Google eine „Black Box“, da über die Technologie des PageRank und das Zustandekommen der Suchergebnisse, kaum etwas bekannt ist (vgl. MACHILL u. a. 2003 S. 440; vgl. SCHETSCHE/LEHMANN/KRUG 2005 S. 25):

⁵ www.torproject.org

⁶ www.anonymizer.com

⁷ <http://anon.inf.tu-dresden.de>

⁸ www.behidden.com

„Ohne solche Meta-Informationen sind Nutzer nicht in der Lage, über oberflächliche Merkmale und Images hinaus differenzierte Urteile über Suchmaschinen zu fällen. Dies dürfte auch die Monopolisierungstendenz auf dem Suchmaschinenmarkt fördern. Nur wenn kompetente Nutzer rationale Entscheidungen zwischen den Suchmaschinen treffen können, kann es zu einem Qualitätswettbewerb kommen“ (MACHILL u.a. 2003 S. 447).

Neil Postman stellte bereits 1991 in seinem Buch „Das Technopol“ fest, dass das Unwissen von Menschen über die Technologien, die ihren Alltag bestimmen, bezeichnend ist für Herrschaft eines Technopols. Je weniger die Menschen über diese Technologien wissen, desto mehr steigt das Vertrauen in diese bzw. werden sie nicht mehr kritisch hinterfragt (vgl. POSTMAN 1992 S. 150).

1.3.5 Externe Manipulation

Betreiber von (kommerziellen) Internet-Angeboten versuchen mit speziellen Tricks, ihre Webseiten in den Ergebnislisten der Suchmaschinen auf die obersten Plätze zu manövrieren. Studien ergeben, dass nur die ersten ein bis zwei Seiten der Suchergebnisse von den Nutzern nach brauchbaren Links durchsucht werden (vgl. MACHILL u. a. 2003 S. 255). Wer mit seinen Angeboten, Inhalten und Produkten von den Usern gefunden werden will, braucht demnach einen hohen PageRank. Deshalb greifen viele Unternehmen zu illegalen Mitteln, um ihre Seite in den Aufmerksamkeitsradius der Suchmaschine-Nutzer zu pushen. „Search Engine Optimisation“ nennt sich dieser neu entstandene Dienstleistungsbereich, der den Unternehmen einen hohen PageRank garantieren soll. Doch Suchmaschinen wie Google informieren die Nutzer kaum über ihre konkrete Vorgehensweise gegen externe Manipulationen bzw. „Spamming“ und auch nicht darüber, wie sie den Jugendschutz konkret handhaben (vgl. MACHILL u. a. 2003 S. 65). Studien ergeben auch, dass das Problem des „Spamming“ weiter zunimmt (vgl. MACHILL u. a. 2003 S. 82). Vor allem Google als bekannteste und meist genutzte Suchmaschine ist im Visier der Suchmaschinen-Optimierer.

Suchmaschinen Optimierung

Die bekanntesten Spam- und Manipulationsmethoden im Bereich der „Search Engine Optimisation“ sind:

- **Doorway Pages (Brückenseiten):**
Brückenseiten oder „Doorway Pages“ sind automatische Weiterleitungen und bleiben den Nutzern verborgen (vgl. MACHILL 2002 S. 37). Sie sind den gesuchten Seiten vorgelagert und verweisen auf die gesuchte Seite. Durch diesen Trick verhelfen Brückenseiten anderen Seiten zu einem hohen PageRank (vgl. SADROZINSKI 2007 S. 178). Auch BMW setzte diesen Trick ein, um ein höheres Ranking ihrer Webseite zu erzielen. Als Google dahinter kam, wurde die BMW-Seite eine Zeit lang nicht in den Suchergebnissen angezeigt (vgl. REISCHL 2008 S. 33).
- **Link-Farm:**
Sehr viele Webseiten, die alle aufeinander verweisen, werden ins Netz gestellt. Durch die hohe Link-Dichte dieser Seiten soll den Suchmaschinen Crawlern vorgemacht werden, dass diese Seiten sehr beliebt und dadurch sehr relevant sind (vgl. MACHILL u. a. 2003 S. 455).
- **Cloaking**
„Cloaking“ bedeutet „verhüllen“ auf Englisch. Diese Spam-Methode ist den Brückenseiten ähnlich: Der Suchmaschinen Robot indexiert eine andere Seite, als der Internet-Nutzer zu sehen bekommt. Doch Cloaking muss nicht immer etwas mit Spamming zu tun haben, z.B. wenn Nutzern unterschiedliche Sprachversionen derselben Webseite angezeigt werden (vgl. MACHILL u. a. 2003 S. 452).
- **Unsichtbarer Text**
Schlüsselwörter können auch versteckt werden, zum Beispiel, wenn sie die gleiche Farbe wie der Hintergrund einer Seite haben. Für den Nutzer ist dieser Text unsichtbar, im Gegensatz zu den Suchrobotern, die auch diesen unsichtbaren Text bzw. den Quelltext einer Seite indexieren. Der Nutzer gelangt durch diese Manipulationsmethode auf Seiten, die er gar

nicht ansteuern wollte, weil sie oberflächlich nichts mit den von ihm gesuchten Begriffen zu tun hat (vgl. MACHILL 2005 S. 22).

- Spoofing:

Anbieter von pornographischen Inhalten verwenden harmlose Suchbegriffe, um dadurch die Suchmaschinen und ihre Pornographie-Filter zu umgehen (vgl. GASSER/THURMAN 2007 S. 47). Unter den Suchergebnissen zu z.B. „Britney Spears“ (bzw. unter der falschen Schreibweise „Britney Spers“) befinden sich nicht immer Informationen über den Pop-Star, sondern auch pornographische Inhalte. Vor allem unter der falschen Schreibweise „Britney Spers“ findet man pornographische Treffer (vgl. MACHILL u. a. 2003 S. 57).

- Google Bombing

Internet-Aktivisten gehen mit „Google-Bombing“ online gegen unbeliebte Politiker oder Organisationen vor. Bekannte Opfer dieser Methode sind der ehemalige amerikanische Präsident George W. Bush, der ehemalige britische Premierminister Tony Blair oder der ehemalige österreichische Finanzminister Karl Heinz Grassler: Tippte man damals „liar“ in die Suchmaske von Google, wurde die Homepage von Tony Blair angezeigt; suchte man mittels Google.at nach „völlige Inkompetenz“, wurde man auf die Seite von KHG verwiesen. Unter „miserable failure“ fand man die Biographie von George W. Bush auf whitehouse.gov. Wegen dieser Manipulationsmethode setzt Google seit 2007 einen neuen Algorithmus ein (vgl. REISCHL 2008 S. 34; vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER 2007 S. 25f).

1.3.6 Interne Manipulation

Interne Manipulation bzw. das Nicht-Aufscheinen von Seiten in den Ergebnislisten von Google kann aus verschiedenen Gründen erfolgen: In Deutschland werden Seiten mit (Kinder-) pornographischen, Gewalt verherrlichenden, nationalsozialistischen und volksverhetzenden Inhalten gelöscht. Der User wird in den meisten Fällen darauf hingewiesen, dass bestimmte Links, die den Gesetzen des Landes widersprechen, nicht angezeigt werden (vgl. HELD/SCHULZ 2007 S.

72). Neben diesen verständlichen Einschränkungen der Suchergebnisse wird aber in anderen Bereichen ebenfalls deutlich, dass Google seine Ergebnisse intern beeinflusst und manipuliert. Google verwendet auch einen Jahreszeiten-Filter wie z.B. bei dem Wort „Turkey“: Im Winter, Frühjahr und Sommer werden Ergebnisse für das Land Türkei angezeigt, im Herbst allerdings erscheinen Truthahn-Rezepte (vgl. REISCHL 2008 S. 40). Das Google nicht so neutral ist, wie man annehmen möchte, zeigen auch die folgenden Beispiele:

1.3.6.1 Wikipedia

Der Grazer TU-Professor Hermann Maurer führte für seine Studie „Report on dangers and opportunities posed by large search engines, particularly Google“ (MAURER 2007) ein Experiment durch, das untersuchte, wie die Wikipedia Beiträge von den Suchmaschinen behandelt werden. Dafür wurde mit vier verschiedenen Suchmaschinen (Google.de/.com, Yahoo.de/.com, AltaVista.de/.com, Live.de/.com) nach je hundert englischen und deutschen Begriffen gesucht. Das Ergebnis war, dass Google Wikipedia, vor allem in der deutschen Version, im Vergleich zu anderen Suchmaschinen deutlich bevorzugt (vgl. MAURER 2007 S.18).

Links zu Wikipedia-Beiträgen sind meistens unter den ersten Suchresultaten von Google zu finden. Diese Tatsache führt auch dazu, dass sich Schüler, Studenten oder Journalisten dazu verleiten lassen, die Wikipedia-Inhalte 1:1 im Copy/Paste Verfahren zu übernehmen (siehe auch Kapitel 1.3.6). Vor allem bei wissenschaftlichen Termini wird Wikipedia von Google als erstes Suchergebnis platziert (vgl. WEBER 2007 S. 27). So verbreiten sich die Definitionen aus den Wikipedia Archiven in mehr oder weniger wissenschaftlichen bzw. journalistischen Artikeln. Doch Wikipedia kann nicht als sichere und zuverlässige Informationsquelle gelten, weil Wikipedia Artikel keine Autoren anführen, und die Inhalte jederzeit von jedermann verändert werden können (vgl. REISCHL 2008 S. 122).

Im Journalismus ist es mitunter hilfreich, sich einen ersten Überblick zu einem Thema in der Wikipedia zu verschaffen und die Links am Ende der Artikel im Sinne einer Schneeball-Recherche weiterzuverfolgen. Aber in vielen Fällen ist

Wikipedia der Start-, aber auch zugleich der Endpunkt einer Recherche. Wikipedia macht die Recherche bequem, übersichtlich und schnell, ist aber als einzige Quelle nicht sicher. Es scheint, als wäre das Prinzip des minimalsten Aufwands zur Maxime der Recherche erhoben worden. Das Reproduktionsparadigma mittels Google-Copy-Paste ist durch die leichte technische Umsetzung bereits zum gängigen Handwerkszeug geworden: bereits vorhandenes Material wird gesammelt, kollagiert sowie sprachlich und formal adaptiert (vgl. WEBER 2007 S. 28f).

Doch Journalisten hegen immer weniger Bedenken gegenüber der Zuverlässigkeit von Wikipedia: Jörg Sadrozinski, Chefredakteur von tagesschau.de verkündete bei der Tagung „Journalistische Recherche im Internet“ (siehe Anhang I), dass in der Online-Redaktion der Tagesschau, Wikipedia als sichere Quelle gilt und auch verwendet werden darf (siehe auch Kapitel 3.3.7.1).

Stefan Weber stellt fest, dass die Dominanz von Wikipedia-Artikeln in den Google-Suchergebnissen besonders bei Biographien zu Plagiarismus verleiten (vgl. WEBER 2007 S. 27). Mittlerweile werden auch in Museen bei Ausstellungen die Biographien der Künstler einfach aus der Wikipedia ausgedruckt. So gesehen bei der Ausstellung „Bad Painting – Good Art“⁹ im Wiener MUMOK im August 2008. Ich bin davon ausgegangen, dass Museen als Bildungsinstanzen eine wissenschaftliche Wissenskultur und vielfältige Ressourcen für biographische Informationen besitzen, doch ich wurde in diesem einen Fall eines Besseren belehrt. Das Verwenden von Wikipedia-Artikeln ist auch für Museen offensichtlich bequemer und billiger, als in den hauseigenen Archiven zu recherchieren.

Stefan Weber über das Wikipedia-Prinzip (WEBER 2007 S. 32):

„Das Wikipedia-Prinzip begünstigt die Entstehung eines verzerrten Wissenskosmos zweiter Ordnung, der permanent auf einer unklaren, „postmodernen“ Quellenlage beruht: Genuin vom Erstautor Formuliertes und aus bereits existierenden Quellen Abgeschriebenes können nicht mehr streng unterschieden werden.“

⁹ Ausstellung „Bad Painting-Good Art“ in Museum für moderne Kunst, Wien von 06.06.08-12.10.08
<http://www.mumok.at/programm/archiv/austellungen/austellungen-2008/bad-painting-good-art/>

1.3.6.2 Scientology

2002 nahm Google Scientology-kritische Seiten wie z.B. „Operation Clambake“¹⁰ aus dem Index. Damit kam Google der Aufforderung von Scientology nach, die die Sperrung der kritischen Seiten verlangten, weil sie laut Scientology eine Copyright-Verletzung darstellten (vgl. HEISE.DE 2002). Dieses Vorgehen von Google widerspricht dem demokratischen Grundrecht und der Möglichkeit der freien Meinungsäußerung im Netz aufs Größte.

1.3.6.3 China

Google ist in China nicht die populärste Suchmaschine, Baidu¹¹ ist als Lokalheld viel beliebter (vgl. REISCHL 2008 S. 139). Doch China ist für Google von immenser Bedeutung, denn es wird sich in den nächsten Jahren zum größten Internetmarkt des Globus entwickeln (vgl. VISE/MALSEED 2007 S. 257). Deshalb hat sich Google in China auch der staatlichen Zensur unterworfen. Themen wie das Unabhängigkeitsstreben Tibets, die Studentenrevolten am Tiananmen-Platz und ähnliche Inhalte, scheinen in der chinesischen Version von Google nicht auf. Die Organisation „Reporter ohne Grenzen“ setzt sich weltweit für einen freien und unabhängigen Journalismus ein und verurteilt Googles Zugeständnisse an die chinesische Regierung aufs Schärfste. Sie werfen Google vor, dass sie aus purem Profitdenken die Inhalte zensurieren lassen (vgl. REISCHL 2008 S. 60). Google wehrt sich und verweist auf die anderen Suchmaschinen wie z.B. Yahoo!, die ebenfalls nur in der zensurierten Version in China online sind (vgl. SCHULZ/HELD 2007 S. 71). Auch dieser Fall macht deutlich, wie sehr sich Google von seinem Leitsatz „Don’t be evil“ entfernt hat.

1.3.6.4 Pornographie

Google als meistgenutzte Suchmaschine ist gleichzeitig auch der größte Wegweiser zu Pornographie im Netz. Einerseits bekämpft Google „unerwünschte“ Pornographie, verdient aber andererseits Millionen von Dollars im Jahr mit pornographischen Anzeigen neben den Suchresultaten. In diesem Bereich hält sich Google nicht ganz an seine eigenen Werbeleitlinien: einerseits wird keine Werbung für Prostitution akzeptiert, andererseits Anzeigen für Begleitunternehmen und Ähnliches gestattet (vgl. VISE/MALSEED 2007 S. 158f.). Die plausibelste

¹⁰ <http://www.xenu.net>

¹¹ <http://www.baidu.com>

Erklärung, warum Google in diesem Bereich mit seinen eigenen Richtlinien, Ver- und Geboten so locker umgeht, ist wahrscheinlich der finanzielle Aspekt.

Die Anzeigenpolitik von Google spiegelt die persönlichen Präferenzen von Sergey Brin und Larry Page wider: so gestattet Google zwar Inserate für Wein, aber keine für Bier oder Schnaps. Anzeigen für den Kauf von Waffen werden kategorisch abgelehnt, aber Inserate für bestimmte Arten von Munition, Schalldämpfern usw. werden zugelassen, obwohl Google offiziell erklärt, Anzeigen für Munition nicht zu akzeptieren (vgl. VISE/MALSEED 2007 S. 161).

Diese Beispiele zeigen, dass Google öfters sehr willkürlich und eigennützig (gelegentlich auch gegen die eigenen Auflagen verstoßend), welche Arten von Werbungen zugelassen werden oder nicht. Es ist nicht immer klar ersichtlich, gegen welche Vorschriften eine Seite verstoßen hat, wenn sie nicht in den Suchergebnissen vertreten ist. Hier ist mehr Transparenz nötig, doch Google lässt sich auch hierbei nicht in die Karten blicken.

1.3.6.5 eBay

eBay und andere kommerzielle Seiten wie z.B. Preisvergleichsseiten werden nicht mehr an der Spitze der Suchergebnisse angezeigt und wurden zurückgereiht. Google erklärt die Rückreihung der eBay-Seiten damit, dass die Suchroboter auch die bereits abgelaufenen Aktionen als Treffer indexiert haben. Aufgrund dieser Diskrepanz erscheint eBay nicht mehr an den obersten Stellen der Ergebnislisten (vgl. REISCHL 2008 S. 37).

1.3.7 Google-Copy-Paste-Syndrom

Der Begriff „Google-Copy-Paste-Syndrom“ wurde von Stefan Weber, einem Medienwissenschaftler der Universität Salzburg, etabliert. Er hat auch ein Buch mit dem gleichnamigen Titel „Das Google-Copy-Paste-Syndrom. Wie Netzplagiate Ausbildung und Wissen gefährden“ geschrieben. (vgl. WEBER 2007). Darin beschreibt er, wie gefährlich sich diese zusammen gewürfelten und -kopierten Textbausteine auf die Generierung von Wissen (wissenschaftlich, journalistisch, ...) auswirken können. Das Google-Copy-Paste-Syndrom besteht aus drei Schritten(vgl. WEBER 2007 S. 3):

- 1.) Google: oberflächliche Recherche zu einem bestimmten Thema; vor allem bei Wikipedia.
- 2.) Copy/Paste: passende Textsegmente werden markiert und mittels der Copy/Paste-Funktion in ein Textverarbeitungsprogramm kopiert.
- 3.) Collage: die aus dem Internet zusammengesuchten Textfragmente werden zu einem Ganzen modelliert; durch sprachliche und formale Ergänzungen und Änderungen soll das Ergebnis seriös und selbst geschrieben wirken.

Stefan Weber konstatiert, dass eine vollständige Recycling-Textkultur ohne Hirn den intellektuellen Stillstand bedeuten würde (WEBER 2007 S. 5). Google ermöglicht die einfache, schnelle und oberflächliche Recherche zu jedem Themengebiet. Dabei eröffnet Google einen eigenen Zugang zur Wirklichkeit, die Rankinglisten bilden eine neue Sicht auf die Welt. „Die gesamte Weltwahrnehmung wird zunehmend zu einem Produkt der Ergoogelung“, meint Stefan Weber (WEBER 2007 S. 16). Copy/Paste etabliert sich als neue Kulturtechnik, die sich in Schulen, Universitäten und im Journalismus zunehmender Beliebtheit erfreut (vgl. WEBER 2007 S. 6). Es war noch nie so einfach und bequem, Wissen einfach vorzuspielen. Google scheint bei Manchen den Eindruck zu erwecken, dass es mittlerweile obsolet ist, sich selbst bzw. sein Gehirn zu bemühen; sei es durch eigenständige Recherche abseits des Bildschirms oder die Muße, seine Gedanken selbst auf Papier zu bringen. Doch leider wird mit jeder Google-Recherche oft auch die gesamte Recherchetätigkeit abgeschlossen und die gefundenen Textpassagen werden gerne unzitiert 1:1 weiter verwendet (vgl. WEBER 2007 S. 18). Die direkte, unveränderte Übernahme von Texten durch Journalisten erklärt Stefan Weber damit, dass dies im Journalismus historisch und systematisch bedingt sei: durch die wortwörtliche Wiedergabe der Presseagentur-Meldungen ist dieses Copy-Paste-Syndrom bei den Journalisten schon so verinnerlicht und systemimmanent geworden (vgl. WEBER 2007 S. 21). Diese Erklärungen bedeuten aber nicht, dass die Arbeitstechnik des Copy/Paste gutzuheißen ist. Ganz im Gegenteil, machen doch solche Plagiate den Journalismus als Profession überflüssig.

Das am häufigsten zitierte Beispiel in der Fachliteratur zum Thema „Google-Copy-Paste“ trägt den Titel „Eichenhof, Bauer Poppe, Shanty-Chor“ von Jochen Wegner

(WEGNER 2005). Jochen Wegner ist Initiator des Journalistenforums jonet.de und dort deckte ein Journalist den Fall einer „Google-Copy-Paste-Recherche“ bei *Spiegel Online* auf: Ein Schüler aus dem Dorf Waffensen programmierte einen gefährlichen Computervirus namens „Sasser“ und wurde deshalb verhaftet. Ein Redakteur des Spiegels stieg so in die Geschichte ein:

„In dem Dorf Waffensen nahe dem niedersächsischen Rotenburg an der Wümme scheint die Welt noch in Ordnung: Der Gasthof ‚Eichenhof‘ lockt mit gemütlicher Kaminschenke, Bauer Poppe um die Ecke verkauft Fleisch und Marmelade aus eigener Produktion, und bislang brachte allein der Shanty-Chor einen Hauch der großen, weiten Welt in den norddeutschen Heideflecken.“ (WEGNER 2005 S. 235).

Kurze Zeit nachdem der Artikel veröffentlicht wurde, meldete sich der aufmerksame Kollege im Medienforum [jonet](http://jonet.de)¹². Er wies die Community des Forums darauf hin, dass es sich bei der Einleitung des Textes lediglich um die Google-Recherche zum Begriff „Waffensen“ handelte. Dieses Paradebeispiel zeigt, wie sehr die Recherche mittels Google den Journalismus verändert hat (vgl. WEGNER 2005 S. 235):

- 1.) Google definiert den Mindeststandard journalistischer Recherche.
- 2.) Google enttarnt Schablonen-Journalismus und Fakes.
- 3.) Google definiert oft den Maximalstandard journalistischer Recherche.
- 4.) Google bietet ein verzerrtes Bild der medialen Welt. Dieses Zerrbild wirkt wiederum auf die Medien zurück (WEGNER 2005 S. 235).

Doch das Google-Copy-Paste-Syndrom ist nicht nur so gefährlich, weil unreflektiert Texte gestohlen werden, sondern auch, weil dadurch die Sprach- und Lesekompetenz vermindert wird und es zu Aufmerksamkeits- und Konzentrationsstörungen führen kann (vgl. WEBER 2007 S. 118).

¹² www.jonet.de

1.3.8 Schreiben für die Suchmaschine

Suchmaschinen beeinflussen mittlerweile auch die Formulierung von Texten und Überschriften, die Online publiziert werden. Schlagzeilen und Überschriften müssen so formuliert sein, dass die Suchmaschinen auf die darin genannten Begriffe anspringen, d.h. im Titel muss schon ersichtlich sein, worum es im Text geht, damit der Beitrag überhaupt eine Chance auf ein prominentes Suchmaschinen-Ranking hat. Um eine gute Platzierung in den Ergebnislisten zu gewährleisten, werden zudem auch die Webadressen (URLs) einzelner Artikel modifiziert und verschlagwortet. Der Online-Redakteur befindet sich beim Schreiben und Redigieren von Artikeln und Headlines in einem Abwägungsprozess, zwischen einem individuellen und geistreichen Stil und der Pflicht, den Beitrag für die Suchmaschine relevant und auffindbar zu machen. Das Platzieren von wichtigen Begriffen in den Überschriften ist unerlässlich und es empfiehlt sich, Headlines mit maximal 70 Zeichen zu formulieren, da Google die Titelanzeige ab dem 71. Zeichen abbricht. Vor dem Schreiben eines Artikels ist es ratsam, eine Liste wichtiger und umgangssprachlicher Schlüsselwörter, so genannter „Keywords“, zu erstellen und diese dann in den Text einzubauen. Diese „Keywords“ sollen öfters innerhalb des Textes vorkommen, aber auch nicht inflationär verwendet werden. Es ist auch von Nachteil, wenn ein Redakteur Abkürzungen, Worttrennungen und unterschiedliche Schreibweisen verwendet, denn dadurch wird keine notwendige Suchmaschinenrelevanz generiert. Durch dieses Schreiben für die Suchmaschine gehen Wortwitz, Vielfalt, Synonyme, Individualität, usw. verloren (vgl. RANGE/SCHWEINS S.57ff.). Online Journalismus strebt nach einer standardisierten, mechanisierten, unoriginellen Berichterstattung. Davon verspricht man sich stabile Quoten bzw. Klickraten. Damit steht der Journalismus im Netz im Gegensatz zu Zeitungen, wo Originalität und Individualität als Markenzeichen von Qualitätsblättern gilt (vgl. ebd. S. 63). Online kommt es mehr oder minder zu einer Verarmung der journalistischen Stilformen; es dominieren Nachricht, Meldung und Bericht. Zweitverwertung von (Agentur-)Meldungen nimmt einen großen Anteil im Online-Journalismus ein, neue Erzählformen werden nicht etabliert. So nimmt das Redigieren und Umschreiben von Agenturmeldungen, also die onlinegerechte Aufbereitung bereits vorliegender Texte, einen größeren Teil ein als das selbstständige Schreiben von Artikeln.

Agenturmeldungen machen bei den meisten Angeboten zwischen 70 und 80 Prozent des Inhalts aus (vgl. ebd. S. 71ff.).

1.3.9 Alternative Suchmaschinen

Um sich der Gatekeeper-Funktion von Google zu entziehen, ist es wichtig, auch andere Suchmaschinen für die Internetsuche zu verwenden (vgl. MACHILL u. a. 2003 S. 74). Besonders betrifft das Journalisten, die aus Gründen der Quellenpluralität ihre Recherche nicht ausschließlich mittels Google durchführen sollen. Gerald Reischl hat für sein Buch „Die Google-Falle“ eine Studie bei Marketagent.com in Auftrag gegeben, um das Wissen und die Einstellung der Internet-Nutzer (gegen-)über Google zu eruieren. Dafür wurden 500 Computer Assisted Web Interviews durchgeführt. Auf die Frage nach alternativen Suchmaschinen antwortete jeder Siebte, dass er „keine Ahnung“ hätte, welche andere Suchmaschine er benutzen könnte (vgl. REISCHL 2008 S. 168). Diese Studie ist ein weiterer Beweis, dass Googles Dominanz ungebrochen ist. Dennoch erscheinen neben den anderen etablierten Suchmaschinen wie Yahoo!, MSN, Lycos, Altavista,... nach wie vor neue Suchmaschinen auf den Markt, die es wert sind, näher betrachtet und ausprobiert zu werden, wie z. B. Bing¹³, die neue Suchmaschine von Microsoft. Eine Sammlung von alternativen Suchmaschinen findet man unter: Searchengineland¹⁴, Searchenginewatch¹⁵ oder Searchengineguide¹⁶ (vgl. REISCHL 2008 S. 151).

Es gibt einige Seiten im Internet, die sich speziell mit der Online-Recherche auseinandersetzen und wertvolle Hilfsmittel, Quellen und Tutorials aufzeigen, wie z.B.: Rechercheportal.de¹⁷, Journalismus.com¹⁸, Recherchetipps.de¹⁹, Searchengines.com²⁰, European Journalism Centre²¹ (vgl. WRUCK 2006).

¹³ <http://www.bing.com>

¹⁴ www.searchengineland.com

¹⁵ www.searchenginewatch.com

¹⁶ www.searchengineguide.com

¹⁷ <http://rechercheportal.de>

¹⁸ <http://www.journalismus.com>

¹⁹ <http://www.recherchetipps.de>

²⁰ <http://searchengines.com>

²¹ <http://www.ejc.nl>

Metasuchmaschinen:

Eine willkommene Abwechslung von Google können Metasuchmaschinen darstellen. Sie suchen gleichzeitig mit mehreren Suchmaschinen (auch, aber nicht ausschließlich mit Google) bzw. sie haben gar keinen eigenen Index. Identische Resultate werden soweit wie möglich zusammengefasst und die Beurteilungen miteinander in Beziehung gesetzt und verglichen. Bekannte Metasuchmaschinen sind z.B. Metager²², Metacrawler²³, Ixquick²⁴,... Eine weitere, sich ständig aktualisierende Übersicht von Metasuchmaschinen findet man auf www.klug-suchen.de. Dort findet man auch eine Liste über spezielle Metasuchmaschinen, die sich ausschließlich verschiedenen Themengebieten widmen (vgl. SCHÖFTHALER. S. 102ff.).

1.3.10 Suchhilfen:

Boole'sche Operatoren

Mit Hilfe der Boole'schen Operatoren lässt sich die Suche erheblich einschränken oder erweitern. Bei der Google-Suche bieten sich vor Allem die logischen Operatoren UND (bzw. AND bzw. +), NICHT (bzw. NOT bzw. -), ODER (bzw. OR) und die Phrasensuche in Anführungszeichen („“) an (vgl. SCHÖFTHALER 2006 S. 108f). Studien aus dem Jahr 2003 ergeben, dass nur die Hälfte aller Nutzer die Boole'schen Operatoren kennt und nur 20 Prozent diese Technik öfters verwenden. Die erweiterte Suche kennen 59 Prozent, doch die meisten Nutzer sind zu bequem, um die weiterführenden Suchtechniken regelmäßig zu nutzen (vgl. MACHILL u. a. 2003 S. 167ff).

Erweiterte Suche

Jeder Suchende sollte bei genauen Recherchen auch die erweiterte Suche hinzu ziehen, um früher zu den gesuchten Informationen zu gelangen. Die Vorselektion der Sucheinstellung ist zwar etwas zeitaufwändiger, aber sie lohnt sich in den meisten Fällen. Alternative Suchbegriffe, Synonyme,... helfen auch oft, um die

²² <http://www.metager.com>

²³ <http://www.metacrawler.com>

²⁴ <http://www.ixquick.com>

Suche übersichtlicher und spezifischer zu gestalten. Synonyme und alternative Suchbegriffe findet man z.B. auf Google Sets²⁵ (vgl. MACHILL u. a. 2003 S. 41).

1.4 Theorie

1.4.1 Gatekeeper-Theorie vs. Google

Das Gatekeeper-Konzept geht auf David Manning White zurück und setzt sich dabei mit der Schlüsselposition, die einzelne Redakteure bei der Nachrichtenauswahl einnehmen, auseinander. Die Redakteure sind so genannte Schleusenwärter, die Nachrichten selektieren und dabei entscheiden, welche Themen in der Öffentlichkeit bekannt werden und welche nicht. Eine Reihe von subjektiven Anschauungen und individuellen Interessen wirken dabei auf die Selektionsleistung ein. Dabei ist der Redakteur bei der Nachrichtenauswahl nicht nur von seinen eigenen Prädispositionen geleitet, sondern auch von den Vorgaben seiner Chefredakteure und der Blattlinie (vgl. BURKART 1998 S. 272f.).

Die Medienwissenschaftler Vincent Wyss und Guido Keel attestieren Google das Potenzial zum Gatekeeper, da die Suchmaschine mit ihren Algorithmen beeinflusst, welche Informationen, Quellen und Personen eine Chance haben, in die reguläre Berichterstattung aufgenommen zu werden (vgl. WYSS/KEEL 2007 S. 144f). Auch Stefan Weber betrachtet Google als den neuen Gatekeeper im Journalismus und auch bei zahlreichen wissenschaftlichen Arbeiten (vgl. WEBER 2007 S. 23). Universitätsprofessor und Suchmaschinen-Experte Marcel Machill fragte bereits 2002 nach der Rolle von Suchmaschinen als Gatekeeper im Internet. Die Nutzer haben im Internet die Möglichkeit, unmittelbar und ungefiltert auf Informationen zuzugreifen, doch gleichzeitig liegt es jetzt an ihnen, die Quellen zu bewerten, zu sortieren und zu deuten. Damit verlagert sich die Selektions- und Interpretationsleistung von den Anbietern auf die Nutzer. Doch da sich die Nutzer in der „Informationsflut“ des Internets nicht zurechtfinden und auch ihre Aufmerksamkeit begrenzt ist, nutzen sie Suchmaschinen, um sich im Internet zu orientieren. Dabei delegieren sie auch die Informationsselektion an die Suchmaschinen, sodass diese die Position eines Gatekeepers erlangen. (vgl. MACHILL/NEUBERGER/SCHINDLER 2002 S. 18). Das Suchmaschinen-Ranking

²⁵ <http://labs.google.com/sets>

kann zur Verbreitung und Durchsetzung von Ideen und Meinungen beitragen und somit den publizistischen und ökonomischen Erfolg lenken und beeinflussen (vgl. MACHILL u. a. 2003 S. 19). Auch für Prof. Norbert Schneider, Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, ist Google der Gatekeeper unserer Wissensgesellschaft (vgl. SCHNEIDER 2007 S. 66). Doch der Medienwissenschaftler Theo Röhle ist anderer Ansicht und meint, dass das Gatekeeper-Konzept nicht 1:1 auf Suchmaschinen übertragbar ist (vgl. RÖHLE 2009):

„Eine Konzeption, die die Macht vollständig bei den Suchmaschinenbetreibern verortet, würde der komplexen Nutzungssituation allerdings nicht gerecht. Das Suchergebnis, wie es dem Nutzer letztendlich präsentiert wird, kann als Resultat einer Reihe ineinander wirkender Kräfte gesehen werden. [...] Wie groß der Einfluss der Suchergebnisse auf die Meinungsbildung des Nutzers letztendlich einzuschätzen ist, hängt zudem von seiner Interaktion mit diesen Ergebnissen und dem Zugang zu alternativen Informationsmöglichkeiten ab.“ (RÖHLE 2007 S. 128).

Es besteht eine Wechselwirkung zwischen Google und seinen Nutzern, die nicht außer Acht gelassen werden kann, denn die Nutzerkompetenz im Umgang mit der Suchmaschine beeinflusst die Suchergebnisse wesentlich (vgl. MACHILL u. a. 2003 S. 37). Ein weiterer Aspekt, dass sich die herkömmliche Gatekeeper-Theorie nicht vollständig auf Suchmaschinen bzw. Google umlegen lässt, ist die Tatsache, dass die Ergebnislisten ja keine statischen, sich identisch replizierenden Einheiten sind, sondern sich dynamisch verändern, genau so wie die erfassten Seiten und der Index einer Suchmaschine als Gesamtes (vgl. MACHILL u. a. 2003 S. 352). Durch diese wechselseitigen Aspekte ist der Begriff des „Network-Gatekeepers“ entstanden, der jedoch laut Theo Röhle auch nicht als passendes Modell gelten kann, weil dabei noch immer „nach dieser einen Macht gesucht wird, die Alles kontrolliert“. Auch die Suchmaschinen-Optimierung bzw. die Strategien der Suchmaschinen, diesen entgegen zu steuern, spielen eine Rolle. Für Theo Röhle erscheinen Konzepte aus den visuellen Medienbereichen passender, um die medialen Effekte von Suchmaschinen zu beschreiben, wie z.B. das medienwissenschaftliche Konzept des Dispositivs: Es konzentriert darauf, welchen

Effekt die Technik auf eine bestimmte Weltsicht hat bzw. wie die Algorithmen daran beteiligt sind, eine gewisse Sicht auf die Welt zu konstruieren. Dabei hat der Nutzer noch immer die freie Wahl, worauf er seinen Blick richtet, aber eine bestimmte Perspektive wird ihm dabei vorgegeben (vgl. RÖHLE 2009).

Auch wenn der Begriff des Gatekeepers nur unter Vorbehalt auf Suchmaschinen umzulegen ist, hat sich das Konzept als Forschungsperspektive für einige empirische und juristische Analysen als nützlich und erweiterbar erwiesen (vgl. RÖHLE 2007 S. 133).

1.4.2 Agenda Setting vs. Google News

Die Grundthese des Agenda-Setting-Konzepts ist die Annahme, dass Massenmedien nicht so sehr beeinflussen, was wir denken, sondern worüber wir nachdenken. Medien bestimmen, auf welche Themen unsere Aufmerksamkeit gelenkt wird (vgl. BURKART 1998 S. 246-253). Dieser Ansatz ist ganz und gar nicht auf die Funktionsweise von Suchmaschinen umzulegen, da sie nur Themen auf die Agenda setzen, nach denen auch gesucht wird; d.h. dass der Nutzer selbst über seine Agenda bestimmt, indem er sucht. Allerdings lässt sich das Agenda-Setting Konzept auf Google News übertragen (vgl. RÖHLE 2007 S. 133). Google übernimmt mit Google News selbst eine journalistische Funktion, ohne selbst für diese Inhalte verantwortlich zu sein (vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER 2007 S. 21).

1.4.3 Nachrichtenfaktoren vs. PageRank

Nachrichtenfaktoren sind bestimmte Merkmale von Nachrichten, die für ihre Veröffentlichung Ausschlag gebend sind. Diese Faktoren werden in sechs Kategorien unterteilt: Zeit, Nähe, Status, Dynamik, Valenz und Identifikation (vgl. BURKART 1998 S. 275-279). Die Zeit bzw. Aktualität einer Meldung ist in den Online-Medien der mit Abstand wichtigste Nachrichtenfaktor. Es wird bei Online Medien nicht nur das Erscheinungsdatum einer Meldung angegeben, sondern auch die Uhrzeit der Veröffentlichung bzw. späterer Überarbeitungen (Update). Schnelligkeit und Aktualität sind Online die wichtigsten Nenner einer jeden Veröffentlichung. Dadurch können sich allerdings auch Fehler einschleichen, weil der Druck der Veröffentlichung zu groß ist und nicht immer Zeit für eine

Überprüfungsrecherche bleibt oder dass noch ein Kollege einen Blick darauf wirft. Da das Vertrauen auf die Nachrichtenagenturen sehr groß ist, sind ihre Meldungen in den Online Redaktionen sehr beliebt und werden oft 1:1 übernommen (vgl. RANGE/SCHWEINS 2007 S. 73). Durch den Online-Journalismus verkleinert sich der Zeitraum zwischen dem Geschehen und der Meldung (vgl. RANGE/SCHWEINS 2007 S. 66).

Der PageRank-Algorithmus von GoogleNews findet im Journalismus ihr Pendant in der Analyse der Nachrichtenfaktoren. Dabei stellt sich die Frage, wie technische Systeme die menschliche Nachrichtenauswahl substituieren können (vgl. MACHILL u. a. 2003 S. 97). Die thematischen Nachrichtenfaktoren Schaden, Überraschung, Sex, Erotik, Emotion sind im Netz von großer Bedeutung und Beiträge, die solch ein Thema beinhalten, werden auch öfters angeklickt (vgl. RANGE/SCHWEINS 2007 S. 63). Neben Platzierung, Nachrichtenfaktoren und Thema bestimmt auch die Präsentation bzw. Verpackung eines Themas über die Klickrate. Reizwörter wie Eklat, Drama, Skandal, Sex, usw. sind Klick-Magnete (vgl. RANGE/SCHWEINS 2007 S. 64f.). Nachrichten werden im Netz von Journalisten also nicht nach Wichtigkeit und Relevanz ausgesucht, sondern sie orientieren sich an der Einschaltquote bzw. Klickrate. Das Ergebnis ist eine Themenselektion und Präsentation, die rein an die Anforderungen von Suchmaschinen und den Massengeschmack angepasst ist. Quotendenken und Suchmaschinenhörigkeit führen zu einer Uniformität der Webseiten: es dominieren seichte und unterhaltende Themen, journalistische Darstellungsformen verarmen. Durch diese konsequente Boulevardisierung der Inhalte und thematischen Unterforderung werden die Leser für eine bessere Quote manipuliert und im Glauben gelassen, dass diesen Themen wirklich die Bedeutung beizumessen ist, die ihnen von den Online Medien eingeräumt wird (vgl. RANGE/SCHWEINS 2007 S. 83).

1.5 Forschungsfragen

Die Forschungsfragen sollen Aufschluss darüber geben, wie die Recherche im Internet mittels Suchmaschinen und im Speziellen mit Google im Redaktionsalltag ablaufen. Recherchehandbücher geben den theoretischen Rahmen für die praktische Recherche vor. Was sind die systematischen Vorgaben für eine erfolgreiche Recherche? Gehen die Recherche-Lehrbücher auf die veränderte Situation, die durch die neuen Recherche-Werkzeuge Internet und Suchmaschinen bzw. Google entstanden ist, adäquat ein?

FF1: Was ist der theoretische Status Quo in den Recherche-Lehrbüchern in Bezug auf die Recherche Online und mit Suchmaschinen, im speziellen mit Google?

- a.) Wie sollen Journalisten systematisch bei der Recherche vorgehen (offline sowie online)? Wie lauten die systematischen Rechercheregeln?
- b.) Wie weit gehen die bekanntesten Recherche-Lehrbücher auf die Online-Recherche ein?
- c.) Wie sollen Rechercheure mit Suchmaschinen bzw. im speziellen Google umgehen? Welche Ratschläge und Vorgehensweisen finden sich diesbezüglich in den Recherche-Praktika?
- d.) Wie brauchbar sind die untersuchten Lehrbücher in Anbetracht auf die Online-Recherche im Allgemeinen und die Recherche mit Suchmaschinen bzw. Google im Speziellen?

Um diese Fragen zu beantworten, habe ich drei Recherche-Klassiker bzw. deren aktuellste Auflagen untersucht:

- Michael Haller „Recherchieren“ (2004)
- Matthias Brendel u. a. „Richtig recherchieren“ (2004)

- Ele Schöffthaler „Die Recherche“ (2006)

Abschnitt Zwei setzt sich mit der Theorie in den Recherche-Lehrbüchern auseinander.

FF2: Was ist der Status Quo in der Praxis der Online-Recherche mit Suchmaschinen, speziell mit Google?

- a.) Wie dominant ist das Internet und Suchmaschinen bzw. im speziellen Google im Recherchealltag der Journalisten?
- b.) Bei welchen Rechercheschritten kommen Suchmaschinen bzw. im speziellen Google besonders zum Einsatz?
- c.) Wie kompetent sind Journalisten im Umgang mit Suchmaschinen bzw. im speziellen mit Google?

Um diese Fragen zu beantworten, habe ich mir drei Studien aus drei Ländern näher angesehen:

- Stefan Weber „So arbeiten Österreichs Journalisten“, 2006, Österreich
- Guido Keel, Marchel „Journalisten im Internet.“, 2005, Schweiz
- Marcel Machill, Markus Beiler, Martin Zenker „Journalistische Recherche im Internet“, 2008, Deutschland

Abschnitt Drei beschreibt die Ergebnisse dieser Studien ausführlich.

In Abschnitt Vier beantworte ich die Forschungsfragen.

2. Recherche

Recherche erfüllt eine demokratiethoretische Aufgabe und ist damit ein primäres Mittel der Kritik- und Kontrollfunktion. D.h. Recherche ist ein unmittelbarer Ausdruck der vierten Gewalt des Journalismus. Doch Zeit und Geld, die elementarsten Recherche-Ressourcen, sind in den Redaktionen nur mangelhaft vorhanden (vgl. PREGER 2004 S. 1). Durch den Aktualitätsdruck fehlt in den (meist) unterbesetzten Redaktionen auch die Zeit für die Gegenrecherche von Informationen aus anderen Medien. Die nachkommenden Journalisten werden in diesem System sozialisiert und daher auch nicht mehr für die journalistischen Tätigkeiten wie z.B. Gegenrecherche, Quellenkontrolle, usw. sensibilisiert. In so einem System kann der Journalismus kaum noch seine gesellschaftliche Funktion erfüllen (vgl. PREGER 2004 S. 8f.). Im Gegensatz zum anglo-amerikanischen Raum ist in Deutschland und Österreich der Meinungsjournalismus viel weiter verbreitet und angesehen als die (Investigative) Recherche (vgl. PREGER 2004 S. 55). Recherchierende Journalisten haben nicht nur mit Widrigkeiten bei der Recherche zu kämpfen, sondern auch innerhalb ihrer Redaktionen stoßen sie auf Widerstand. Es zeigt sich also, dass weder der Arbeitsethos der Journalisten und das Rollenverständnis in den Redaktionen noch die systematischen Gegebenheiten in den Medienhäusern die Recherche unterstützen (vgl. PREGER 2004 S. 96f.). Es gibt keine ausgeprägte Recherchekultur im deutschsprachigen Journalismus (vgl. PREGER 2004 S. 125).

Journalisten nutzen am Häufigsten Google für ihre Internetrecherchen, wie die Studien in Abschnitt 3 zeigen. Da Google immer mehr Einfluss auf die journalistische (Online-)Recherchepraxis gewinnt, prägt und verändert Google damit die soziale Struktur und die Produktionsabläufe des Journalismus (vgl. WYSS/KEEL 2007 S. 143).

„Wird der Einsatz von Suchmaschinen im journalistischen Selektions- und Rechercheprozess zur Routine, so wird mit dem technischen Tool nicht nur ein systemfremdes Machtmittel angewandt, sondern durch den

Outsourcing-Prozess gleichsam eine systemfremde Logik in das journalistische Regelsystem inkludiert“ (WYSS/KEEL 2007 S. 146).

Der regelmäßige Einsatz von Suchmaschinen manifestiert sich im journalistischen Alltag und junge Journalisten werden von Beginn an mit diesem Recherche-Werkzeug sozialisiert. Gerade deshalb ist ein reflexiver und kritischer Umgang mit Suchmaschinen in den Redaktionen so wichtig, damit die (jüngeren) Kollegen auf die Gefahren der Online- und Google-Recherche hingewiesen werden und dementsprechend geschult werden (vgl. WYSS/KEEL 2007 S. 152). Da mit Suchmaschinen keine originär neuen bzw. unbekannten Informationen gefunden werden, kann das auch für die Bearbeitung von geplanten Themen hinderlich sein: Existiert ein Thema in Google nicht, existiert es auch real nicht (WYSS/KEEL 2007 S. 156). Im Gegensatz dazu werden Themen eher ein Bestandteil journalistischer Beiträge, wenn sie leicht verfügbar sind bzw. in der ersten Ergebnisseite von Google auftauchen (vgl. PREGER 2004 S. 123).

Dieses Kapitel widmet sich dem theoretische Status Quo in der Recherche-Literatur. Die Grundregeln des Recherchierens aus den bekanntesten Handbüchern werden beschrieben, mit einem besonderen Fokus auf die Anleitungen zur Onlinerecherche. Sind die neuesten Ausgaben der theoretischen Standardwerke aktuell genug, um wirklich Orientierung bei der Suche im Netz zu bieten? Welche Handlungsanweisungen, Ratschläge und Tipps geben die Autoren? Wie soll man theoretisch und praktisch mit Suchmaschinen umgehen? Wie kann ich Google effektiv nutzen? Was sind die Gefahren bei der Suchmaschinenrecherche bzw. der Google Recherche? Geben die Autoren der Standardliteratur Antworten auf diese Fragen?

Ich untersuche insgesamt 3 Standardwerke der Rechercheliteratur, die ich nach ihrer Bedeutung und dem letzten Datum ihrer Aktualisierung ausgewählt habe. Die aktuellsten Ausgaben sollen gewährleisten, dass adäquat auf die Recherche im sich schnell verändernden Onlinebereich eingegangen werden kann und auch der korrekte Umgang mit Suchmaschinen wie Google beschrieben wird.

Die Recherchepraktika im Überblick:

- Michael Haller „Recherchieren“, 6. überarbeitete Auflage, 2004

- Matthias und Frank Brendel, Christian Scherz, Henrik Schreiber „Richtig Recherchieren – Wie Profis Informationen suchen und besorgen. Ein Handbuch für Journalisten, Rechercheure und Öffentlichkeitsarbeiter. Mit Internet-Guide!“, 6. Auflage, 2004
- Ele Schöffthaler „Die Recherche: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis“, 2006

In diesen Lehr- und Handbüchern geht es besonders um die Vermittlung des eigentlichen Handwerks der Recherche und sie geben Instruktionen zur systematischen Informationsbeschaffung (vgl. PREGER 2004 S. 4).

Zuerst stelle ich jeweils die von den Autoren formulierten Recherche-Definitionen (soweit vorhanden) und Methoden der systematischen Recherche vor, denn auch im Onlinebereich ist ein zielgerichtetes und durchdachtes Vorgehen effektiver. Danach werde ich die Regeln der Onlinerecherche präsentieren und abschließend einen Fokus darauf werfen, welche Ratschläge und Anleitungen die Autoren in Punkto Suchmaschinen- bzw. Google Recherche erteilen.

2.1 Haller „Recherchieren“

„Das Recherchieren ist im engeren Sinne ein Verfahren zur Beschaffung und Beurteilung von Aussagen über reales Geschehen, die ohne dieses Verfahren nicht preisgegeben, also nicht publik würden. Im weiteren Sinne ist es ein Verfahren zur Rekonstruktion erfahrbarer, d.h. sinnlich wahrgenommener Wirklichkeit mit den Mitteln der Sprache.“ (HALLER 2004 S. 246)

„Unter wissenschaftlichen Blickwinkel wird Recherche von verschiedenen Fachdisziplinen übereinstimmend als systematisches Beschaffen (Kollektivieren) und Auswerten empirischer Sachverhalte definiert, dazu da, reale Vorgänge nachzukonstruieren.“ (HALLER 2004 S. 46)

2.1.1 Allgemeines

Haller empfiehlt eine Recherche in die Tiefe, denn bei einer Recherche in Breite trägt man immer mehr und mehr Informationen zusammen und dieser Materialberg droht einem dann über den Kopf zu wachsen. Dabei bleibt der Rechercheur ratlos und ohne Erkenntnis. Die gegenteilige Strategie ist die „Recherche in die Tiefe“: man beschränkt sich auf die wichtigsten Punkte einer Geschichte, rekonstruiert detailgetreu die Vorgänge, untersucht die Rolle der handelnden Personen und ihren Einfluss auf das Geschehen. Wenn die wichtigsten Fragen und die Handlungszusammenhänge schlüssig erklärt werden können, kann die Recherche abgeschlossen werden. (vgl. ebenda S. 52f.). Jeder Rechercheur muss sich aber auch inhaltlich begrenzen, denn jedes Thema kann kaputt recherchiert werden. Deshalb sollte sich jeder auf die alten Researcher-Regeln besinnen: „Go with what you´ve got“, wenn der Redaktionsschluss naht und „When in doubt, leave out“, wenn es sich um Mutmaßungen oder ungesicherte Tatsachenbehauptungen handelt (vgl. ebenda S. 103f.).

Wenn Journalisten die Recherche unterlassen, machen sie damit ihre ganze Profession entbehrlich und wenn Verlage, öffentliche sowie private Kommunikatoren und vor allem das Publikum die Recherche nicht mehr zu schätzen weiß, dann verlieren auch die Journalisten ihre Motivation zu recherchieren. Durch Einsparungsmaßnahmen kommt es immer häufiger zu reinen Schreibtisch-Recherchen. Redakteure werden dabei zu Generalisten, die vor allem die Inhalte verwalten um journalistische Produkte zu füllen. Die Inhaltsproduktion wird nicht mehr in den Redaktionen vorgenommen, sondern von den freien Journalisten geliefert. Seit den Neunzigern wollen die Verlage die Kosten für die Recherche einsparen, auch deshalb, weil die PR und Öffentlichkeitsarbeit druckgerechte Inhalte frei Haus liefert (vgl. HALLER 2004 S. 18). Die Folge ist eine Ausdünnung der Redaktionen, verstärktes Outsourcing der Inhaltsproduktion und eine starke Segmentierung der Inhalte. Die Recherchequalität nimmt ab, die Publikation von Fakes nimmt zu, denn für Überprüfungsrecherche fehlt es an Zeit, Personal und Geld (vgl. HALLER 2004 S. 36f.). Im Wesentlichen handelt es sich heute meistens um Schreibtisch-Recherchen und Second-hand-Journalismus (vgl. ebd. S. 135).

2.1.2 Regeln für eine systematische Recherche

12 Grundregeln, das kleine Einmaleins des Recherchierens:

(vgl. HALLER 2004 S. 55-77)

- 1.) „Die Ausgangsinformation muss für die Allgemeinheit wichtig sein bzw. die Rezipienten interessieren und/oder betreffen.
- 2.) Jede Recherche beginnt mit einer Basisrecherche, d.h. mit der Überprüfung der Ausgangsinformationen. Dabei konzentriert man sich auf die Fragen „Wer“, „Was“, „Wann“, „Wo“.
- 3.) Je neutraler eine Quelle zu einem Thema steht, desto vertrauenswürdiger ist sie (Quellenüberprüfung).
- 4.) Nach der Basisrecherche kommt die Überprüfungsrecherche. Dabei werden die Aussagen auf ihren Wahrheitsgehalt hin überprüft, indem sie mit anderen Quellen verglichen werden.
- 5.) Wenn sich Inhalte/Aussagen widersprechen, muss der Rechercheur weitere Quellen hinzuziehen, bis Klarheit geschaffen wird (Erweiterungsrecherche).
- 6.) Der Status der Informationen (wissenschaftlich, widersprüchlich,...) ist anzugeben.
- 7.) Nachdem die Sachverhaltsebene mit der Basisrecherche überprüft wurde, widmet man sich der Deutungsebene und fragt nach dem „Wie“ und „Warum“.
- 8.) Hypothesen bezüglich der Motive und Ursachen werden aufgestellt. Diese Deutungen sind mögliche Antworten auf die „Wie“ und „Warum“ Fragen und müssen noch überprüft werden.
- 9.) Die Fragen der Deutungsebene („Wie“, „Warum“) sollen möglichst allen Personen, die in den Sachverhalt involviert sind, gestellt werden. Diese Gespräche werden mittels Befragungsprotokoll festgehalten.
- 10.) Die Befragung soll von Außen (unbeteiligte Personen) nach Innen (Beteiligte/Betroffene) erfolgen.
- 11.) Bei Konflikten soll der Befragungsplan die zu befragenden Kontrahenten in Lager einteilen, damit der Konflikt auch formal ersichtlich wird.

- 12.) Der Rechercheur wechselt bei Konflikten zwischen den Lagern und nutzt den Konfliktstoff (=Gegeninformationen), um neue Informationen zu eruieren. Sobald es Antworten auf die „Warum“ Fragen gibt und die Rollen der handelnden Personen geklärt sind, kann die Recherche abgeschlossen werden.

2.1.3 Onlinerecherche

Das wahllose Herumklicken im Internet darf nicht als Recherche verstanden werden, denn bei diesem Vorgehen treten nur selten brauchbare Informationen ans Tageslicht. Deshalb darf man sich auch nicht wundern, wenn dieser „Datenmüll als Nachrichten verpackt sich über die Medien ergießen“ (Haller 2004. S. 13). Doch es liegt an den Journalisten, die richtigen Fragen zu stellen, offline wie online (vgl. ebd.).

Gefahren der Onlinerecherche:

Das Internet bietet viele Möglichkeiten zur Recherche, aber es birgt auch wegen dem offenen Zugang zahlreiche Risiken (vgl. HALLER 2004 S. 196f.):

- Identitätsproblem im Netz: der Urheber von Informationen ist im Internet nicht immer klar ersichtlich. Wenn der Autor des Ursprungsdokumentes nicht gefunden werden kann, dann hilft ein Blick ins Impressum vielleicht weiter. Wenn dort eine E-Mail Adresse genannt wird, dann sollte man über diese nach einer Telefon- bzw. Faxnummer fragen und gegebenenfalls mit dem Verfasser direkt Kontakt aufnehmen.
- Aktualitätsprobleme mit Suchmaschinen: viele Resultate in den Suchergebnissen sind veraltet. Wenn der Urheber seine Dokument bereits gelöscht hat, bleibt es im Index der Suchmaschine erhalten („broken link“).
- Die Suchmaschinen sind nicht vollständig, sie indexieren nur einen Teil des Internets, die Teile des „Deep Web“ oder auch „Invisible Web“ wie z.B. Datenbanken werden nicht erfasst.
- Spionage in Newsgroups und E-Mails: es besteht immer die Gefahr, dass sich ein Hacker in ihr System einschleicht und Informationen ausspioniert. Deshalb gehört sensible und vertrauliche Korrespondenz verschlüsselt und

wenn es um Quellenschutz geht, sollten klassische Transportwege wie Brief, Fax,... bevorzugt werden.

2.1.4 Recherche mit Suchmaschinen bzw. Google

7 Regeln für die richtige Recherche mit Suchmaschinen:

(vgl. HALLER 2004 S. 194f.):

- 1.) „Je größer die Reichweite einer Suchmaschine, desto mehr unbrauchbare Ergebnisse liefert sie“. Deshalb gilt: Je höher die Reichweite der Suchmaschine, umso detaillierter müssen die Suchanfragen sein, um brauchbare Ergebnisse zu bekommen.
- 2.) Verschiedene Suchmaschinen testen: gleiche Suchanfragen mit mehreren Suchmaschinen bearbeiten und die Ergebnisse kritisch vergleichen.
- 3.) überprüfbare Merkmale des Recherchethemas als Suchwörter verwenden (Orte, Namen, Begriffe,...)
- 4.) Die Suche mit konkreten Suchwörtern beginnen, danach erst mit abstrakten Begriffen suchen
- 5.) Syntax-Sprachen beachten (Boole'sche Operatoren, Phrasensuche,...) und auch abweichende Schreibweisen verwenden
- 6.) Boole'sche Operatoren,... für Begriffskombinationen nutzen
- 7.) Auf Quellentransparenz achten: die verwendeten Dokumente müssen auf einen identifizierbaren Verfasser zurückzuführen sein. Domainbetreiber und Webseitenanbieter ermittelt man mittels WHOIS Abfrage unter www.rs.internic.net oder unter www.denic.de .

Qualitätsmerkmale von Suchmaschinen:

(vgl. HALLER 2004 S. 188f.):

- 1.) Suchmaske:
 - a. Die Eingabe von offenen und menügestützten Suchanfragen ist möglich
 - b. Die Suche kann eingegrenzt werden z.B. nach Ländern, Sprachen, ...
 - c. Lange Suchzeilen ermöglichen die Suche nach mehreren Wörtern

2.) Dokumentattribute

- a. Die Suche kann auf Servernamen, Dateitypen, Hyperlinks,... eingeschränkt werden
- b. Das Erstellungsdatum eines Dokuments ist in der Suchmaske ersichtlich und es kann ebenfalls nach Datum oder Zeitspanne gesucht werden

3.) Syntax (Suchalgorithmus)

- a. Die Verwendung der Phrasensuche und der Boole'schen Operatoren ist möglich
- b. Groß- und Kleinschreibung wird berücksichtigt
- c. Man kann mit Wortteilen, Joker und Abstandsoperatoren (NEAR) suchen

4.) Trefferanzeige

- a. Ranking Kriterien können vom Nutzer festgelegt werden und als Filter eingesetzt werden
- b. Die Dokumentanzeige soll Titel, mindestens zehn Stichworte, Primärquelle, Verfassername, Erstellungsdatum und das Datum der Speicherung beinhalten

2.1.5 Anmerkungen

Die von Haller entwickelte Methodik der Recherche ist allgemein anerkannt und gilt als wichtigster Beitrag zur Recherchesystematik im deutschsprachigen Raum. In den meisten Büchern und Artikeln, die ich zum Thema Recherche gelesen habe, wird er zitiert. Die zwölf Recherchegrundregeln beschreiben den korrekten und effektiven Weg einer erfolgreichen Recherche. Die erfolgreiche Methode der „Recherche in die Tiefe“ wurde von Haller detailliert beschrieben. Im Bereich der Onlinerecherche gibt Haller ebenfalls brauchbare Tipps, wenngleich er nicht speziell auf die Suchmaschine Google eingeht. Das Buch wurde 2003 geschrieben (2004 veröffentlicht) und zu diesem Zeitpunkt war Google bereits die meist genutzte Suchmaschine der Welt (vgl. DIEPRESSE.COM 2003). Deshalb wäre es nahe liegend und sehr interessant gewesen, wenn Professor Haller Google in seinem Buch öfters erwähnt und kritisch betrachtet hätte. Es werden auch nicht alle Qualitätsmerkmale die Haller von Suchmaschinen einfordert, von Google erfüllt. So kann z.B. nicht mit bestimmten Operatoren gesucht werden

(Joker, Abstandsoperatoren,...) und auch die Rankingkriterien können leider nicht von den Nutzern bestimmt werden. Bei den Gefahren der Onlinerecherche beschreibt Haller den „broken link“; das ist eine gelöschte Webseite, die noch im Speicher der Suchmaschine enthalten ist und noch in den Ergebnislisten aufscheint. Dieses Problem hat Google mit der Funktion „Im Cache“ gelöst. Mit „Im Cache“ kann man einen so genannten „broken link“ wieder aktivieren, indem eine alte Version der Seite aufgerufen wird. D.h. das das Internet nichts vergisst, sehr zum Missfallen einiger Internetaktivisten (siehe Kapitel 1.3.2.2). Das Monopol von Google und die daraus resultierenden Gefahren für die Recherche werden bedauerlicherweise nicht erwähnt, aber es bleibt zu hoffen, dass Professor Haller in der nächsten Ausgabe des Buches darauf eingeht. Alles in Allem ist „Recherchieren“ zu Recht der große Klassiker in der Rechercheliteratur.

2.2 Brendel, Brendel, Schertz, Schreiber „Richtig recherchieren“

2.2.1 Allgemeines

Recherche ist nichts anderes als das mühselige Beschaffen von Wissen (BRENDDEL u. a. 2004 S. 11). Dabei ist die Grundlage jeder erfolgreichen Recherche das qualifizierte Sammeln und Auswerten von Informationen (ebd. S. 14). Die Autoren geben Anleitungen zum richtigen Umgang mit verschiedenen Institutionen wie z.B. Behörden, Unternehmen, Banken, Polizei, NGOs, Experten... (vgl. ebd. S. 14-53). Des Weiteren wird ein besonderer Fokus auf die richtige Gesprächsführung und Fragestellung bei der Recherche gelegt (vgl. ebd. S. 176-225). Rechtliche Grundlagen der Recherche werden ebenfalls dargestellt (vgl. ebd. S. 263-281).

2.2.2 Regeln für eine systematische Recherche

Konkret formulierte Regeln für die systematische Recherche findet man Brendel u. a. nicht. Im Kapitel Recherchemethoden (vgl. Brendel u. a. 2004 S. 100-148) geben die Autoren anhand von praktischen Beispielen Ratschläge wie z.B.:

- den Instinkt einsetzen
- Quellen identifizieren

- Thema eingrenzen
- Kontrollen schaffen
- Pendelrecherche
- Umfeld befragen
- Motive suchen
- Thesen aufstellen
- Gegenrecherche

Diese Recherchemethoden sind nicht so systematisch dargestellt wie bei Haller (vgl. HALLER 2004), aber die Autoren Brendel u.a. beziehen sich in weiten Teilen auf Hallers Methodik und zitieren ihn in diesem Abschnitt öfters.

2.2.3 Onlinerecherche

Das wirklich interessante Wissen ist im Internet entweder gut versteckt oder man findet es gar nicht online. Dem Rechercheur muss bewusst sein, dass die Informationen im Internet von jemand eingegeben und bereitwillig zur Verfügung gestellt wurden. Die Wahrscheinlichkeit, dass es sich dabei um Geheimnisse oder brisante Informationen handelt, ist sehr gering. Doch das Internet eignet sich sehr gut, um sich einmal einen Eindruck und Basiswissen zu einem Thema zu verschaffen (vgl. BRENDEL u. a. S. 14f). Das Netz ermöglicht neue und vielfältige Recherchemöglichkeiten, aber nicht alle gefundenen Informationen, sind wahrhaftig oder stammen aus glaubwürdigen Quellen. Verliert sich der Rechercheur in zu vielen oder falschen Informationen, erweist sich das Internet als Zeitvernichtungsmaschine (vgl. ebd. S. 54).

Vorteile:

Die Onlinerecherche ist in einigen wenigen aber wichtigen Bereichen der klassischen Recherche mittels Telefon oder Literatur überlegen:

- orts- und zeitunabhängig
- Möglichkeit zur internationalen Recherche
- Suchmaschinen verschaffen einen guten ersten Überblick
- kontroverse Ansichten zu einem Thema recherchieren

- nationale sowie internationale Informanten und Experten können mit ihren Kontaktdaten gefunden werden (vgl. ebd. S. 55)

Nachteile:

- Informationen können meist nicht hinterfragt werden
- Die Interessen der Urheber, (warum sie bestimmte Inhalte online veröffentlichen), bleiben für den Nutzer im Verborgenen
- Informationsflut kann die Nutzer überfordern
- Wissenschaftliche Recherchen können meist nur auf Englisch bewältigt werden
- (staatliche) Datenbanken können auch falsche oder widersprüchliche Informationen beinhalten (vgl. ebd. S. 56)

Um sich im Internet nicht in die Irre führen zu lassen, empfehlen die Autoren folgende Vorsichtsmaßnahmen:

- Gegenkontrolle muss sein, um nicht falsche Informationen, Lügen, usw. zu publizieren
- Informationen, die aus zeitlichen oder anderen Gründen nicht verifiziert wurden, müssen als solche gekennzeichnet werden (ebd. S. 59)

Henrik Schreiber widmet sich in dem Kapitel „Der Internet Guide“ (ebd. S. 287-311) der Online-Recherche. Dabei geht er besonders auf Datenbanken ein, da dort das „Hauptarbeitsgebiet eines professionellen Rechercheurs“ liegt (vgl. ebd. S. 287). Als einfachsten, aber oftmals zielführendsten Weg empfiehlt Schreiber das „Domainraten“ (sic!). Der Nutzer soll zuerst einmal versuchen, mit dem Namen der gesuchten Einrichtung oder ähnlichem einen Domainnamen zu formulieren (vgl. ebd. S. 289f).

2.2.4 Recherche mit Suchmaschinen bzw. Google

Einer der großen Nachteile von Suchmaschinen ist, dass sie niemals das gesamte Internet erfassen können und der Zugriff auf Datenbanken ein technisches Hemmnis für die Suchmaschinen darstellt. Einer der Autoren, Henrik Schreiber, sieht aber auch in der Indexierung der Internet Seiten durch Suchmaschinen-

Robots einen Nachteil, weil dadurch extrem viel Verkehr auf den Datenautobahnen verursacht wird, die das Netz erheblich belasten (vgl. ebd. S. 291f.)! Kataloge sind aufgrund ihrer redaktionellen Bearbeitung besonders für den Beginn von Recherchen geeignet. Doch viele Suchmaschinen und Kataloge haben sich im Laufe der Zeit von ihrer primären Eigenschaft der Internetsuche entfernt und verwandeln sich zunehmend in Web Portale mit E-Mail-Accounts, Werbung, Wetterberichten usw. Durch diese Neuausrichtung wird die Qualität der Suchergebnisse in Mitleidenschaft gezogen. Deshalb sollten sich die Nutzer an folgenden Kriterien die Qualität einer Suchmaschine messen (vgl. ebd. S. 294):

- Aktualität und Umfang der indexierten Seiten
- Zusätzliche Suchfunktionen

Neben der einfachen Suche können die Suchmaschinennutzer auch die so genannten Boole'schen Operatoren einsetzen, um genauere Resultate zu erzielen. Metasuchmaschinen können die Schwächen der einzelnen Suchmaschinen ausgleichen. Diese Suchmaschinen haben keinen eigenen Index sondern sie suchen mit mehreren Suchmaschinen gleichzeitig. Dadurch spart der Suchende Zeit und muss nicht mehrere Suchmaschinen verwenden. Metacrawler²⁶, Profusion²⁷ oder Search.com²⁸ sind bekannte internationale Anbieter dieser Technologie (vgl. ebd. S. 297f) (siehe Kapitel 1.3.8).

Vor der Recherche mit Suchmaschinen oder Katalogen sollte der Suchbegriff so genau wie möglich formuliert werden und es sollten keine Begriffe verwendet werden, die doppeldeutig sind bzw. auch für andere Sachverhalte zutreffen können. Wenn bei Überblicksrecherchen nach Institutionen, Organisationen, usw. gesucht wird und Suchmaschinen zu viele Treffer auflisten, raten die Autoren zur Recherche mittels Katalog. Doch wenn die Thematik sehr speziell ist und umfangreich recherchiert werden soll, ist die Suche mittels (Meta-)Suchmaschinen am erfolgreichsten (vgl. ebd. S. 299).

²⁶ <http://www.metacrawler.com>

²⁷ <http://www.profusion.com>

²⁸ <http://www.search.com>

2.2.5 Anmerkungen

Obwohl Google im Buch in einer Tabelle von Searchengine Watch 09/2003 (ebd. S. 294) als die Suchmaschine, mit den meisten indexierten Internetseiten angeführt ist, gehen die Studienautoren nicht näher auf Google ein. Im Text werden hauptsächlich Yahoo! oder auch Altavista genannt, Google kommt kaum vor. Brendel u. a. geben keine konkreten Ratschläge bzgl. einer systematischen Vorgehensweise bei der Recherche. Allgemeine Grundlagen der Recherche werden auch nicht beschrieben. Die Recherchemethoden werden hauptsächlich anhand von Einzelbeispielen präsentiert. Die Möglichkeiten der Online-Recherche werden nicht sehr umfangreich dargestellt, als Recherche-Knigge werden die Boole'schen Operatoren und Metasuchmaschinen beschrieben. Der Autor Henrik Schreiber geht bei der Online-Recherche eher auf die Datenbankrecherche ein, als auf die „normale“ Internetsuche mittels Suchmaschinen. Dadurch dass Google nicht in dem Buch vorkommt, bleiben die meisten meiner Forschungsfragen zu diesem Thema unbeantwortet. Das Buch wirkt auch in seiner sechsten Auflage veraltet, Tipps wie „Domainraten“ (vgl. ebd. S. 289) sind alles andere als professionell. Die Scheuklappen gegenüber Google zeigen von keinem großen Wissen bzw. Interesse der Autoren über bzw. für den Suchmaschinenmarkt. Alles in allem ist das Buch nicht sehr lehrreich.

2.3 Schöffthaler „Die Recherche“

2.3.1 Allgemeines

Das Buch „Die Recherche“ von Ele Schöffthaler (SCHÖFTHALER 2006) entstand unter Mitwirkung von Gabriele Hooffacker, die allerdings nicht als Co-Autorin angeführt wird. Hooffacker widmete sich speziell der Online-Recherche, die ein Drittel des Buches einnimmt. „Die Recherche“ ist das neueste Buch meiner Untersuchung (2006) und dementsprechend aktuell und intensiv ist die Auseinandersetzung mit der Online-Recherche und Suchmaschinen.

2.3.2 Regeln für eine systematische Recherche

Ele Schöffthaler skizziert die Grundregeln der Recherche anhand von praktischen Beispielen (vgl. SCHÖFTHALER 2006 S. 74-88):

- Bedeutsamkeit prüfen (ob das Thema von allgemeinen Interesse ist; Vergleiche mit anderen Städten machen,...)
- Quellen prüfen (Welche Ziele verfolgen Informanten?)
- Online-Quellen prüfen (Informanten online ausfindig machen und überprüfen)
- Hypothesen entwickeln und verwerfen
- Rechercheplan erstellen
- Die Gegenseite anhören

2.3.3 Onlinerecherche

Ein erster Rechercheplan für die Online-Recherche hält fest, welche Informationsquellen mit einem geringeren bzw. höheren Aufwand verbunden sind (SCHÖFTHALER 2006 S. 102f):

- Vorab-Recherche mit Google oder bei Wikipedia, um einen Überblick über ein Thema zu bekommen
- Wer könnte direkt etwas zu dem Thema wissen?
- Was finden andere Suchmaschinen zu diesem Thema?
- Gibt es spezielle Datenbanken, die für mein Thema infrage kommen?

Suchstrategien im Internet (ebd. S. 113):

- Vorab-Recherche zum Thema mit Google, Wikipedia o.Ä.

Was ist Ihr Thema:

- Thema eingrenzen
- möglichst präzise Stichworte sammeln
- Stichworte logisch verknüpfen

Wo könnte etwas zu dem Thema stehen?

- Tageszeitung, Fachzeitschrift, Presseagentur

- Informant (z.B. Unternehmen, Institution)
- „irgendwo im Web“

Im Web suchen:

- Katalog oder Portal
- Suchmaschine
- Metasuchmaschine
- spezielle Datenbank

Personen/Informanten suchen:

- Name bekannt, Adresse und Telefonnummer gesucht → Telefonauskunft
- Name bekannt, E-Mail-Adresse gesucht → Web-Suche, Metasuchmaschine
- Name unbekannt, Kontakt gesucht → Weblog-Suche, Newsgroups, Google-Groups
- Expertensuche

Die meisten Informationen des Internets sind nicht mit Suchmaschinen zu finden. Man unterscheidet zwischen dem sichtbaren und unsichtbaren Netz („invisible Web“ oder „Deep Web“). Man schätzt das Deep Web (besteht aus Datenbanken, für die man sich registrieren muß) 500 Mal größer als das Visible Web (vgl. REISCHL 2008 S. 156). Alle Informationen und Inhalte, die sich in einer Online-Datenbank befinden, können nicht mit Suchmaschinen recherchiert werden. Man unterscheidet zwischen folgenden Arten von Datenbanken (SCHÖFTHALER S.105f.):

- Referenz-Datenbanken. Beispiel: Bibliothekskataloge,
- numerische Datenbanken. Beispiel: Volkswirtschaftliche Daten,
- Volltext-Datenbanken. Beispiel: Zeitschriftenbeiträge.

Datenbanken-Übersichten findet man auf www.datenbanken.org, www.wordwearchives.de, www.inforunner.de. Speziell an Journalisten richten sich www.rechercheportal.de und www.infobote.com (SCHÖFTHALER S. 110).

Sicherheitsvorkehrungen bei der Online Recherche

10 Tipps: So schützen Journalisten ihre Privatsphäre im Netz:

(SCHÖFTHALER S.187)

- 1.) Passwörter sollten Sie nicht im Browser speichern, sondern im eigenen Kopf.
- 2.) Niemals online eigene Passwörter verraten, auch nicht jemandem, der sich als Administrator oder ähnliches ausgibt.
- 3.) Verwenden Sie als Passwort nichts, das in irgendeiner Form mit Ihnen in Zusammenhang gebracht werden kann, wie z.B. Vornamen oder Geburtstage... Auch die Namen der Gegenstände in der Umgebung Ihres PCs sind ungeeignet.
- 4.) Üben Sie grundsätzlich äußerste Zurückhaltung beim Ausfüllen von Online-Formularen. Speichern Sie die Formulardaten nicht im Browser.
- 5.) Wenn Sie online nicht wieder erkannt werden wollen, darf Ihr Browser Cookies nicht akzeptieren.
- 6.) Wenn Sie Wert auf Ihre Privatsphäre legen, dann sollten Sie E-Mails und Dateianhänge (Attachments) verschlüsseln; außerdem nur Text-Mails verschicken und empfangen, keine HTML-Mails; Per E-Mail erhaltene Attachments nicht sofort öffnen, sondern auf Festplatte speichern und auf Viren checken.
- 7.) Nutzen Sie Internet-Cafés für knifflige Recherchen und nutzen sie für heiklen E-Mail-Verkehr eine Deckadresse.
- 8.) Wenn Sie sicher sein wollen, dass der Weg zu ihnen nicht zurückverfolgt werden kann, verwenden Sie beim Surfen einen Anonymizer²⁹ mit mehrfacher Verschlüsselung.
- 9.) Wichtige Daten auf der eigenen Festplatte verschlüsseln. Notebook mit kompletten Netzwerk- und Internet-Zugangsdaten nicht herumliegen lassen!
- 10.) Gelöscht ist nicht gelöscht: Nach dem Löschen von Daten Datenträger neu formatieren.

Langfristige Strategien der Internet-Recherche

Viele Informationen werden Online auch in Newsgroups, Blogs oder per Mailinglisten und Newsletter veröffentlicht. Wer bei bestimmten Themengebieten immer auf den neuesten Stand sein will oder ein Thema längerfristig recherchiert,

²⁹ www.anonym-surfen.com bietet eine Übersicht verschiedener Anonymizer

sollte diese Dienste abonnieren. Sie müssen auch nicht täglich Google News selbst durchsuchen, sondern können mittels News-Alert täglich automatisch informiert werden. Dafür müssen Sie nur die gesuchten Themengebiete und ihre E-Mail Adresse angeben. Google sendet ihnen dann die passenden Medienberichte zu den jeweiligen Themen per Mail.

Ein weiteres nützliches Informationstool sind Mailinglisten. Sie dienen sowohl dem Informationsaustausch als auch der Diskussion. Mailinglisten mit Fokus auf verschiedene Themen rund um den Journalismus findet man auf www.jonet.org (vgl. ebd. S. 188f.). Im Gegensatz zu Mailinglisten ist bei Newslettern eine Diskussion unter den Abonnenten nicht vorgesehen. Newsletter sind klassische One-Way Informationskanäle. Newsgroups bieten interessante Informationen in ihren Diskussionsforen und gute Kontakte. Am schnellsten findet man Newsgroups unter www.groups.google.de.

Viele spannende Insider-Informationen, subjektive und kontroverse Sichtweisen und hilfreiche weiterführende Links findet man in Weblogs. Blogs findet man am einfachsten mit Technorati.com³⁰ oder mit blogsearch.google.de³¹. Um automatisch von Neuigkeiten in Weblogs zu erfahren, abonniert man diese mittels RSS-Feeds (vgl. ebd. S. 192).

2.3.4 Recherche mit Suchmaschinen bzw. Google

Über den Erfolg einer Suche bestimmt im Wesentlichen die Suchanfrage und nicht die Suchmaschine. Denn Suchmaschinen sind immer nur so gut wie der Mensch, der sie bedient, denn auch das beste Recherche Werkzeug ist nicht Ziel führend, wenn der Journalist sein Handwerk nicht versteht. Auch bei der Online Recherche gilt es die richtigen Fragen bzw. Suchbegriffe zu stellen (vgl. SCHÖFTHALER 2006, S. 90). Deshalb sollten von den Suchbegriffen auch Synonyme und Alternativen notiert werden, damit bei der Suche auf nichts vergessen wird. Bei der Verknüpfung von mehreren Begriffen helfen die so genannten Boole'schen Operatoren (siehe Kapitel 1.3.9). Um einen Überblick über die ungefähre Funktionsweise der einzelnen Suchmaschinen zu erhalten, empfiehlt sich ein Blick

³⁰ <http://technorati.com>

³¹ <http://blogsearch.google.de>

in Online-Hilfe von Google³². Mit der erweiterten Suche von Google³³ finden sie auch heraus, wer mit wem verlinkt ist (vgl. SCHÖFTHALER 2006 S. 92ff.).

2.3.5 Anmerkungen

Dieses Lehrbuch bietet einen sehr guten Überblick und sehr brauchbare Ratschläge im Bereich der Internet-Recherche. Tipps, wie Journalisten ihre Privatsphäre im Netz schützen finden sich darin ebenso wie die Anleitung zu einer längerfristigen Recherche mittels Newsgroups, Mailinglisten, ... usw. Dabei kommt die Online-Recherche schon in den Grundregeln der Recherche vor. Das beweist, dass dieses Buch sehr zeitgemäß auf die neuen Recherchewerkzeuge eingeht. Die Online-Recherche nimmt auch einen Großteil des Buches ein: „Vorab-Recherche online“ (vgl. ebd. S. 67-73), „Vertiefte Recherche online“ (vgl. ebd. S. 89-114) und „Langfristige Strategien der Internet-Recherche“ (vgl. ebd. S. 182-193). Diese Kapitel wurden von Gabriele Hooffacker verfasst. Es wird auch die richtige „Suchstrategie im Internet“ beschrieben und detailliert auf die richtige Herangehensweise bei einer Internet-Recherche eingegangen.

Schöfthaler erklärt auch, wie sich Suchmaschinen durch Online-PR legal und illegal manipulieren lassen: viele Links auf eine Seite lassen Webseiten besser beim Suchmaschinen Ranking abschneiden. Es ist ein legitimes Mittel, sich um Linkpartnerschaften zu bemühen, damit die Popularität von Seiten steigt. Illegal ist es, wenn Webseiten Betreiber künstliche Links auf ihre Seite generieren (vgl. SCHÖFTHALER 2006 S. 97-101). Mehr über die externen Manipulationsmöglichkeiten findet sich in Abschnitt 1.3.4.

³² <http://www.google.com/support/?hl=de>

³³ http://www.google.de/advanced_search

3. Studien

Im folgenden Abschnitt stelle ich nun drei Studien vor, die sich mit dem (Recherche-)Alltag der Journalisten allgemein, sowie der journalistischen Online-Recherche im Speziellen beschäftigen:

- 3.1 „So arbeiten Österreichs Journalisten – für Zeitungen und Zeitschriften“ (WEBER 2006) von Stefan Weber; durchgeführt 2005
- 3.2 „Journalisten im Internet 2005 – Eine Befragung von Deutschschweizer Medienschaffenden zum beruflichen Umgang mit dem Internet“ (KEEL/BERNET 2005) von Guido Keel und Marcel Bernet
- 3.3 „Journalistische Recherche im Internet“ (MACHILL/BEILER/ZENKER 2008) von Marcel Machill, Markus Beiler und Martin Zenker; durchgeführt 2008 in Deutschland

3.1 „So arbeiten Österreichs Journalisten – für Zeitungen und Zeitschriften“ von Stefan Weber (WEBER 2006)

3.1.1 Allgemeines

Diese Studie wurde Dr. Stefan Weber unter der Mitarbeit von Günther Brandstetter und Elisabeth Wasserbauer von September 2005 bis Dezember 2005 durchgeführt und im März 2006 veröffentlicht. Rund 300 Journalisten nahmen an dieser empirischen Studie teil. Die Befragung wurde mit einem online Fragebogen durchgeführt (vgl. WEBER 2006 S. 86).

3.1.2 Ergebnisse der Studie (vgl. WEBER 2006 S. 7ff.)

- 1.) Jeder zweite Printjournalist fühlt sich durch das Internet gestresst
Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, dass die Arbeitsbelastung durch das Internet und E-Mail eher zugenommen hat
- 2.) Es gibt erstmals mehr weibliche Journalisten bei den Berufseinsteigern
- 3.) Google ist das zweitwichtigste Recherche Instrument nach dem Telefon.
Google ist auch im Journalismus das neue Tor zur Wirklichkeit. 94,8 Prozent der Befragten beginnen eine Recherche zumindest manchmal mit Google

- 4.) Informationsflut und Zeitdruck haben deutlich zugenommen.
91,9 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass die Info-Flut deutlich zugenommen hat; für 75,2 Prozent wurde der Zeitdruck mehr
- 5.) Durch Internet und E-Mail ist die Qualität der journalistischen Produkte eher besser geworden. Das gaben 58,2 Prozent der befragten Journalisten an.
- 6.) Die befragten Journalisten stehen der unbearbeiteten Übernahme von Textpassagen, auch Copy/Paste-Journalismus genannt, kritisch gegenüber.
- 7.) Der journalistische Arbeitsalltag wird nach wie vor von der Themenfindung, der Recherche und dem Schreiben von Artikeln dominiert.
- 8.) Die Befragten wünschen sich Weiterbildungsmaßnahmen im Bereich der Kernjournalistischen Tätigkeiten (Recherche und Schreiben), deutlich vor technischen Schulungen (Online-Journalismus und Content Management).
- 9.) Die Werbewirtschaft gewinnt aus Sicht der befragten Journalisten zunehmend an Macht.
- 10.) Die Journalisten konstatieren einen Autonomieverlust, der durch den zunehmenden internen (Verlag) sowie extern (Wirtschaft und Politik) Druck begründet wird.

3.1.3 Deutung, Kritik, Anmerkungen

Schon im Jahr 2005 zeichnen sich Veränderungen im journalistischen Alltag ab, die bis heute noch zugenommen haben, wie die zeitlich später durchgeführten Studien (Kapitel 3.2 und 3.3) zeigen werden: Mehr Druck durch die Online Medien, vermehrte Recherche mittels Google, die Tendenz zum Copy/Paste Journalismus, Autonomieverluste durch den Einfluss der Verlage sowie der PR, Wirtschaft und Politik.

3.1.3.1 Recherche mit Google:

Die positiven Aspekte der Arbeit mit Netzmedien werden von den Befragten genauso zur Kenntnis genommen wie die negativen Seiten der Online Medaille. Google spielte auch schon 2005 eine dominante Rolle im Recherche Prozess: Die Suchmaschine liegt an zweiter Stelle (60,2 Prozent), nach dem Telefon (69,6 Prozent), aber schon vor dem APA-Archiv (36,4 Prozent) oder dem (haus-)eigenen digitalen Medienarchiv (33,3 Prozent). Es ist anzunehmen, dass die Online Recherche auf Kosten der Buchlektüre geht (21,3 Prozent). Die Recherche mittels Google hilft Zeit zu sparen, die bei den Journalisten schon sehr

knapp bemessen ist. Die Schnelligkeit der Recherche geht allerdings auf Kosten der Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit der Quellen bzw. der Informationen. Google als Werkzeug der Basisrecherche zu verwenden, ist begrüßenswert und auch noch kein Problem. Doch leider scheint mit der Google-Suche der gesamte Rechercheprozess in vielen Fällen auch schon wieder abgeschlossen zu sein (vgl. WEBER 2006 S. 17).

Der Blick in verschiedene Online Medien spielt für den Grossteil der Journalisten bei der Recherche eine wichtige Rolle; für 94,7 Prozent liefern diese Angebote zumindest manchmal informativen Input. Es überrascht, dass bereits 2005 über ein Drittel der österreichischen Printjournalisten zumindest gelegentlich Informationen aus Weblogs nutzen. Allerdings verwundert es nicht, dass die jüngeren Journalisten das Internet eher nutzen, als ihre älteren Kollegen. (vgl. WEBER 2006 S. 20).

3.1.3.2 Copy/Paste Journalismus:

Die Studienteilnehmer bemerken den Trend der 1:1 Übernahme von Texten aus Pressemitteilungen oder dem Internet und finden diese Entwicklung äußerst bedauerlich. Ein Studienteilnehmer bemerkt, dass Medien, in denen der Copy/Paste Journalismus Einzug gehalten hat, nicht mehr lesbar sind. Die Journalisten sehen hingegen die wortwörtliche Übernahme von Agentur-Meldungen wie z.B. der APA nicht problematisch, wenn diese korrekt mit der Quellenangabe versehen werden. Diese Einstellung kann Weber nachvollziehen, denn erstens haben Presseagenturen wie die APA einen guten Ruf und zweitens bezahlen die Medienhäuser auch für diese Dienste. Weshalb sollten sie dann diese dann „verschlimmbessern“ (vgl. WEBER 2006, S. 60f.).

Im Gegensatz zu der 1:1 Verwendung von Agenturmeldungen wird die textgetreue Übernahme von PR-Aussendungen kritisch gesehen und verurteilt. Einige der Studienteilnehmer vermuten allerdings, dass die Copy/Paste Methode eher in spezifischen Fachpublikationen, als in Tagenszeitungen oder Wochenmagazinen verwendet wird (vgl. WEBER 2006 S. 61). Dennoch finden diese PR-Meldungen ihren Eingang in die Medien, weil die Journalisten ihrer Sorgfaltspflicht nicht nachkommen und weniger Zeit, aber mehr Aufgaben zu erfüllen haben oder weil

die Verlagshäuser mit „nicht-gekennzeichneter-PR“ in den redaktionellen Beiträgen Geld verdienen. Den letzten Punkt hat Stefan Weber nicht in seiner Studie festgehalten, dennoch wird es immer auffälliger, dass mehr und mehr redaktionelle Artikel Botschaften aus Werbung und PR beinhalten. Aber vielleicht war dieser Umstand 2005 noch nicht so akut, wie es jetzt scheint.

3.1.3.3 Weiterbildung:

Auf die Frage, in welchen Bereich sich die Studienteilnehmer am liebsten aus- und weiterbilden würden, wurde am häufigsten eine Schulung in den originären print-journalistischen Bereichen (Recherche, Sprache – Text – Schreiben) genannt (WEBER 2006 S. 62). Es zeigt sich, dass die befragten Journalisten sehr wohl einen Nachholbedarf in diesem Bereich sehen. Vor allem in Punkto Recherche im Netz stehen die Journalisten vor neuen Herausforderungen. Denn das Internet hat mehr zu bieten, als bei einer Google Recherche ermittelt wird. Vor allem die Datenbanken des „Deep“ oder „Invisible Web“ werden nicht von Google erfasst. Doch genau dort würden sich viele interessante Informationen finden lassen, wenn die Journalisten wissen, wie und wo man suchen muss.

Leider gibt die Studie keinen Aufschluss darüber, wie viele Journalisten Weiterbildungsangebote nutzen, denn auch hier muss der Wunsch nach Weiterbildung nicht mit der Praxis korrelieren (vgl. Kapitel 3.3.7.2)

3.2 Studie: „Journalisten im Internet 2005 – Eine Befragung von Deutschschweizer Medienschaffenden zum beruflichen Umgang mit dem Internet“ von Guido Keel und Marcel Bernet (KEEL/BERNET 2005)

3.2.1 Allgemeines

Diese Studie wurde im September und Oktober 2005 vom Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der Zürcher Hochschule Winterthur in Zusammenarbeit mit Marcel Bernet Public Relations durchgeführt. Ein schriftlicher Fragebogen wurde an 3006 Deutschschweizer Journalisten geschickt, 617 Personen (20 Prozent) sandten ihn ausgefüllt zurück. Bereits 2002 führten das IAM Winterthur

und Marcel Bernet Public Relations eine Umfrage unter den Deutschschweizer Journalisten durch. Die Zielsetzung war in beiden Studien die gleiche:

- Welche Rolle spielen Internet und E-Mail als alltägliche Arbeitsinstrumente?
- Wie werden diese Werkzeuge genutzt und bewertet?

Die Studie aus dem Jahr 2005 baut auf der Befragung des Jahres 2002 auf und dadurch lässt sich die Veränderung des journalistischen Umgangs mit Online Medien vergleichen (vgl. KEEL/BERNET 2005 S. 3).

3.2.2 Ergebnisse

Im journalistischen Alltag gewinnt das Internet noch mehr an Bedeutung und Glaubwürdigkeit. 92 Prozent der Befragten verwendet es mindestens einmal täglich, zusätzlich zur E-Mail. Google spielt eine sehr große Rolle für die befragten Journalisten: es wird als einzige Suchmaschine (!) genutzt und stellt somit den zentralen Zugang zu den Informationen im Netz dar. Google dominiert somit bei den Deutschschweizer Journalisten die (Ein-)Sicht auf Online Inhalte. Es ist das Nadelöhr des Netzes, sein Ranking bestimmt auch für die Journalisten in der Schweiz die Hierarchie der Aufmerksamkeit (vgl. KEEL/BERNET S. 4).

Das Telefon liegt nach wie vor an erster Stelle (67,9 Prozent) um mit Informanten und Quellen zu kommunizieren, gefolgt von dem persönlichen Gespräch (59,7 Prozent) und der E-Mail (49,7 Prozent) (vgl. ebd. S. 16). Im Vergleich zu 2002 hat aber die E-Mail als wichtigster Online-Dienst im journalistischen Alltag auf Kosten des Telefons und des persönlichen Gesprächs an Bedeutung gewonnen. Unter Kollegen wird am häufigsten per Mail kommuniziert (69,0 Prozent), gefolgt vom Telefon (52,5 Prozent) und dem persönlichen Gespräch (47,0 Prozent). Da diese Frage 2005 das erste Mal gestellt wurde, entfallen Vergleichswerte mit dem Jahr 2002.

Das Internet dient den Journalisten vor allem dazu, um Informationen zu verifizieren und gilt mittlerweile als dritt wichtigste Informationsquelle, nach dem persönlichen Gespräch und den Tageszeitungen. Allerdings sind die befragten Journalisten sehr sorgfältig, wenn es sich um neue Inhalte handelt. Laut Studie wird vor dem Publizieren neuer Nachrichten gewissenhaft durch eine weitere Quelle kontrolliert oder nochmals nachgefragt. Die meisten Medienschaffenden

sind der Ansicht, dass das Internet ihre Arbeit erleichtert, aber gleichzeitig immer mehr Einfluss auf die journalistische Tätigkeit gewinnt. Ein Drittel der Befragten haben bereits verschiedene Online-Werkzeuge im Rahmen von Weiterbildungen kennen und nutzen gelernt haben (vgl. KEEL/BERNET 2005 S.4).

Es ist von großer Bedeutung, dass die Journalisten äußerst quellenkritisch die Inhalte im Netz beurteilen und nach der Glaubwürdigkeit der Quellen differenzieren, schließlich finden sich allerlei Falschmeldungen, Lügen, Verschwörungstheorien, Diskreditierungen und ganz banaler Unsinn im Internet. Die Studienautoren warnen auch davor, ausschließlich Google als Tor ins Internet zu verwenden, denn nicht jedes Google Ranking muss wichtige und/oder verlässliche Treffer beinhalten (vgl. KEEL/BERNET 2005 S. 6).

Schon 2002 war Google die beliebteste Suchmaschine der Deutschschweizer Journalisten. Diese Stellung baute Google in den letzten drei Jahren noch um 18,6 Prozent aus und wird mittlerweile von 97,1 Prozent der Befragten genutzt. Im Vergleich dazu haben die anderen Suchmaschinen wie z.B. Search.ch, Yahoo, Altavista,... in den letzten drei Jahren noch mehr an Einfluss verloren und liegen weit abgeschlagen hinter dem Marktführer Google. (vgl. ebd. S. 11).

Das Internet ergänzt im journalistischen Arbeitsalltag andere Arbeitsinstrumente: es wird von den Journalisten für verschiedene Rechercheaufgaben genutzt, wie z.B. als zusätzliche Quelle, um Informationen zu verifizieren. Anscheinend vertraut man den Informationen im Netz mittlerweile so sehr, dass sie für einen „Recheck“ herangezogen werden. An zweiter Stelle werden spezifische Informationen zu einem Thema gesucht, sowie um erste Informationen für einen Artikel zu finden. Weiters recherchieren Journalisten zusätzliche Meinungen und ziehen Vergleiche mit anderen, konkurrierenden Medien (vgl. KEEL/BERNET 2005 S. 19f.). Dabei kann festgehalten werden, dass das Vertrauen in verlässliche und seriöse Quellen wie z.B. Verwaltungen und Hochschulen auf das Internet übertragen wird. Online-Inhalte von diesen Institutionen werden auch am ehesten ohne Rückfrage weiter verwendet (vgl. ebd. S. 22).

Inzwischen stellt das Internet ein gigantisches Archiv dar, das für immer mehr Journalisten die eigene Ablage (Wochenzeitungen, Bücher, usw.) ersetzt. Unter

den Journalisten herrscht keine eindeutige Meinung vor, ob mit dem Internet die Qualität der Medien gestiegen ist oder nicht. Allerdings beurteilen die Journalisten die Qualität dieser Inhalte bereits positiver als noch vor drei Jahren. Die Befragten sind sich jedoch einig, dass das Internet ihre Arbeit erleichtert und sein Einfluss weiterhin zunehmen wird. Deshalb wird die Deutung und Gewichtung der Informationen aus dem Netz immer wichtiger, da sich die Leser immer mehr dem eigenständigen Aufspüren von neuen Themen im Netz widmen (vgl. KEEL/BERNET 2005 S. 25ff.). Die Internetnutzung ist verglichen mit 2002 mittlerweile Ressortunabhängig: die Bereiche Sport, Lokales und Kultur haben aufgeholt, an der Spitze liegen die Ressorts Inland, Wirtschaft und Medien (vgl. ebd. S. 8).

3.2.3 Deutung, Kritik, Anmerkungen

Die Studie von Keel/Bernet zeigt ähnliche Ergebnisse wie die Studie von Stefan Weber (WEBER 2006). Google ist auch bei den Deutschschweizer Medienschaffenden die dominante Suchmaschine (97,1 Prozent), alternative Angebote liegen mindestens um 60 Prozent zurück (vgl. KEEL/BERNET 2005 S. 11)). Google bestimmt die mediale Wahrnehmung sowohl in Österreich (vgl. WEBER 2006), als auch in der deutschsprachigen Schweiz (KEEL/BERNET 2005). Dass es sich in Deutschland nicht anders verhält, wird die nachfolgende Studie von Professor Marcel Machill (MACHILL/BEILER/ZENKER 2008) zeigen.

Was etwas störend an dieser Studie bzw. an der Zusammenfassung der Ergebnisse ist, sind die „Schlussfolgerungen für PR-Verantwortliche“, die noch vor den „Schlussfolgerungen für Medienschaffende“ zu finden sind. Einer der beiden Studienautoren, Marcel Bernet ist Inhaber einer Public Relations Agentur, sein Interesse an der Durchführung dieser Studie war offensichtlich auch nicht uneigennützig. In dem Kapitel „Schlussfolgerungen für PR-Verantwortliche“ werden PR-Tipps formuliert (vgl. KEEL/BERNET 2005 S. 5f.). Darin beschreiben Keel/Bernet genau das, was Stefan Weber in der vorher besprochenen Studie „So arbeiten Österreichs Journalisten“ (WEBER 2006) angeklagt hat, bzw. was die Grundlage für den Copy/Paste Journalismus liefert: maßgeschneiderte Informationsware, die unter Zeitdruck einfach und schnell greifbar ist und kopiert werden kann. Natürlich muss auch die PR-Industrie schauen, wie sie ihre Inhalte in den Medien platzieren kann, schließlich ist das ihre Aufgabe. Es liegt auch nach

wie vor an den Journalisten, diese PR-Meldungen in redaktionelle Beiträge einfließen zu lassen und ihnen somit mediales Gehör zu verschaffen. Es ist aber bezeichnend, wenn diese Tipps noch vor den Ratschlägen an die Journalisten vorkommen. Vielleicht wurde auch aus diesem Grund in der Studie oft die allgemeingültige Bezeichnung „Medienschaffende“ verwendet (obwohl nur Journalisten befragt wurden), da dieser Terminus sowohl Journalisten als auch PR-Berater umfassen kann?

Die Studien von Stefan Weber (WEBER 2006) und Keel/Bernet (KEEL/BERNET 2005) basieren auf Fragebögen und somit auch auf der Selbsteinschätzung der befragten Journalisten. Die Möglichkeit, dass dabei vielleicht die eine oder andere Auskunft aufgrund sozialer Erwünschtheit geschönt wurde, ist eine methodische Schwäche (vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER 2008 S. 61). Deshalb wurde in der folgenden Studie „Journalistische Recherche im Internet“ (MACHILL/BEILER/ZENKER 2008) auch mit anderen empirischen Verfahren Daten zum Rechercheverhalten von Journalisten ermittelt.

3.3 Studie: „Journalistische Recherche im Internet – Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online“ von Marcel Machill, Markus Beiler und Martin Zenker (MACHILL/BEILER/ZENKER 2008)

Diese Mehrmethodenstudie liefert Erkenntnisse über die Verwendung von Online-Recherchen im Gesamtresearchprozess von Journalisten. Dabei setzt sich diese Untersuchung aus Beobachtungsstudie, einer schriftlichen Befragung und einem Experiment zusammen. Insgesamt wurden 235 Journalisten aus vier Mediengattungen beobachtet. Damit gilt diese Analyse als umfassendste Beobachtungsstudie in Deutschland, die sich den journalistischen Tätigkeiten im Allgemeinen und der journalistischen Recherche im Speziellen widmet. An der schriftlichen Befragung nahmen 601 Journalisten teil und 48 Journalisten stellten sich einem Experiment zur Verfügung (MACHILL/BEILER/ZENKER S. 13). Da Nachrichtensuchmaschinen im journalistischen Arbeitsalltag ein neues Recherchewerkzeug sind, wurden diese ebenfalls untersucht. Die zwei zentralen Forschungsfragen der Studie sind:

- 1.) Wie wird die Recherche im Netz in den Gesamtresearchprozess der Journalisten eingebunden? Dabei sollen typische Recherchemuster (z. B. in welchen Rechercheteilprozessen Suchmaschinen zum Einsatz kommen) entwickelt werden. Diese Muster sollen auch nach Merkmalen der Journalisten und Mediengattungen differenziert werden.
- 2.) Wie bewerten die Journalisten das Internet und spezifische Tools der Online-Recherche? Hier steht die Verwendung von Suchmaschinen im Zentrum des Interesses. Weiters soll herausgefunden werden, ob die untersuchten Journalisten kompetent mit den Mitteln der Online-Recherche umgehen können und diese gemäß der journalistischen Qualitätsstandards und Sorgfaltspflicht nutzen (vgl. ebd. S. 54).

Auf die Ergebnisse der Studie stützten sich die Handlungsempfehlungen (MACHILL/BEILER/ZENKER S. 340-354), die die Autoren nach der Auswertung der Daten formuliert haben (vgl. ebd. S. 18).

Die Studie wurde von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) in Auftrag gegeben und unter der Leitung von Prof. Marcel Machill und seinen beiden Assistenten Markus Beiler und Martin Zenker durchgeführt.

3.3.1 Beobachtung des journalistischen Rechercheprozesses im Redaktionsalltag (MACHILL/BEILER/ZENKER S. 59-172)

3.3.1.1 Allgemeines

Im Mittelpunkt der Beobachtung steht die Frage, wie die Journalisten das Internet in ihre tägliche Recherchetätigkeit einbinden (ebd. S. 59). 235 Journalisten aus 34 verschiedenen Medienangeboten wurden jeweils einen ganzen Arbeitstag lang begleitet und beobachtet. Dabei wurden ihre Einzelhandlungen codiert und Rechercheteilprozessen zugeordnet (vgl. ebd. S. 162). Diese Untersuchung fand zwischen Juli 2006 und August 2007 statt (vgl. ebd. S. 75). Es wurde eine offene, nicht-teilnehmende, systematische, natürliche Form der Beobachtung verwendet. Ergänzend wurden nach der Beobachtung Leitfadeninterviews durchgeführt. Diese dienen neben der Validierung der Beobachtungsergebnisse dazu, um weitere Angaben zum Rechercheverhalten allgemein und zum Internet im Speziellen zu eruieren (vgl. ebd. S. 60ff.). Die beobachteten Journalisten sind in folgenden

Sparten beschäftigt: 43 Prozent arbeiten für Tageszeitungen, 37 Prozent fürs Fernsehen, 23 Prozent für den Hörfunk und 11 Prozent für Onlinemedien (ebd. S. 162). Diese Stichprobe spiegelt tendenziell die Grundgesamtheit der Journalisten in diesen vier Medienbereichen wieder (ebd. S. 55).

Da es bisher im deutschsprachigen Raum nur quantitative Untersuchungen über die Rolle des Internets in der journalistischen Recherche gibt, und diese nur mangelhaft das tatsächliche Rechercheverhalten beschreiben, war es den Studienautoren ein Anliegen, erstmals eine qualitative Methode durchzuführen (vgl. ebd. S. 55). Bei Befragungen kann angenommen werden, dass den Journalisten nicht all ihre Recherchehandlungen bewusst sind und von ihnen auch formuliert werden. Gewisse Tätigkeiten können schon so habitualisiert sein, dass ihnen diese selbst gar nicht mehr auffallen. Deshalb müssen Antworten aus Befragungen stets mit Vorsicht behandelt werden, da es sich um Selbsteinschätzungen handelt, die nicht immer der Realität entsprechen müssen. Auch die soziale Erwünschtheit von Antworten spielt hier eine Rolle. Bei einer Beobachtung hingegen lassen sich intensive und qualitative Kenntnisse über das Rechercheverhalten ermitteln (vgl. ebd. S. 340). Die Autoren betonen, dass die vorliegenden Ergebnisse trotz ihres Umfangs keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben. Die Daten besitzen jedoch als Trendaussagen hohe Gültigkeit (vgl. ebd. S. 60).

3.3.1.2 Ergebnisse

Im journalistischen Alltag fallen unter die Recherche-teilprozesse (vgl. ebd. S. 103ff):

- Themenfindung und Relevanzbewertung (Beobachten der Nachrichten- und Themenlage, eingegangenes Material bearbeiten, Themenbewertung)
- Erweiterungsrecherche (Quellencheck und Faktenkontrolle)
- Überprüfungsrecherche (Zusatzquellen ermitteln, Zusatzinformationen einholen und Zusatzmaterial sichten)

Eine Überprüfungsrecherche findet nur noch in wenigen Fällen statt und macht pro Journalist nur noch einen Häufigkeitsanteil von 7,9 Prozent aus. Fast nicht mehr nachweisbar ist der Quellencheck: er liegt bei einem Häufigkeitsanteil von 0,9

Prozent (ebd. S. 162). Laut Haller (HALLER 2004 S. 87) handelt es sich bei der Überprüfungsrecherche um die wichtigste Recherchetätigkeit. Verglichen mit diesen Ergebnissen, muss man zähneknirschend konstatieren, dass der Journalismus hier versagt. Schlüsselt man die Rechercheteilprozesse nach einzelnen Rechschritten auf, so ergibt sich folgendes: am häufigsten werden Zusatzinformationen eingeholt (Häufigkeitsanteil von 28,4 Prozent), die Nachrichten- und Themenlage beobachtet (16,9 Prozent), Zusatzquellen ermittelt (14,9 Prozent) und eingegangenes Material bearbeitet (13,2 Prozent). Die Analyse der verwendeten Rechschmittel zeigt, dass sich die computergestützte Recherche mit einem Häufigkeitsanteil von 47 Prozent etabliert hat. Klassische, nicht computergestützte Rechschmittel liegen zwar mit 40,6 Prozent unter den Computertechnologien (vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER S. 163f.). Doch diese Aufteilung kann damit erklärt werden, dass es mittlerweile mehr Online-Recherchertools gibt als Offline und diese in ihrer Gesamtheit eine hohe Prozentzahl erreichen.

Betrachtet man die einzelnen Rechschmittel, so zeigt sich folgende Häufigkeitsverteilung: Telefon (15 Prozent), Redaktionsinterne Absprachen (12,9 Prozent), E-Mail (12,1 Prozent), Nachrichtenagenturen (11,5 Prozent), Suchmaschinen (8,3 Prozent),... (vgl. ebd. S. 108).

Suchmaschinen sind hochspezialisierte, schnelle und zeitsparende Rechschwerkzeuge, die oft, aber nur kurz genutzt werden (vgl. ebd. S. 165). Eine Recherchehandlung mit einer Suchmaschine dauert durchschnittlich 1:11 Minuten und ist die mit Abstand kürzeste beobachtete Recherchehandlung (ebd. S. 109). Die Suchmaschinenrecherche kann mittlerweile mit einer Recherche mit Google gleichgesetzt werden (90,4 Prozent). Die Suchmaschinennutzung ist in allen Ressorts homogen. Bei der Untersuchung, welche Anteile die Rechschmittel an den einzelnen Rechercheteilprozessen bzw. -schritten haben, wird deutlich, dass vor allem bei der Erweiterungsrecherche Computer und Internet verwendet werden (52,3 Prozent). Bei der Themenfindung und Relevanzbewertung werden Online- und Offline-Werkzeuge zu gleichen Teilen genutzt. Die Überprüfungsrecherche findet selten statt, aber wenn sie

durchgeführt wird, werden dafür nicht computergestützte Mittel verwendet (Häufigkeitsanteil von 61,8 Prozent).

Für die einzelnen Rechenschritte werden verschiedene Recherchemittel bevorzugt. Die Nachrichten- und Themenlage wird vor allem mit Nachrichtenagenturen (Häufigkeitsanteil 34,8 Prozent) beobachtet. Eingegangenes Material wird bevorzugt mittels E-Mail (76,6 Prozent) bearbeitet. Das erscheint logisch, denn die meisten Informationen werden mittlerweile per E-Mail versandt. Themenbewertung findet nach wie vor in den redaktionsinternen Absprachen (Häufigkeitsanteil 80,9 Prozent) wie z.B. Redaktionskonferenzen statt. Wenn ein Quellencheck stattfindet, wird er vor allem mittels direkter Kommunikation über das Telefon (32,8 Prozent) oder Redaktionsintern (17,8 Prozent) durchgeführt.

Die Faktenkontrolle wird von 202 der 235 Journalisten durchgeführt. Dafür werden meist Telefonate (Häufigkeitsanteil 30,8 Prozent) und Absprachen in den Redaktionen (23,3 Prozent) genutzt. Zusatzquellen werden am häufigsten mit Suchmaschinen ermittelt (Häufigkeitsanteil von 43,7 Prozent pro Journalist). Das bedeutet, dass Suchmaschinen, konkret Google fast die Hälfte aller Zusatzquellen liefern. Die Dominanz Googles in diesem Bereich führt dazu, dass fast alle Journalisten, die sich nur an den ersten zehn bis zwanzig Suchergebnissen orientieren, eine verzerrte Google Wirklichkeit in ihren journalistischen Produkten wiedergeben.

Viele der beobachteten Journalisten geben in den Leitfadeninterviews zu Protokoll, dass sie sich der Problematik der Quellenverzerrung durch eine ausschließliche Google Recherche bewusst sind, aber sie dennoch in Kauf nehmen. Zusatzinformationen werden mit mehreren Mitteln eingeholt. Hierbei zeigt sich eine fast homogene Verteilung: Telefon (Häufigkeitsanteil 19,7 Prozent), verschiedene Onlineangebote (15,7 Prozent), Nachrichtenagenturen (14,6 Prozent) und Onlineangebote redaktioneller Medien (11,1 Prozent) (vgl. ebd. S. 165-169). Bei dieser kernjournalistischen Tätigkeit achten die Journalisten auf Quellenpluralität.

3.3.1.3 Deutung, Kritik, Anmerkungen

Die Ergebnisse der Beobachtung bestätigen, dass die von u. a. Jochen Wegner (WEGNER 2005) beschriebene Googleisierung der journalistischen Recherche mittlerweile der Status Quo in den deutschen Redaktionen ist. Nachdem Google die Hälfte aller Zusatzquellen liefert, und sich die Journalisten nur an den ersten zehn bis zwanzig Suchergebnissen orientieren (vgl. MACHILL u.a. 2003 S. 255), resultiert daraus die Dominanz von wenigen Quellen, auf die viele Journalisten zugreifen.

3.3.2 Befragung von Journalisten zur Online und Suchmaschinennutzung und -bewertung

(MACHILL/BEILER/ZENKER S. 173-214)

3.3.2.1 Allgemeines

Die Befragung wurde schriftlich mittels quantitativ-standardisierten Fragebögen durchgeführt. Insgesamt wurden 3921 Fragebögen an tagesaktuelle Medien, aus den Bereichen Zeitung, Hörfunk, Fernsehen und Online geschickt. Davon wurden 601 Fragebögen ausgefüllt retourniert. Das entspricht einer Rücklaufquote von 15,7 Prozent. Die vorangegangene Beobachtung der journalistischen Recherchehandlungen lieferte die Basis für die Entwicklung des Fragebogens. In der Befragung wurden Erkenntnisse über das Wissen, die Meinung sowie die Einstellung von Journalisten zur Onlinerecherche mit Suchmaschinen und dem Internet im Allgemeinen generiert. Die Befragung soll die Ergebnisse der Beobachtung ergänzen und durch die Verknüpfung der beiden Methoden sollen ihre jeweiligen Schwächen nivelliert und ausgeglichen werden (vgl. ebd. S. 55f.).

3.3.2.2 Ergebnisse

Den Anteil der Onlinerecherche im gesamten Rechercheaufwand schätzen die Journalisten auf durchschnittlich 47,9 Prozent (ebd. S. 211). Das Internet spielt bei verschiedenen Recherchetätigkeiten eine Rolle: 71,3 Prozent holen damit Zusatzinformationen ein, 70,1 Prozent ermitteln zusätzliche Quellen- und Kontaktdaten, 64,7 Prozent beobachten damit die Nachrichten- und Themenlage und 56,5 Prozent kontrollieren Fakten online (ebd. S. 193)

Die Journalisten wurden offen gefragt, welche fünf Internetangebote für ihre Arbeit am wichtigsten sind und drei Viertel (74,9 Prozent) davon nannten: Google, gefolgt von *Spiegel Online* (53,4 Prozent) und der Online-Enzyklopädie Wikipedia (37,4 Prozent). Zu den zehn wichtigsten Internetangeboten gehören neben den zwei Suchmaschinen Google und Yahoo!, dem Online Lexikon Wikipedia nur journalistische Angebote (*Spiegel Online*³⁴, *sueddeutsche.de*³⁵, *tagesschau.de*³⁶, *bild.de*³⁷,...). Deshalb gehen die Autoren davon aus, dass Journalisten bei der Onlinerecherche eher Sekundärquellen nutzen, anstatt sich bei Primärquellen (wie z.B. Webseiten von Ministerien, Verwaltungen,... usw.) zu informieren. Diese Dominanz der redaktionellen Onlinemedien bei den meistfrequentierten Internetseiten der Journalisten deutet auch eine hohe Selbstreferentialität in der Berichterstattung hin. Redaktionelle Onlinemedien sind mit 43 Prozent die wichtigste Kategorie der Internetangebote. Die Wahrscheinlichkeit der starken thematischen Beeinflussung sowie die Gefahr der ungeprüften Übernahme von Inhalten ist sehr hoch (vgl. ebd. S. 195ff.). *Spiegel Online* ist das Leitmedium der befragten Journalisten im Netz.

Nutzung von Suchmaschinen

Google ist die führende Suchmaschine, andere Angebote werden nur noch selten genannt bzw. genutzt. Bei der offenen Frage, welche drei Suchmaschinen am häufigsten verwendet werden, erzielte Google unglaubliche 99,3 Prozent. Auf dem weit abgeschlagenen zweiten Rang befindet sich mit 35,7 Prozent Yahoo!.

Metager, Altavista, Lycos und sonstige Angebote befinden sich unter der 6 Prozent Marke. Das bedeutet, dass Yahoo im journalistischen Alltag die Rolle einer „Ersatzsuchmaschine“ einnimmt. 39,4 Prozent aller Befragten geben an, ausschließlich eine Suchmaschine, nämlich Google, zu nutzen.

In der Liste der am häufigsten genutzten Suchmaschinen befinden sich auch zwei Nachrichtensuchmaschinen, Paperball und Google News. (vgl. ebd. S. 206). Diese Technologien werden immer beliebter, denn sie bieten die Möglichkeit, sich schnell einen Überblick über die aktuelle Nachrichtenlage zu verschaffen. Aus

³⁴ <http://www.spiegel.de>

³⁵ <http://www.sueddeutsche.de>

³⁶ <http://www.tagesschau.de>

³⁷ <http://www.bild.de>

diesem Grund werden sie auch von Machill/Beiler/Zenker einer Inhaltsanalyse unterzogen, die im Kapitel 3.3.4 beschrieben wird.

Beurteilung von Suchmaschinen

Die Journalisten beurteilten auf einer Skala (von 1=unwichtig bis 4=sehr wichtig) die Wichtigkeit von Suchmaschinen für bestimmte Rechercheaufgaben. Insgesamt 90,5 Prozent der Befragten finden es wichtig bzw. sehr wichtig mit einer Suchmaschine Kontaktdaten zu Personen zu finden. Suchmaschinen für die ausgiebige Themenrecherche zu benutzen ist 80,9 Prozent der Journalisten wichtig bzw. sehr wichtig. Auf Platz drei kommt die Überprüfung von Fakten mittels Suchmaschine, gefolgt von der Überprüfung von Quellen. Themen- oder Ideenfindung stuften die Journalisten als weniger wichtig ein. Ein Großteil der Befragten ordneten die Suchmaschinen allgemein als ein unentbehrliches Hilfsmittel ein. Für 70,7 Prozent trifft diese Aussage „voll und ganz zu“, für 26 Prozent „eher zu“. Weiters werden sie als kostengünstige und schnelle Recherchemittel geschätzt, mit denen man findet, was man braucht. Die Beurteilung der Suchmaschinen fällt sehr positiv aus, dennoch sind fast drei Viertel (72,9 Prozent) überhaupt nicht (19,0 Prozent) oder eher nicht (53,9 Prozent) überzeugt, dass Suchmaschinen neutrale Ergebnisse liefern. Die Einstellung der Journalisten gegenüber Suchmaschinen ist ambivalent: Auf der einen Seite sind sie für ihre Arbeit unentbehrlich, andererseits sind sie sich im Klaren, dass Suchmaschinen keine neutralen Treffer liefern. Da Google die Suchmaschinenrecherche dominiert, wurde auch nach danach gefragt, ob „Google die mit Abstand beste Suchmaschine im Netz ist“. Für 52,0 Prozent trifft diese Aussage „eher“ und für 39,7 Prozent „voll und ganz“ zu (vgl. ebd. S. 208f.)

3.3.2.3 Deutung, Kritik, Anmerkungen

Bei der Tagung „journalistische Recherche im Internet“ (siehe Kapitel 3.3.7) wurde auch über die Rolle von *Spiegel Online* als Leitmedium diskutiert. Die anwesenden Journalisten im Publikum, wie z.B. Albrecht Ude betonten, dass die Qualität von dem Printmagazin *Spiegel* nicht auf den *Spiegel Online* übertragen lasse. Die sorgfältige Recherche und das hohe journalistische Niveau die das Magazin auszeichnen, werden im Online-Pendant nicht geboten.

Fast 40 Prozent der Befragten geben an, nur Google als Suchmaschine zu benutzen. Hier wird die fehlende Sensibilisierung der Journalisten für die Monopolstellung von Google deutlich. Auch die Kontaktdatenrecherche mit Google ist kritisch zu sehen. Es werden am ehesten die Experten und Spezialisten um Rat oder Statements gebeten, die in den ersten zwanzig Treffern von Google aufscheinen. Den Rahmen jeder Recherche bildet der Index von Google, wie genau die Ergebnisse sind, bedingt zum einen Teil die Suchanfrage, zum anderen Teil der PageRank Algorithmus. Eine derartige Verzerrung der Weltsicht wirkt sich negativ auf die Qualität der Berichterstattung aus (vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER 2008 S. 212).

Google bildet das Schlüsselloch, durch das die Journalisten das Internet wahrnehmen. Es gibt zwei Schwellen, die Botschaften im Netz überspringen müssen, um dann vielleicht in den Fokus der Aufmerksamkeit der Nutzer zu gelangen: Ersten müssen diese Inhalte von den Google Crawlern erfasst und indexiert werden (dazu ist es auch nötig, diese Informationen in den Metatags korrekt zu beschreiben). Zweitens müssen diese Botschaften in den ersten zwanzig (besser wären allerdings die ersten zehn) Suchergebnissen zu finden sein. Je höher die Ziffer der Trefferseiten, desto unwahrscheinlicher wird es, dass Informationen Gehör finden (vgl. MACHILL u. a. 2003 S. 255).

Die Journalisten wissen, dass die ausschließliche Google Nutzung problematisch ist. Trotzdem schätzen sie die Suchmaschine sehr und weichen kaum auf alternative Angebote aus. Die Situation in der sich die Journalisten befinden ist ambivalent, doch es überwiegen pragmatisch die Vorteile von Google, wider besseres Wissen. Die Journalisten stehen entweder unter solchem zeitlichen und ökonomischen Druck oder sie sind einfach zu bequem, um eine andere Suchmaschine parallel zu Google zu nutzen. Der Leitspruch der BBC „never rely on one source“ wird vielleicht bei den Primärquellen eingehalten, jedoch nicht bei der Sekundärquelle Suchmaschine (vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER 2008 S. 213).

3.3.3 Experiment zur Suchmaschinenkompetenz von Journalisten

(MACHILL/BEILER/ZENKER 2008 S. 215-290)

3.3.3.1 Allgemeines

Studien über das Suchverhalten von „normalen“ Internetnutzer existieren bereits (vgl. MACHILL u. a. 2003), doch es liegen noch keine Ergebnisse über die Suchmaschinenkompetenz von Journalisten vor. Deshalb haben die Studienleiter auch ein kontrolliertes Feldexperiment durchgeführt, das zeigen soll, wie die Journalisten mit Suchmaschinen recherchieren und welche Kompetenzen sie dabei aufweisen (vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER 2008 S. 56). Journalisten erlernen im Zuge ihrer beruflichen Sozialisation Methoden und Techniken der journalistischen Recherche. Doch es kann nicht davon ausgegangen werden, dass Journalisten über besondere Fertigkeiten der Onlinerecherche und Suchmaschinennutzung verfügen, sondern sich diese im redaktionellen Alltag aneignen (vgl. ebd. S. 215). Diese Annahme wird durch die Aussagen der beobachteten Journalisten im Leitfadeninterview bestätigt: Dort geben Vier Fünftel an, die Onlinerecherche autodidaktisch gelernt zu haben (vgl. ebd. S. 341).

Die zuvor durchgeführten Teilstudien beweisen, dass Google auch bei den Journalisten die mit Abstand beliebteste und am häufigsten genutzte Suchmaschine ist (vgl. ebd. S. 14). Deshalb wurde das Experiment direkt auf die Suchmaschine Google zugeschnitten, da praktisch kaum eine andere Suchmaschine im Recherchealltag eingesetzt wird. Durch die zuvor schon beschriebenen Probleme der Google Nutzung (siehe Kapitel 1.3), ist es von besonderer Bedeutung, professionell und kompetent mit Google recherchieren zu können und die Resultate richtig zu deuten.

An dem Experiment nahmen 48 Journalisten teil. Die Gruppe der Probanden setzte sich zu je 25 Prozent aus den Mediengattungen Tageszeitung, Hörfunk, Fernsehen und Online zusammen. Sie mussten jeweils drei verschiedene Rechercheaufgaben mit der deutschsprachigen Version von Google³⁸ lösen (vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER 2008 S. 55).

³⁸ <http://google.de>

Es handelte sich dabei um zwei unterschiedlich schwierige Retrieval-Aufgaben, bei denen die Probanden gezielt Antworten zu verschiedenen Fragen finden mussten. Der dritte Auftrag war eine Recherche-Aufgabe, bei der alle relevanten Informationen zu einem Thema gefunden werden sollten. Die fünf Fragen der ersten Retrieval-Aufgabe mussten in fünf Minuten beantwortet werden. Für die schwierigeren acht Fragen der zweiten Aufgabe hatten die Journalisten zehn Minuten Zeit und die freie Themenrecherche wurde nach 15 Minuten beendet. Die Handlungen der Testpersonen wurden von den Versuchsleitern mittels teilnehmender Beobachtung und Protokollierung per standardisierten Beobachtungsbogen notiert. Die Indikatoren der Suchmaschinenkompetenz waren der Wissensgewinn, der vor und nach dem Experiment mittels Fragebogen festgestellt wurde, und die Geschwindigkeit des Information-Retrievals (vgl. ebd. S. 218f.).

3.3.3.2 Ergebnisse

Der Sucherfolg der Probanden lässt sich als durchschnittlich bis befriedigend beurteilen. Die Recherchekompetenz der getesteten Journalisten entspricht den Fähigkeiten von „normalen“ Nutzern, die in anderen Studien (wie z.B. MACHILL u. a. 2003 S. 215 ff.) evaluiert wurden. Obwohl Google ständig im journalistischen Alltag genutzt wird, zeigt das Experiment, dass sie trotzdem nicht über bessere Kenntnisse und Recherchetechniken verfügen. Es zeigt sich, dass die Berufserfahrung für den Sucherfolg eine Rolle spielt. Journalisten mit mehr Berufserfahrung haben anscheinend einen ausgeprägten Sinn dafür, neue Informationen kompetent zu ermitteln und diese einzuordnen. Mit einem Fokus auf die verschiedenen Mediengattungen lässt sich feststellen, dass die Teilnehmer, der Sparte Hörfunk und Tageszeitungen, am schlechtesten abgeschnitten haben. Die Journalisten des privaten Hörfunks waren dabei die mit Abstand erfolglosesten Rechercheure. Die Onlinejournalisten recherchierten schon etwas besser und die Fernsehjournalisten waren am erfolgreichsten. Die wenig erfolgreichen Testpersonen recherchieren laut eigenen Angaben mehr (38,3 Prozent der Arbeitszeit) als die durchschnittlich erfolgreichen (33,2 Prozent) und die erfolgreichsten (32,7 Prozent). Auch die Zeit, die für die Onlinerecherche aufgewendet wird, liegt bei den erfolglosen Probanden deutlich höher als bei den Anderen (vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER 2008 S. 239ff.). Die erfolgreichsten Teilnehmer stellten während des Experiments auch die wenigsten Suchanfragen

und verwendeten Suchbegriffe, die direkt aus der Aufgabenstellung übernommen wurden und dann im Suchverlauf angeglichen wurden. Die erfolgloseren Kollegen wählten hingegen allgemeine und ungenauere Begriffe. Es zeigte sich, dass nicht unbedingt die Ausbildung für eine erfolgreiche Recherche verantwortlich ist, sondern eher die ergänzenden Weiterbildungsangebote während des Berufs die Journalisten zu fähigen Rechercheuren machen (vgl. ebd. S. 285ff.).

Nur 5,7 Prozent der Teilnehmer verwendeten in ihren Suchanfragen Boole'sche Operatoren. Diese Hilfsmittel (siehe Kapitel 1.3.9) schränken die Suchresultate erheblich ein und die Wahrscheinlichkeit, einen gesuchten Inhalt schneller zu finden, steigt. Die Phrasensuche (mindestens zwei Suchwörter werden unter Anführungszeichen gesetzt) wurde immerhin von einem Viertel der Probanden verwendet (vgl. ebd. S. 267f.).

Für die meisten Versuchsteilnehmer sind nur die ersten zehn Resultate von Google relevant, sie blättern kaum in den Ergebnislisten. Dabei fällt auf, dass sich die erfolglosen Journalisten die meisten Ergebnislisten ansahen. Ihre Suchanfrage war so breit angelegt, sodass sie die sprichwörtliche Nadel im Heuhaufen suchen mussten. Die erfolgreichsten Rechercheure verfolgten eine Suchstrategie „in die Tiefe“: Die Suchbegriffe wurden direkt aus der Aufgabenstellung entnommen, es wurden weniger Suchanfragen sowie Selektionsaktionen getätigt und es wurden auch weniger Ziel- und weiterführende Webseiten aufgerufen. Im Verlauf der Recherche wurden die Suchbegriffe adaptiert und die Suchwörter logisch verknüpft. Diese Art der Recherche ist sehr erfolgreich, weil reflektiert und systematisch gesucht wird. So kommt man schnell und effektiv zu den relevanten Informationen. Dieses systematische Vorgehen ist aber nicht nur für die Onlinerecherche essentiell, sondern auch offline ist eine Recherche „in die Tiefe“ der Schlüssel zum Erfolg (siehe HALLER 2004 S. 53). Diese Mängel sind also nicht nur Probleme, die mit der Suchmaschinennutzung zusammenhängen, sondern fundamentale Probleme im journalistischen Handeln und der Recherche im Allgemeinen. Weiterbildung ist in diesem Bereich von wesentlicher Bedeutung (vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER 2008 S. 288ff.).

3.3.3.3 Deutung, Kritik, Anmerkungen

Das Experiment zeigt, dass die Suchmaschinenkompetenz nicht besser ist als bei „normalen“ Nutzern (vgl. ebd. S. 215 ff.). Recherchekurse in der Ausbildungsphase helfen hier nur bedingt weiter, besonders ein „Training-on-the-job“ ist von Erfolg gekrönt. Auch Doktor Leif vom Netzwerkrecherche macht sich für diese Berufsbegleitenden Weiterbildungsmaßnahmen stark (siehe Kapitel 3.3.7.2). Dass die erfolglosesten Studienteilnehmer mehr recherchieren müssen, ist nahe liegend. Sie brauchen einfach länger, bis sie die gesuchten Informationen gefunden haben. Diese logische Schlussfolgerung wurde von den Studienautoren leider nicht bedacht.

3.3.4 Nachrichtensuchmaschinen als journalistisches Rechercheinstrument: Inhaltsanalyse zur Quellen- und Beitragsvielfalt (MACHILL/BEILER/ZENKER S. 291-320)

3.3.4.1 Allgemeines

Ergänzend zur Gesamtstudie wurde auch eine der neuen Recherchequellen im Netz untersucht: Nachrichtensuchmaschinen. Diese Spezialsuchfunktionen (u.a. von Suchmaschinen) etablieren sich zusehends im journalistischen Alltag. In der Befragung wurden zwei Nachrichtensuchmaschinen (Google News und Paperball) unter die zehn wichtigsten Suchmaschinen gereiht (vgl. ebd. S. 56).

Mehr als drei Viertel der befragten Journalisten nutzen Nachrichtensuchmaschinen zumindest gelegentlich. Nachrichtensuchmaschinen geben einen (internationalen) Überblick über das Tagesgeschehen und erlauben die Recherche nach aktuellen journalistischen Artikeln. Deshalb werden sie auch für die Relevanzbewertung von Themen und Nachrichten sowie zur Konkurrenzbeobachtung herangezogen. Von besonderer Bedeutung ist hierbei Google News (vgl. ebd. S. 291). Redaktionen haben durch Nachrichtensuchmaschinen auch die Möglichkeit, auf Meldungen von Nachrichtenagenturen, die sie nicht abonniert haben, zuzugreifen.

Nachrichtensuchmaschinen funktionieren technisch so wie normale Suchmaschinen: Crawler durchsuchen Nachrichtenseiten (die allerdings vorher

von den Suchmaschinenbetreibern festgelegt wurden) und indexieren deren Inhalte (vgl. ebd. S. 320). Allerdings frequentieren die Crawler die Nachrichtenseiten in sehr kurzen Zeitabständen, da in diesem Bereich die Aktualität der Inhalte das oberste Gebot darstellt. Doch die Aktualität verkehrt sich bei Nachrichtensuchmaschinen ab einem gewissen Zeitpunkt ins Gegenteil: Das Onlinemedium, das als letztes eine tagesaktuelle Meldung veröffentlicht, wird dafür mit einer (relativ) langen Positionierung in der Nachrichtensuchmaschine belohnt. Die anderen Artikel, die sich mit dem gleichen Thema beschäftigen, werden zurückgereiht und verlieren an Publizität (vgl. NEUBERGER 2005 S. 208).

Die Auswahl der indexierten Nachrichtenseiten ist von besonderer Brisanz, denn sie besteht ausschließlich auf den Präferenzen der Google-Betreiber und diese favorisieren die großen journalistischen Leitmedien. Die Suchmaschinenbetreiber haben hier sehr viel publizistische Macht in ihren Händen, obwohl sie keine eigenen Inhalte generieren, sondern nur unsere Aufmerksamkeit zu bestimmten Onlinemedien lenken.

Die Inhaltanalyse von sechs deutschsprachigen Nachrichtensuchmaschinen soll zeigen, wie vielfältig ihre Ergebnisse sind. (vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER 2008 S. 56). Folgende Nachrichtensuchmaschinen wurden mittels Inhaltsanalyse geprüft: Google News³⁹, MSN Newsbot⁴⁰, Paperball⁴¹, Newssuche Netzeitung, Web.de Nachrichten und Yahoo! Nachrichten⁴² (ebd. S. 296). Leider existiert die Newssuche der Netzeitung mittlerweile nicht mehr.

3.3.4.2 Ergebnisse

Die sechs Nachrichtensuchmaschinen wurden zu fünf verschiedenen politischen Themen jeweils zwölf Tage einmal täglich zeitgleich mit demselben Suchbegriff und ihren Standardeinstellungen abgefragt (ebd. S. 320). Die Analyse zeigt, dass die einbezogenen Quellen nicht sehr vielfältig sind und die Suchergebnisse auf einige wenige Onlinemedien zurückzuführen sind. Die verwendeten Quellen sind reichweitenstarke Nachrichtenhäuser, die zu den Meinungsführern und Leitmedien

³⁹ <http://news.google.de>

⁴⁰ <http://news.de.msn.com>

⁴¹ <http://www.paperball.de>

⁴² <http://de.news.yahoo.com>

zählen, wie z.B. *Spiegel Online*, *Welt Online*, *Netzeitung*, *Yahoo*, *Reuters*, *sueddeutsche.de*, *Focus Online*, *Web.de*, *FAZ.net* und *Westdeutsche Allgemeine*. Die wichtigste Kategorie der verwendeten Angebote sind die Onlineversionen von Printmedien. Sie stellen 55,4 Prozent der Angebote und sogar 63,6 Prozent der Suchergebnisse. Reine Onlineangebote sind die zweitwichtigste Kategorie, gefolgt von interessengeleiteten Webseiten wie z.B. von Vereinen, Verbänden, politischen Parteien oder Public Relations. Bei Google News wurden die meisten interessengeleiteten Angebote entdeckt, doch von ihnen stammen nur 3,0 Prozent der Suchergebnisse. Es besteht also die Möglichkeit, das journalistische mit interessengeleiteten Produkten vermischt werden, doch wegen des niedrigen Prozentsatzes besteht noch kein Grund zur Sorge. Ob man an einen interessengeleiteten Inhalt kommt oder nicht, hängt natürlich auch zu einem großen Teil von der Suchanfrage ab.

Die bevorzugten Darstellungsformen der verlinkten Beiträge sind Meldung und Bericht (83,8 Prozent), andere Formen kommen kaum zur Geltung. 81,7 Prozent der Beiträge sind mit einer Autoren- bzw. Herkunftsquelle gekennzeichnet, davon stammen über die Hälfte (51,0 Prozent) von Nachrichtenagenturen (vgl. ebd. S. 320f.). Bei Texten, die ganz oder teilweise von Nachrichtenagenturen stammen, führt die *Deutsche Presse-Agentur* (dpa) mit 54,8 Prozent, gefolgt von *Agence France Press* (13,3 Prozent), *Reuters* (11,3 Prozent), *Associated Press* (9,5 Prozent) und dem *Deutschen Depeschendienst* (4,0 Prozent). (ebd. S. 322). Die hohe Bedeutung der dpa in den Nachrichtensuchmaschinen spiegelt auch die dominante Stellung der Agentur offline wider.

3.3.4.3 Deutung, Kritik, Anmerkungen

Die Inhaltsanalyse offenbart, dass sich die Nachrichtensuchmaschinen nur auf wenige, sehr prominente Onlineangebote konzentrieren. Dabei handelt es sich in den meisten Fällen um die Onlineauftritte journalistischer Leitmedien, deren Inhalte von den Journalisten ohnehin von hoher Bedeutung sind.

Nachrichtensuchmaschinen verstärken also die Tendenz des „more of the same“, die Selbstreferentialität im Journalismus. Diese Neigung wird von der dominanten Stellung der *Deutsche Presse-Agentur* noch verstärkt. Doch was passiert mit den Nachrichtenagenturen, wenn ihre Meldungen kostenlos über Nachrichtensuchmaschinen erhältlich sind?

Aktualität verwandelt sich ins Gegenteil: das Medium, das als letztes einen Artikel zu einem Thema veröffentlicht, wird mit der meisten Aufmerksamkeit (einer dauerhaften Position) belohnt. Die Abschreibetendenz wird sich immer weiter verstärken, aber der Copy/Paste Journalismus kann auch schneller identifiziert werden.

Wikipedia wurde jetzt auch in den Index der englischen Version der Google News aufgenommen worden (vgl. DERSTANDARD.AT 2009b). Doch nutzergenerierte Inhalte von Wikipedia bringen einige Probleme mit sich: Wie in Kapitel 1.3.5.1 beschrieben, haben die Wikipedia Beiträge keine Autoren und können Unwahrheiten, Lügen, ... usw. verbreiten, da sich jeder Nutzer nach einer Anmeldung die Inhalte verändern kann. Doch im Unterschied zu normalen Suchmaschinen lassen sich die Inhalte bzw. Quellen von Nachrichtensuchmaschinen leichter aufschlüsseln, weil sie transparenter sind. Die Möglichkeit einer Kontrolle ist hier leichter gegeben, denn dieser Bereich ist viel überschaubarer.

3.3.5 Zusammenfassung (aller 3 Teilstudien)

Die wichtigsten Ergebnisse der Feldbeobachtung

(vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER 2008 S. 325-330):

- eine Überprüfungsrecherche findet nur noch selten statt
- nicht computergestützte Recherchemittel (Telefon, Gespräche,...) wurden von den computergestützten Recherchemitteln (E-Mail, Internet, Suchmaschinen) nicht verdrängt
- E-Mail und Suchmaschinen werden bei der computergestützten Recherche am häufigsten verwendet
- Die Themen werden in redaktionsinternen Gesprächen bewertet. Der Computer spielt hierbei keine Rolle.
- Mit Suchmaschinen werden vor allem Zusatzquellen recherchiert. Hier kann es zu einer verzerrten Sicht kommen, denn wenn Quellen nicht unter den ersten zehn bis zwanzig Ergebnissen erscheinen, werden sie von den Journalisten nicht entdeckt.

- Das Internet wird in verschiedenen Recherchebereichen eingesetzt, aber der Trend zur Selbstreferentialität ist unbestreitbar.

Die wichtigsten Ergebnisse der Befragung (vgl. ebd. S. 331-333):

- Ohne Internet können sich die Journalisten ihre Arbeit nicht mehr vorstellen. Doch durch das Internet ist die Selektion von Inhalten wichtiger als deren Beschaffung.
- redaktionelle Onlinemedien, Google, Yahoo und Wikipedia sind für Journalisten die wichtigsten Seiten im Netz.
- Google dominiert die Suchmaschinenrecherche
- Journalisten schätzen die unentbehrliche Hilfe der Suchmaschinen, aber sind sich auch im Klaren, dass sie keine neutralen Suchergebnisse liefern.

Die wichtigsten Ergebnisse des Suchmaschinen-Experiments

(vgl. ebd. S. 334-337):

- Die Recherchekompetenz der Journalisten ist durchschnittlich
- Die erfolglosesten Testpersonen sind jünger und haben weniger journalistische Berufserfahrung als ihre erfolgreichen Kollegen.
- Die „Recherche in die Tiefe“ ist zielführend: sinnvolle Verwendung von Suchwörtern und wenige, aber überlegte Klicks auf die Suchergebnisse
- Sucherfolge lassen sich durch Berufsbegleitende Maßnahmen steigern

Die wichtigsten Ergebnisse der Inhaltsanalyse von

Nachrichtensuchmaschinen (vgl. ebd. S. 337-339):

- Nachrichtensuchmaschinen sind bei Journalisten sehr beliebt
- Sie greifen nur auf wenige, aber populäre und reichweitenstarke Quellen zurück
- Auch interessengeleitete Inhalte (wie z.B. PR) finden sich in den Nachrichtensuchmaschinen

3.3.6 Handlungsempfehlungen

(MACHILL/BEILER/ZENKER 2008 S. 340-353)

Es war auch ein Ziel dieser Studie, neben dem Erkenntnisgewinn über die Online- und Suchmaschinen-Recherche, Handlungsempfehlungen für die journalistische Aus- und Weiterbildung zu formulieren. Für diese Empfehlungen bilden die Daten aus der Praxis die Basis (vgl. ebd. S. 340). Da die Recherche eine der kernjournalistischen Tätigkeiten ist und in den deutschsprachigen Ländern im Vergleich zum anglo-amerikanischen Raum eine nicht so verankerte Technik mit dem entsprechenden institutioneller, kultureller und geschichtlicher Bedeutung ist (vgl. PREGGER 2004 S. 55), kann es nicht genug Bemühungen in diesem Bereich geben.

Da das Internet immer mehr Einfluss auf journalistischen Tätigkeiten hat, ist die Aus- und Weiterbildung von Journalisten im Onlinebereich von immenser Bedeutung, da diese die Qualität sowie die Zukunft des Journalismus sichert. Das Suchmaschinen-Experiment hat gezeigt, dass es hier noch einiges an Kompetenz und Wissen bei der Recherche mit Google aufzuholen gibt. Deshalb sind Berufsbegleitende Schulungen in diesem Bereich auch so wichtig, damit solche Defizite nicht weiter vorkommen. Vier Fünftel der beobachteten Journalisten geben an, die Onlinerecherche autodidaktisch gelernt zu haben und nur ein Viertel der Beobachteten hat eine spezifische Weiterbildung besucht. Aber nicht nur die Aus- und Weiterbildung im Gebiet der Online-Recherche gehört gesichert, sondern auch die Strukturen innerhalb der deutschen Redaktionen müssen sich ändern, damit die Überprüfung von Inhalten gewährleistet werden kann. Wegen Einsparungen und Rationalisierungen müssen immer weniger Journalisten die Arbeit in den Redaktionen erledigen und die medialen Produkte mit Inhalten füllen. Die Arbeitszeit wird immer knapper, denn die Aufgaben werden immer mehr. Journalisten müssen mittlerweile auch selbst für die technische Bearbeitung der Artikel, Fotos, Lektorat,... usw. sorgen. Eine gewissenhafte Überprüfung auf die Richtigkeit der Nachrichten ist unter solchen Umständen nur noch mit Abstrichen möglich (vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER 2008 S. 340ff.). Abhilfe von diesen Problemen könnten strukturelle Neuerungen sein, die auch wirtschaftliche Anreize mit sich bringen. Deshalb formulierten die Studienautoren Handlungsanleitungen für die Medienpolitik und Verlagshäuser, sowie für den Recherchealltag in den Redaktionen:

3.3.6.1 Strukturelle Handlungsempfehlungen – für Medienpolitik und -institutionen

3.3.6.1.a Institutionalisierung der Recherche

Machill/Beiler/Zenker schlagen deshalb vor, die Recherche zu institutionalisieren. Spezialisierte Rechercheteams, sollen die Aufgabe der Faktenkontrolle übernehmen. Als Vorbild dienen hier die „Fact checkers“, die im anglo-amerikanischen Raum ein fixer Bestandteil der Redaktionen sind. In Deutschland leistet sich lediglich der Spiegel diese professionellen Rechercheure(vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER 2008 S. 343).

3.3.6.1.b Qualitätszertifikat

Ein anderer Vorschlag ist ein Qualitätszertifikat im Bereich der Onlinerecherche einzuführen (siehe ANHANG I; Diskussion zum Thema „Qualitätszertifikat“). Dieses Zertifikat setzt sich aus verpflichtenden Richtlinien sowie festgelegten und kontrollierbaren Qualitätsbestimmungen im Sektor der Online-Recherche zusammen. Dadurch soll die Qualität der journalistischen Inhalte automatisch steigen. Für die Leser könnte ein solches Kennzeichen ein Kaufargument sein, dann dadurch weist ein Medium auf seine Glaubwürdigkeit und hohen journalistischen Standard hin. (vgl. ebd. S. 343.).

Leider beschreiben die Autoren nicht, wie dieses Qualitätszertifikat in der Praxis umgesetzt werden könnte. Wer bzw. welche Institution könnte die Medien auf diese Richtlinien hin kontrollieren? Ich denke, dass diese Forderung nicht einlösbar ist. Diese übergeordnete Kontrollinstanz müsste (stichprobenartig?) die Inhalte der gekennzeichneten „Qualitätsmedien“ überprüfen, damit das Zertifikat seine Gültigkeit behält. Auch bei Stichproben wäre die Menge der zu kontrollierenden Informationen zu umfangreich. Wer würde diese Institution finanzieren? Und was qualifiziert wiederum dieses Aufsichtsorgan? Das Prinzip einer ISO-Norm ist nicht bei einem journalistischen Produkt anwendbar.

3.3.6.1.c Recherchestipendien

Die Schaffung von Recherchestipendien ist ein weiterer Denkanstoss von Machill/Beiler/Zenker. Diese Stipendien sollten vor allem den freien Journalisten zu Gute kommen, damit diese mehr Zeit für die gewissenhafte Recherche haben. Wenn der Stress des ständigen Produktionsdrucks aufgrund der finanziellen Abhängigkeit wegfallen würde, bliebe den Journalisten mehr Zeit zur Überprüfungsrecherche (vgl. ebd. S. 344).

Auch in diesem Punkt stellt sich die Frage der Finanzierung: Wer soll die freien Journalisten, die ein solches Stipendium beantragen, auswählen? Welche Kriterien müssen die Journalisten erfüllen, um so ein Stipendium zu bekommen? Falls eine Recherche im Sand verläuft, muss dann das Stipendium zurückgezahlt werden?

3.3.6.1.d Verankerung einheitlicher Ausbildungsinhalte

Die Autoren fordern standardisierte Lehrbücher bzw. Richtlinien über den richtigen Umgang mit Suchmaschinen und andere Mittel der Onlinerecherche. Alle journalistischen Aus- und Weiterbildungsinstitute verpflichten sich, diese Inhalte ins Lehrprogramm aufzunehmen. Damit sollen Qualitäts- und Quantitätsschwankungen im Ausbildungssektor vermieden werden. Neue (Such-) Technologien und Angebote zur journalistischen Recherche können jederzeit im Internet gestartet werden und vielleicht noch hilfreicher sein als z.B. Google. Deshalb müssen diese Richtlinien ständig auf dem aktuellsten Wissenstand gehalten werden, denn kein Bereich entwickelt sich so rasant weiter, wie das Internet (vgl. ebd. S. 344).

3.3.6.1.e Verlässliche und unparteiische Suchmaschine

Wegen der Dominanz von Google wird der Ruf nach einer unparteiischen Suchmaschine laut. Laut Machill/Beiler/Zenker soll eine solche unabhängige Suchmaschine genossenschaftlich finanziert werden und von allen deutschen Medienunternehmen genutzt werden können. Sie vergleichen dieses Modell mit der Funktion der Nachrichtenagenturen (vgl. ebd. S. 344).

Doch leider ist eine solche Suchmaschine, die nur annähernd so gute und schnelle Treffer liefert, weder genossenschaftlich noch von öffentlicher Hand

finanzierbar. Da es nicht einmal andere Suchmaschinen, die schon seit Jahren auf dem Markt sind und ebenfalls starke Kapitalgeber hinter sich haben wie z.B. MSN von Microsoft, eine vergleichbare Suchtechnologie entwickeln konnten, wird diese Vorgabe auch nicht von einem idealistischen deutschen Suchmaschinen Projekt erreicht werden.

3.3.6.1.f Selbstevaluation

Redaktionen sollen interne Suchmaschinentests durchführen, um strukturelle Mängel oder Probleme bei der Onlinerecherche rechtzeitig zu erkennen. So könnte man diesen Defiziten gezielt mit Weiterbildungsmaßnahmen entgegen steuern. Damit würde auch die Effizienz der Arbeitsabläufe kontrolliert werden und durch das ständige Training eine hohe Qualität der Inhalte garantiert werden (vgl. ebd. S. 344f).

3.3.6.1.g Regelmäßige, zielgerichtete Weiterbildung

Da vier Fünftel der beobachteten Journalisten autodidaktisch ihre Kenntnisse im Bereich der Onlinerecherche erlernt haben (vgl. ebd. S. 341), ist die Vermittlung von effizienten Suchtechniken von großer Bedeutung. Je kompetenter die Journalisten recherchieren können, desto qualitativ hochwertiger sind die Ergebnisse und desto schneller finden sie die gesuchten Inhalte. Die gesparte Zeit könnte dann für Überprüfungsrecherchen verwendet werden (vgl. ebd. S. 345).

3.3.6.1.h Allgemeine Recherchemethoden und Recherchegrundsätze

Onlinerecherche ist nur ein Mittel im Recherchekanon. Deshalb sollte bei jeder Aus- und Weiterbildung auch auf die Grundregeln der Recherchetheorie wie z.B. von Michael Haller (HALLER 2004) eingegangen werden. Quellenpluralität, das kritische Einschätzen der Interessenslage von Quellen, Überprüfungsrecherche usw. muss jedem Journalist bekannt und wichtig sein (vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER 2008 S. 345).

3.3.6.2 Praktische Handlungsempfehlungen für den Recherchealltag

3.3.6.2.a Herstellen von Quellentransparenz

Quellentransparenz wird im Zuge der Überprüfungsrecherche hergestellt. Da die Überprüfungsrecherche aber zu den vernachlässigten Teildisziplinen der Recherche gehört, werden die Verfasser von Online publizierten Inhalten oftmals nicht ermittelt. Mittlerweile besteht auch im Internet die Pflicht, laut §5 des Telemediengesetzes, ein Impressum anzuführen. Falls dennoch kein Inhaber der betreffenden Homepage aufscheint, empfiehlt sich eine so genannte „whois-Abfrage“, wie z.B. mit dem kostenfreien Dienst der Registrierungsstelle Denic⁴³ (vgl. ebd. S. 346).). Quellenkritik ist aber immer angebracht, denn auch eine transparente Quelle kann falsche Informationen beinhalten!

3.3.6.2.b Fremdsprachenkompetenz

Im Experiment hat sich gezeigt, dass die Journalisten lieber deutsche Quellen nutzen, auch wenn englischsprachige Informationen schneller Auskunft gegeben hätten. Deshalb sollten Medienhäuser darauf Wert legen, dass ihre Mitarbeiter Englisch in Wort und Schrift verstehen (vgl. ebd. S. 347). Allerdings dürften einige Journalisten auch nicht zu bequem sein, um ihre Kenntnisse einzusetzen.

3.3.6.2.c Wikipedia

Das Online-Lexikon Wikipedia ist eine sehr beliebte aber auch riskante Informationsquelle. Die befragten Journalisten nannten Wikipedia als drittwichtigstes Angebot im Netz (vgl. ebd. S. 196). Wikipedia eignet sich, um den weiterführenden Links zu folgen. Doch als seriöse Quelle kann Wikipedia nicht gelten: die Nutzer können die Inhalte jederzeit verändern und dadurch können sich Fehlinformationen und Falschmeldungen in Windeseile online und offline verbreiten (vgl. ebd. S. 348). Ein Gegencheck von Wikipedia Inhalten durch eine seriöse Quelle ist unerlässlich. Alles andere wäre höchst verantwortungslos und gegen die journalistische Sorgfaltspflicht.

3.3.6.2.d Ratschläge für die Suchmaschinenrecherche

Sowohl die Befragung als auch die Beobachtung ergab, dass Suchmaschinen die wichtigsten Onlinerechercheinstrumente sind. Google dominiert die Suchmaschinenrecherche, es werden kaum noch andere Angebote genutzt. Über

⁴³ <http://www.denic.de>

90 Prozent der beobachteten Journalisten verwendeten bei ihrer Recherche Google. Das Verhältnis der Journalisten zu Google ist paradox: einerseits loben sie die hohe Qualität der Suchergebnisse (91,7 Prozent sind der Ansicht, dass „Google die mit Abstand beste Suchmaschine im Netz ist“), andererseits ist den Meisten klar, dass Google keine neutralen Ergebnisse liefert (vgl. ebd. S. 348f.). Auf die Gefahren der Google Nutzung bin ich bereits in Kapitel 1.3 eingegangen.

Jeder Journalist sollte bei der Recherche im Internet unbedingt auf mehrere Suchmaschinen zurück zu greifen. Wie ich in meiner Einleitung bereits beschrieben habe, kommt man mit anderen Suchmaschinen bzw. Metasuchmaschinen oftmals schneller zu den gesuchten Informationen. Bei anspruchsvolleren Recherchen sollten die Funktion der „erweiterten Suche“ genutzt werden. Dabei kann man die Suchergebnisse auf bestimmte Dokumentarten, Sprachen beschränken und auch bei der Suchanfrage hilft die „erweiterte Suche“. 81,9 Prozent verwenden die „erweiterte Suche“ gelegentlich, 37,1 Prozent nutzen sie oft. Die logische Verknüpfung der Suchwörter mit den Boole'schen Operatoren sollen die Journalisten auf alle Fälle beherrschen.

Die Suchmaschinennutzer sollten sich auch nicht selbst in ihrer Recherche einschränken, indem sie nur die ersten beiden Ergebnisseiten betrachten. Allerdings muss hier festgehalten werden, dass ein Blättern in den Ergebnislisten nur dann von Erfolg begleitet wird, wenn die Suchanfrage zuvor vernünftig formuliert und eingeschränkt wurde. Denn sonst gleicht diese Recherche der Suche nach der Nadel im Heuhaufen. Ob es sich lohnt, auf einen Link der Ergebnisliste zu klicken, entscheiden die Überschrift, der Vorschautext und die Internetadresse. Vor allem die Internetadresse gibt Aufschluss darüber, ob es sich um eine zuverlässige Quelle handeln könnte oder nicht (vgl. ebd. S. 351ff.).

3.3.7 Tagung „Journalistische Recherche im Internet“,

Berlin, 23. Juni 2008 (siehe ANHANG I)

Die Studie von Marcel Machill, Markus Beiler und Michael Zenker wurde im Rahmen der Tagung „Journalistische Recherche im Internet – Kritische Bestandsaufnahme und Perspektiven journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online“ im Haus der Bundespressekonferenz in Berlin am 23. Juni 2008 vorgestellt. Ich war bei dieser Tagung persönlich anwesend und habe die Präsentation der Studienergebnisse sowie die anschließenden Podiumsdiskussionen aufmerksam verfolgt und mitgeschrieben (siehe ANHANG I). Die wichtigsten Ergebnisse meiner Mitschrift werde ich in diesem Kapitel zusammenfassen.

3.3.7.1 Erste Podiumsdiskussion

In der ersten Diskussionsrunde „Recherchequalität sichern! Unternehmenspolitische und strukturelle Maßnahmen“ sollten die Handlungsempfehlungen der Studie und ihre praktische Umsetzbarkeit besprochen werden. Auf den Titel der Diskussionsrunde sowie auf die Handlungsempfehlungen der Studie wurde kaum eingegangen. Das Gespräch kreiste hauptsächlich um Google.

Das Podium setzte sich zusammen aus:

- Moderator: Frank Überall (freier Journalist),
- Olaf Kische (stellvertretender Redaktionsleiter, MDR aktuell),
- Peter Kloeppel (Chefredakteur von RTL),
- Lorenz Maroldt (Chefredakteur, Der Tagesspiegel)
- Detlef Noormann (Geschäftsführer und Programmdirektor, Berliner Rundfunk und Vorsitzender der Geschäftsführung, Radio Service Berlin),
- Jörg Sadrozinski (Redaktionsleiter, Tagesschau.de),
- Prof. Dr. Norbert Schneider (Direktor, Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen)

Olaf Kische bestätigte die Ergebnisse aus der Studie: Google wird zwar am Meisten genutzt, aber mit Skepsis beobachtet. Auch auf Spiegel Online wird in der MDR Redaktion nur mit Vorbehalt vertraut. Die Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit von dPA und Reuters wird von ihm sehr hoch eingeschätzt. Wenn ein ihm persönlich unbekannter Journalist Informationen liefern würde, die im Gegensatz zu einer dPA/Reuters Mitteilung stehen, würde er ihm nicht glauben.

Peter Kloeppel, Anchorman der RTL-Nachrichten, betont dass Google nur ein Hilfsmittel unter vielen ist und das wichtigste Rechercheinstrument noch immer das Telefon ist. Man soll den eigenen Erfahrungen, sowie den Kollegen in der Redaktion mehr vertrauen, denn „primäre Erfahrungen sind wichtiger als Spiegel Online, Agenturen oder Google“. In den Handlungsanweisungen (siehe. Kapitel 3.3.6) macht Professor Machill den Vorschlag, eine unabhängige Suchmaschine zu entwickeln, die nach dem System der Nachrichtenagenturen finanziert wird. Für Kloeppel wäre ein solches Unterfangen ein unnötiges Milliardengrab. Die Journalisten müssen lernen, nicht nur mit Google sondern auch mit anderen Suchmaschinen umzugehen. Google ist sehr leicht zu bedienen, doch die Redakteure sollten nicht ihrem Bequemlichkeitstrieb unterliegen. Kloeppel ist stolz, dass es in Deutschland einen kritischen Journalismus gibt.

Dass Journalisten nicht besser als normale Nutzer mit Google umgehen können, bemängeln Detlef Noormann und Professor Schneider. Diese Tatsache müsse sich unbedingt ändern. Journalisten müssen wissen, wie man aus Google „das Richtige rausholt“ und auch nach Primär- und Sekundärquellen unterscheiden können, „denn die Kategorie der Quellenzuordnung wird immer schwieriger“, meint Professor Schneider.

Überraschende Statements kamen von Jörg Sadrozinski von Tageschau.de. Dort existiert zwar das Vier-Augen-Prinzip, aber es gibt kein Stirnrunzeln bei Google- oder Wikipedia-Recherchen. Wikipedia gilt für die Redaktion der online Tagesschau als eine seriöse Quelle, die nicht mehr in Frage gestellt wird. Sadrozinski erzählte auch über die verschiedenen Weiterbildungsangebote der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten wie z.B. die ARD/ZDF Medienakademie. Doch er stellte fest, dass in diesem Bereich noch nicht genug getan wurde, denn

sonst wäre Professor Machill nicht auf diese Ergebnisse gekommen. Genauso wie Professor Schneider und Detlef Noormann wünscht sich Sadrozinski: „besser zu sein, als die Studie besagt“. Eine unabhängige, gemeinschaftlich finanzierte Suchmaschine, wie Professor Machill in der Studie vorgeschlagen hat, hält er für unnötig, denn „gegen Googles überragende Marktmacht kommt man nicht an“.

Olaf Kische ist überzeugt, dass die Redakteure von MDR besser mit Google umgehen können, als die normalen Nutzer. Für ihn ist es essentiell, wie mit den recherchierten Ergebnissen umgegangen wird und welche Relevanz man ihnen beimisst. Auch er erteilt dem Vorschlag „Agenturmodell Suchmaschine“ eine klare Absage.

Lorenz Maroldt sieht die Recherche mit Google pragmatisch: Die ersten zehn Suchergebnisse „müssen ja nicht schlecht oder falsch sein“ und es gab auch schon vor Google selbstreferentiellen Journalismus, wie z.B. durch Leitmedien. Auch ein Blick auf den Berliner „Hauptstadt Journalismus“ reiche für diese Feststellung Dass man sich an anderen journalistischen Angeboten orientiert, „muss ja nicht schlecht sein“, meint Maroldt.

Nach der Diskussionsrunde gab es die Möglichkeit, Fragen an das Podium oder an die Studienautoren zu stellen. Ich nutzte diese Gelegenheit und wollte wissen, ob der in den Studienergebnissen oft zitierte „selbstreferentielle Journalismus“ auch den Copy/Paste Journalismus mit einbezieht bzw. ob Copy/Paste Journalismus gesondert in der Studie untersucht wurden. Daraufhin brach das Podium in Gelächter aus, und Professor Machill erklärte mir, dass der selbstreferentielle Journalismus nur die Bezugnahme auf bereits publizierte Themen meint und der Copy/Paste Journalismus in der Studie gar nicht berücksichtigt wurde. „Dafür bräuchte man eine eigene Untersuchung“, meinte Professor Machill lapidar.

3.3.7.2 Zweite Podiumsdiskussion

Das zweite Podium zum Thema „Recherchekompetenz stärken! Maßnahmen in der Fort- und Weiterbildung“ bestand aus:

- Moderator: Frank Überall (freier Journalist)
- Jürgen Dörmann (Leiter, Journalisten-Zentrum Haus Busch),
- Volker Hummel (Sprecher der Initiative Qualität im Journalismus),
- Dr. Thomas Leif (Vorsitzender, Netzwerk Recherche e.V.)
- Ekkehard Sieker (Journalist).

Jürgen Dörmann ist überzeugt, dass man in der Aus- und Weiterbildung nicht nachjustieren braucht. Um diese Ansicht zu untermauern, führte er das Beispiel des Bildungsschecks für Journalisten in Nordrhein-Westfalen an. Dieser Bildungsscheck ist kostenlos, doch niemand nutzt dieses Angebot. In den Redaktionen, die nur mehr noch aus einem Chefredakteur und einem Volontär bestehen, gibt es keine Zeit für Weiterbildung. Zu wenige Leute müssen zuviel produzieren. Die Rechercheausbildung hat laut Dörmann „einfach keine Konjunktur“. Die Verlage versuchen, den Leserschwund mit Veränderungen im Design zu verhindern, anstatt in die Redaktionen zu investieren.

Diese Aussage findet Thomas Leif vom Netzwerk Recherche⁴⁴ alarmierend, genauso wie die Studienergebnisse. Anscheinend geht es im Journalismus nur noch um die „Nachrichtenbeschaffung, die Selbstreferentiell und Recycling ist“. Leif wirft Professor Machill vor, dass er die „Studienergebnissen in den von ihm (Anm. Machills) bevorzugten Pastelltönen der Harmlosigkeit hält“ und die Misere nicht klar anspricht. „Deshalb wird es auch so bleiben“, und das „so etwas nur einer schreiben kann, der nicht in einer Redaktion sitzt“. Am Ende der Diskussion richtet Leif noch einen Wunsch an Machill: „Gehen sie weg vom Mainstream und verschärfen sie die Formulierung der Studienergebnisse (...) damit sich etwas ändert“. Leif ist überzeugt, dass Recherche Zukunft hat, denn sie ist auch ein positiver Aspekt im ökonomischen Sinn und kann als „Werttreiber“ gesehen

⁴⁴ Die Zielsetzung des Netzwerk Recherche: „Die journalistische Recherche in der Medien Praxis zu stärken, auf ihre Bedeutung aufmerksam zu machen und die intensive Recherche vor allem in der journalistischen Ausbildung zu fördern“, nachzulesen auf <http://www.netzwerkrecherche.de>

werden. Als Beispiele nennt Leif die Nachrichtenmagazine *Der Spiegel* oder *Stern*. Damit sich diese Erkenntnis auch in den Chefetagen der Verlagshäuser breit macht, ist laut Leif „ein Bewusstseinswandel nötig“. Die Leute in den Führungspositionen haben Managerqualitäten, aber es finden sich kaum noch Journalisten darunter. Diese Veränderung der Geschäftsführung und die Reduktion von Arbeitsplätzen entspringen einer „Mentalität des Sparens“: „Es wird Regional abgebaut und Ökonomisch ausgedünnt“. Ein reines „Desk-Prinzip“, bei dem der Journalist von vielen Satelliten umgeben nur noch am Schreibtisch sitzt, ist die Folge. Auch die zunehmende Googleisierung ist ein Sparinstrument, denn es liefert mehr Fülle, aber es wird kaum noch eigener Content geliefert. Durch Google entsteht auch eine Kontaktarmut im Journalismus. Mittlerweile ist eine Motivation für Telefonate notwendig! Für Leif ist das Internet eine „Wellness-Autobahn“. Die sinnvollste Vermittlungsform der Recherche ist für Leif das „Training on the Job“. Weiterbildung muss seiner Meinung nach immer im Job passieren und nicht im Seminar. Denn unter Aus- und Weiterbildung wird auch ein Abschiebeposten verstanden oder man hat dafür nur im Urlaub Zeit. Generell sollte Recherche für alle Redakteure ein Thema sein, und nicht ausschließlich die Volontäre betreffen. „In Deutschland fehlt es auch an qualifizierten Weiterbildnern. Haller und die Theorie sind nicht interessant genug. Man muss die Recherche wieder mit der Reportage verknüpfen“ meint Leif. Als Beispiel dafür führt er den Journalisten Henning Sußebach an, der Vorträge über die Recherche seiner preisgekrönten Flaschensammler-Story⁴⁵ hält. Individuelle Zugänge aus der Praxis können mehr begeistern, als die Theorie. Auch die Rolle der Medienkritik wird von Dr. Leif angesprochen: „Medienkritik ist ein Tabuthema in Deutschland. Die ökonomische und publizistische Macht steht in keinem Verhältnis zur vorhandenen Medienkritik. Die Medienverantwortlichen unterfordern das Publikum“. Auch die Rolle der Agenturen gehören Leifs' Meinung nach hinterfragt bzw. deren Herstellungsprozesse. Dafür bedarf es qualifizierter Medienkritik. Der Vorschlag „Qualitätszertifikat“ (vgl. Kapitel 3.3.6.1.2) von Professor Machill amüsiert Thomas Leif: „So ein Zertifikat würde zu Feuer unterm Dach führen, dann würde sich vielleicht endlich einmal etwas bewegen. Das ist bis jetzt der gescheiteste Vorschlag des Machill-Konsortiums!“.

⁴⁵ Anm: Henning Sußebach gewann mit „Hoffmanns Blick auf die Welt“ den Egon Erwin Kisch Preis 2007 in der Kategorie „Beste Reportage“. Der Artikel ist am 23.11.2006 in „Die Zeit“ erschienen: <http://www.zeit.de/2006/48/Titel-Hoffmann-48>

Volker Hummel steht diesem „Qualitätszertifikat“ kritisch gegenüber: „Zertifikate sind Kompetenz-Kompetenzen, doch wer maßt sich an, eine solche Prüfung abzunehmen?“. Hummel bedauert, dass brisante Themen in den Redaktionen kaum noch jemanden interessieren und auch keine Verdachtsrecherchen mehr durchgeführt werden.

Auch Ekkehard Sieker sieht grobe Mängel in den deutschen Redaktionen: Intensive und Investigative Recherche sind kaum noch vorhanden, Hintergrundinformationen sind selten von Bedeutung, die Geschichten werden dafür immer banaler gehalten. „Die Bereitschaft, gegen den politischen Strich zu bürsten, fehlt!“, laut Sieker. Die Inhalte verflachen zusehends und motivierte Journalisten finden kaum noch Verbündete unter den Kollegen, um interessante Themen durchzubringen. Es wird immer mehr abgeschrieben und die Wahrheit ist laut Sieker „nur noch eine Frage der Mehrheit“. Es existiert ein Systemzwang, denn „es fehlt an Zeit, Geld, Mut und Rückendeckung zur Aufdeckung“. Sieker stellt fest, dass „PR, die sich als journalistischer Inhalt verkleidet, immer mehr wird“, besonders im Fernsehen. Die Überprüfungsrecherche ist der Kern des qualitativen Journalismus, wird am meisten vernachlässigt. „Medien sind eine Bewusstseinsindustrie, die nicht immer wahrhaftig ist“, meint Sieker und fordert Tiefenrecherche und Quellentransparenz bei allen behaupteten Fakten. Am Ende der Podiumsdiskussion mahnt er: „Der eigene Kopf ist am Wichtigsten! Das ist ein Appell der Aufklärung, seinen eigenen Verstand zu benutzen, um Gegenöffentlichkeit zu schaffen“.

4. Beantwortung der Forschungsfragen

Um die Forschungsfragen (siehe Kapitel 1. 5) aus dem Bereich „Theorie der Recherche“ zu beantworten, habe ich drei Recherche-Klassiker bzw. deren aktuellste Auflagen untersucht: (siehe Kapitel 2)

- Michael Haller „Recherchieren“ (2004)
- Matthias Brendel u. a. „Richtig recherchieren“ (2004)
- Ele Schöffthaler „Die Recherche“ (2006)

FF1: Was ist der theoretische Status Quo in den Recherche-Lehrbüchern in Bezug auf die Recherche Online und mit Suchmaschinen, im speziellen mit Google?

Als Standardwerk gilt zu Recht „Recherchieren“ von Michael Halle (HALLER 2004). Kein anderes (von mir untersuchtes) Lehrbuch gibt so detailliert und strukturiert einen Leitfaden für die richtige Recherche vor. Auch die Online-Recherche wird zufrieden stellend in dem Buch erklärt, aber dennoch kann es in diesem Bereich nicht ganz mit „Die Recherche“ von Ele Schöffthaler (SCHÖFTHALER 2006) mithalten. Schöffthaler und Co-Autorin Hooffacker geben umfangreiche und sehr gut strukturierte Hilfestellungen im Bereich der Internet-Recherche. Sie zeigen auch, wie die Journalisten im Internet ihre Privatsphäre schützen können und wie man im Internet schnell und sicher findet, was man sucht. Sowohl Haller als auch Schöffthaler gehen auf die Recherche mit Suchmaschinen ein und geben wertvolle Tipps im Umgang mit Suchmaschinen. Haller formuliert die Anleitungen zur Suchmaschinen-Recherche allgemein und geht auf keinen Anbieter speziell ein, auch nicht auf Google. Schöffthaler setzt die Suchmaschinen-Recherche mit Google gleich und spiegelt damit den Status Quo in den Redaktionen wider. Von Brendel u. a. (BRENDL u.a. 2004) bin ich enttäuscht, ich würde niemanden zu der Lektüre dieses Buches raten, da es verglichen mit den anderen beiden Werken, kaum brauchbare Inhalte anbietet.

a.) Wie sollen Journalisten systematisch bei der Recherche vorgehen (offline sowie online)?

- Haller beschreibt die Recherche systematisch anhand von 12 Grundregeln (siehe Kapitel 2.1.2). Diese Rechercheregeln fließen auch in die anderen beiden Bücher ein und Haller wird von den anderen Autoren zitiert.
- Brendel u. a. geben anhand von praktischen Beispielen Tipps und Ratschläge für die korrekte und erfolgreiche Recherche. Allerdings ist ihre Darstellung viel allgemeiner gehalten und nicht so systematisch wie bei Haller, der von Brendel u. a. öfters zitiert wird (siehe Kapitel 2.2.2).
- Schöffthaler geht ähnlich wie Brendel u. a. vor und präsentiert die Grundlagen der Recherche anhand von praktischen Beispielen. Schöffthaler bzw. ihre Co-Autorin Gabriele Hooffacker, die sich für das Kapitel „Grundregeln der Recherche“ verantwortlich zeigt, zieht als einzige Autorin die Online-Recherche bereits in die Basis-Recherche mit ein. Das Internet als Recherchemittel wird von Hooffacker nicht als gesonderte Instanz betrachtet, sondern bereits in die theoretische Recherche-Grundstruktur eingearbeitet (siehe Kapitel 2.3.2).

b.) Wie weit gehen die bekanntesten Recherche-Lehrbücher auf die Online-Recherche ein?

- Michael Haller auf die Gefahren der Online-Recherche ein (siehe Kapitel 2.1.3).
- In „Richtig recherchieren“ werden die Vor- und Nachteile der Online-Recherche skizziert und die Autoren empfehlen auch Vorsichtsmaßnahmen, um sich im Internet nicht in die Irre führen zu lassen. Die Ratschläge, die Henrik Schreiber im Kapitel „der Internet-Guide“ erteilt, sind allerdings veraltet und höchst unbrauchbar. Der Autor rät zur Methodik des „Domainratens“ (vgl. BRENDEL u. a. S. 289f.) (siehe Kapitel 2.2.3).

- Schöffthaler bzw. ihre Co-Autorin Hooffacker nennt im „Rechercheplan der Online-Recherche“ als ersten Schritt die Vorab-Recherche mittels Google oder Wikipedia, um sich einen ersten Eindruck zu verschaffen. Danach soll ermittelt werden, wer als Informant bzw. Experte für ein Thema in Frage kommt und was andere Suchmaschinen (bzw. Metasuchmaschinen) und Datenbanken zu diesem Thema ergeben. Die richtige „Suchstrategie im Internet“ (vgl. SCHÖFTHALER 2006 S. 113) beschreibt detailliert die richtige Herangehensweise bei einer Internet-Recherche. Die Autorin gibt auch Tipps bzgl. der Sicherheitsvorkehrungen bei der Online-Recherche, damit die Journalisten ihre Privatsphäre schützen (vgl. ebd. S. 187). Es werden auch die Möglichkeiten der längerfristigen Recherche im Internet mittels Mailinglisten, Newsgroups und Weblogs genannt (siehe Kapitel 2.3.3).

c.) Wie sollen Rechercheure mit Suchmaschinen bzw. im speziellen Google umgehen? Welche Ratschläge und Vorgehensweisen finden sich diesbezüglich in den Recherche-Praktika?

- Haller stellt 7 Regeln für die richtige Recherche mit Suchmaschinen auf, dabei geht er allerdings nicht speziell auf Google ein. Weiters beschreibt er die Qualitätsmerkmale von Suchmaschinen, auf die der Rechercheur Wert legen sollte (vgl. Kapitel 2.1.4).
- Brendel u. a. Ratschläge in Punkto Suchmaschinenrecherche sind sehr spärlich und erscheinen veraltet. Sie nennen lediglich zwei Qualitätskriterien von Suchmaschinen (Aktualität und Umfang der indexierten Seiten sowie die zusätzliche Suchfunktionen). Auf die logische Suchverknüpfung der Boole'schen Operatoren und Metasuchmaschinen wird ebenfalls hingewiesen (vgl. Kapitel 2.2.4).
- In „Die Recherche“ betont die Autorin, dass für eine erfolgreiche Suche das richtige Schlüsselwort ausschlaggebend ist und jede Suchmaschine nur so gut ist, wie der Nutzer, der sie bedient. Sie erklärt

auch die Boole'schen Operatoren und weist auf die Gefahren der Manipulation von den Ergebnislisten durch Suchmaschinen Optimierung (siehe Kapitel 2.3.4).

d.) Wie brauchbar sind die untersuchten Lehrbücher in Anbetracht auf die Online-Recherche im Allgemeinen und die Recherche mit Suchmaschinen bzw. Google im Speziellen?

- Haller gibt sehr brauchbare Ratschläge für die Online- und Suchmaschinen-Recherche. Er legt auch noch keinen Fokus auf Google, was der Dominanz von Google im Recherchealltag der Redaktionen nicht gerecht wird. Es wäre sehr von Vorteil, wenn Haller in den kommenden Auflagen von „Recherchieren“ besonders auf die monopolartige Stellung von Google eingeht und welche Probleme für die Recherche daraus resultieren.
- Brendel u. a. ist als Recherchelehrbuch nicht zu empfehlen, es wirkt auch in seiner sechsten Auflage nicht sehr aktuell. Die Beispiele und Ratschläge sind oft sehr weit hergeholt, veraltet und unbrauchbar. Die Autoren empfehlen z.B. „Domainraten“ (sic!) als geeignetes Mittel zur Navigation im Netz und sie beschreiben, dass sich die Suchmaschinen immer mehr zu Portalen entwickeln (das war der Fall um die Jahrtausendwende, als Google seinen Durchbruch als beliebteste Suchmaschine hatte). Auf Google gehen die Autoren auch kaum ein, obwohl Google bereits als Suchmaschine mit dem größten Index angeführt ist. Die Ignoranz gegenüber Google und das veraltete Rechercheratschläge und Bemerkungen zeugen von keinem großen Wissen der Autoren über den Suchmaschinenmarkt. Alles in allem ist das Buch nicht sehr lehrreich.
- Schöfthaler's Buch „Die Recherche“ erweist sich für den Online-Rechercheur als wahrer Glücksgriff. Dieses Lehrbuch ist wirklich „up-to-date“ und bietet viele hilfreiche Tipps und Regeln bei der Internet-Recherche und im Umgang mit Suchmaschinen. Wenn Schöfthaler bzw.

Hooffacker von Suchmaschinen spricht, ist als Beispiel meistens Google angeführt, was die Realität in den Redaktionen widerspiegelt.

Um die Forschungsfragen aus dem Bereich „Recherchepraxis“ zu beantworten, habe ich drei Studien aus drei Ländern näher untersucht (siehe Kapitel 3):

- Stefan Weber „So arbeiten Österreichs Journalisten“, 2006, Österreich
- Guido Keel, Marchel „Journalisten im Internet.“, 2005, Schweiz
- Marcel Machill, Markus Beiler, Martin Zenker „Journalistische Recherche im Internet“, 2008, Deutschland

FF2: Was ist der Status Quo in der Praxis der Online-Recherche mit Suchmaschinen, speziell mit Google?

Alle drei Studien kommen zu dem Schluss, dass Google die dominierende Suchmaschine in den Redaktionen Deutschlands, Österreichs und der Schweiz ist. Google gewinnt immer mehr Einfluss auf die Recherchetätigkeit und ist nach dem Telefon das am häufigsten genutzte Recherchemittel in Österreich (vgl. WEBER 2005 S. 7). Bei den am öftesten verwendeten computer-gestützten Recherchewerkzeugen liegt Google nach der E-Mail auf Platz zwei. Google wird als schnelles und effizientes Recherchemittel eingesetzt, das oft, aber nur kurz verwendet wird. Google ist nur in bestimmten Recheschritten von Bedeutung, wie z.B. der Ermittlung von Zusatzquellen. Google liefert fast die Hälfte aller Zusatzquellen (vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER S. S. 171).

a.) Wie dominant ist das Internet und Suchmaschinen bzw. im speziellen Google im Recherchealltag der Journalisten?

- Stefan Weber stellte fest, dass Google das zweit-wichtigste Rechercheinstrument nach dem Telefon ist. 94,8 Prozent der Befragten beginnen eine Recherche zumindest manchmal mit Google. Mehr als die Hälfte der Befragten ist der Meinung, dass dank Internet und E-Mail die

Qualität der journalistischen Produkte gestiegen ist. (vgl. WEBER 2005 S. 7ff.)

- Die Untersuchung von Keel/Bernet ergab, dass Google eine sehr große Rolle für die befragten Journalisten spielt: es wird häufig als einzige Suchmaschine genutzt und stellt somit den zentralen Zugang zu den Informationen im Netz dar. Google dominiert die (Ein-)Sicht auf Online Inhalte und es ist das Nadelöhr des World Wide Web, sein Ranking bestimmt auch für die Journalisten in der Schweiz die hierarchische Aufmerksamkeitspyramide (vgl. KEEL/BERNET 2005 S. 4).
- Die Studie von Machill u. a. bestätigt, dass die Suchmaschinenrecherche mittlerweile mit der Google-Recherche gleichgesetzt werden kann (90,4 Prozent der Befragten verwenden Google). Machill stellt fest, dass die Googleisierung der Recherche längst Alltag in den deutschen Redaktionen ist (vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER 2008 S. 165). Die Journalisten wurden offen gefragt, welche zu den fünf wichtigsten Internetangebote für ihre Arbeit zählen und drei Viertel (74,9 Prozent) nannten: Google (vgl. ebd. S. 195).

b.) Bei welchen Rechreschritten kommen Suchmaschinen bzw. im speziellen Google besonders zum Einsatz?

- Stefan Webers Studie beschreibt nicht, in welchen Stadien der Recherche Suchmaschinen zum Einsatz kommen. Google bei der Basisrecherche zu verwenden ,ist für Stefan Weber noch kein Problem, doch er befürchtet, dass mit der Google-Recherche der komplette Recherchevorgang nicht nur gestartet, sonder auch gleich wieder abgeschlossen wird (vgl. WEBER 2006 S. 17).
- Keel/Bernet stellten fest, dass das Internet bzw. Suchmaschinen vor allem zum Einsatz kommen, um zusätzliche Quellen zu finden und um Informationen zu verifizieren (vgl. KEEL/BERNET 2006 S. 19f).

- Machill ermittelte, dass vor allem in der Erweiterungsrecherche Computer und Internet verwendet werden (52,3 Prozent). Zusatzquellen werden am häufigsten mit Suchmaschinen ermittelt (Häufigkeitsanteil von 43,7 Prozent pro Journalist). Das bedeutet, dass Suchmaschinen, konkret Google fast die Hälfte aller Zusatzquellen liefern. Die Dominanz Googles in diesem Bereich führt dazu, dass fast alle Journalisten, die sich nur an den ersten zehn bis zwanzig Suchergebnissen orientieren, eine verzerrte Google Wirklichkeit in ihren journalistischen Produkten wiedergeben (vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER 2008 S. 165-169). Die Wichtigkeit von Suchmaschinen für bestimmte Rechercheaufgaben ergibt folgendes Ergebnis: Die meisten Journalisten suchen damit die Kontaktdaten von Personen, auf Platz zwei liegt die ausgiebige Themenrecherche, gefolgt von der Überprüfung der Fakten und Quellen mittels Suchmaschinen (vgl. ebd. S. 208).

c.) Wie kompetent sind Journalisten im Umgang mit Suchmaschinen bzw. im speziellen mit Google?

- In der Studie von Stefan Weber wurde nicht die Suchmaschinenkompetenz der Befragten getestet, aber die Journalisten gaben an, dass sie sich mehr Weiterbildung in den originär journalistischen Tätigkeiten wie Recherche und Schreiben wünschen (vgl. WEBER 2006 S. 62). Daraus lässt sich schließen, dass die Journalisten mit ihrer Recherchekompetenz nicht sehr zufrieden sind.
- Die Studie von Keel/Bernet gibt keinen Aufschluss über die Suchmaschinenkompetenz der befragten Journalisten. Sie wurden auch nicht bzgl. Weiterbildungswünschen oder ähnlichem befragt.
- Das Experiment von Professor Machill zeigt, dass die Journalisten keine bessere Suchmaschinenkompetenz haben, als „normale“ User. Der Großteil der Journalisten recherchiert befriedigend, aber nicht gut (vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER 2008 S. 334). Die Journalisten, die Weiterbildungsmaßnahmen während des Berufs besucht haben,

recherchieren erfolgreicher als andere Kollegen. Wie in der Offline-Recherche ist auch Online die „Recherche in die Tiefe“ am erfolgreichsten (vgl. ebd. S. 336f.) (vgl. HALLER 2004 S. 52f).

5. Fazit

Ziel meiner Arbeit war es, zu ermitteln:

- Wie der praktische Status Quo der Recherche im Internet und mit Suchmaschinen, speziell mit Google, im Redaktionsalltag von Journalisten in Österreich, der Schweiz und in Deutschland aussieht?
- Wie geht die theoretische Rechercheliteratur auf diese neuen Recherchemittel ein?

In diesem Abschnitt gebe ich eine kurze Zusammenfassung über die wichtigsten Ergebnisse und werfe einen kurzen Ausblick in die Zukunft der Onlinerecherche bzw. Google:

RECHERCHE THEORETISCH:

Für diese Arbeit habe ich die drei bekanntesten Recherchehandbücher aus dem deutschsprachigen Raum untersucht, ob diese adäquat auf die neuen Methoden der Online- und Suchmaschinenrecherche eingehen:

- „Recherchieren“ von Michael Haller
- „Richtig Recherchieren“ von Frank Brendel u. a.
- „Die Recherche“ von Ele Schöffthaler

Hier eine kurze Zusammenfassung:

Haller (HALLER 2004) gilt zu Recht als der Klassiker in der Rechercheliteratur. Seine systematischen Rechercheregeln lassen sich auch erfolgreich auf die Onlinerecherche umlegen. In Punkto Suchmaschinen Recherche nennt er sieben weitere Regeln, die im Umgang mit Suchmaschinen zu beachten sind. Er geht dabei nicht speziell auf Google ein, doch diese Regeln lassen sich (zum Teil) auch für Google anwenden.

Ele Schöffthaler und ihre Co-Autorin Gabriele Hooffacker (SCHÖFTHALER 2006) binden die Online-Recherche gleich in ihr Konzept der Basisrecherche ein, was sehr zeitgemäß ist. Suchmaschinen werden hier nicht als gesondertes Mittel der Recherche betrachtet, sondern sie ergänzen die klassischen

Recherchemöglichkeiten. Schöffthaler und Hooffacker geben viele nützliche Tipps für die Online- und Suchmaschinenrecherche. Ein Drittel des Buches widmet sich ausschließlich der Online- bzw. Suchmaschinenrecherche. Die Autorinnen gehen häufiger als Haller spezifisch auf Google ein. Das lässt sich wahrscheinlich damit erklären, dass „Die Recherche“ erst 2006 auf den Markt gekommen ist.

Von Brendel u. a. „Richtig recherchieren“ (BRENDDEL u. a. 2004) möchte ich jedem Leser und Interessierten abraten. Dieses Buch gibt kaum brauchbare Hilfestellungen, wenn es um den Bereich der Online- bzw.

Suchmaschinenrecherche geht. Es wirkt auch in seiner 6. Auflage sehr veraltet und der „Internet-Guide“ der auf dem Buchcover beworben wird, ist eine herbe Enttäuschung.

RECHERCHE PRAKTISCH:

Google dominiert die Suchmaschinen-Recherche

Die Suchmaschinen-Recherche im journalistischen Alltag ist mit der Google-Recherche gleichzusetzen. Auf dieses Ergebnis ist der einheitliche Nenner aller drei von mir untersuchten Studien:

- „So arbeiten Österreichs Journalisten – für Zeitungen und Zeitschriften“ von Stefan Weber(WEBER 2005),
- „Journalisten im Internet. Eine Befragung von Deutschschweizer Medienschaffenden zum beruflichen Umgang mit dem Internet“ von Guido Keel und Marcel Bernet(KEEL/BERNET 2005) und
- : „Journalistische Recherche im Internet“ (MACHILL/BEILER/ZENKER 2008) von Marcel Machill

Google ist der Minimal- und Maximalstandard der Online-Recherche

Die befragten Journalisten aus der Schweiz und Deutschland sind sich einig, dass das Internet bzw. Suchmaschinen ihre Arbeit erleichtern und ihr Einfluss noch weiter zunehmen wird (vgl. KEEL/BERNET S. 2005 S. 9; MACHILL/BEILER/ZENKER 208 331ff.). Google ist auch für Journalisten das Tor ins Internet und damit prägt und verändert Google die sozialen Strukturen und Produktionsabläufe im Journalismus (vgl. WYSS/KEEL 2007 S. 143). Google

definiert mittlerweile den Mindeststandard aber zugleich leider auch den Maximalstandard der journalistischen Recherche. Mit Google ist es einfach, Copy/Paste-Journalismus und Fakes zu enttarnen, die durch die niedrigen publizistischen Schwellen im Netz häufig vorkommen. Der PageRank-Algorithmus, der durch seine Logik als reiner Trendverstärker funktioniert, liefert jedoch ein einseitiges Bild der Realität, welches wiederum die Medien beeinflusst (vgl. WEGNER 2005 S. 235).

Ohne Internet können sich die Journalisten ihre Arbeit nicht mehr vorstellen und Google ist für Journalisten eine der wichtigsten Seiten im Netz, neben redaktionellen Onlinemedien und Wikipedia (vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER 2008 S. 332f.). Nach der E-Mail ist Google das am Häufigsten verwendete Online-Recherchemittel (vgl. WEBER 2005 S. 7; vgl. KEEL/BERNET 2005 S. 8)

Journalisten wissen, dass Google keine neutralen Ergebnisse liefert

Wie die Studien zeigen, verwendet der größte Teil der Journalisten Google, aber gleichzeitig haben sie ein ambivalentes Verhältnis zu Google: die meisten der befragten Journalisten sind sich bewusst, dass Google keine neutralen Suchergebnisse liefert und die Recherche mit Google heikel sein kann (siehe Kapitel 1.3), aber sie verwenden Google trotzdem und ausschließlich, obwohl es viele alternative Suchmaschinen auf dem Markt gibt (vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER 2008 S. 209).

Wichtige Recherchetätigkeiten werden vernachlässigt

Suchmaschinen dominieren den Recherchealltag nicht per se, sondern nur an bestimmten Punkten: Fast die Hälfte aller Zusatzquellen werden mit Google recherchiert, was dazu führt, dass sich viele Journalisten auf die gleichen Quellen beziehen. Dadurch kann es zu einer einseitigen bzw. verzerrten Berichterstattung kommen, denn Quellen, die nicht in den ersten zehn bis zwanzig Suchergebnissen aufscheinen, werden nicht wahrgenommen. Die Überprüfungsrecherche findet kaum noch statt. (vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER 2008 S. 325-329). Doch laut Haller ist die Überprüfungsrecherche die wichtigste Recherchetätigkeit (vgl. HALLER 2004 S. 87). Der Quellencheck kommt fast gar nicht mehr vor. In diesen

beiden Fällen müssen die Journalisten zugeben, dass hierbei ihre Profession versagt (vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER 2008 S. 162).

Journalisten recherchieren befriedigend, aber nicht gut

Journalisten können nicht besser recherchieren als „normale“

Suchmaschinennutzer, deshalb ist es von großer Bedeutung, wenn Journalisten Berufsbegleitende Schulungen besuchen, um ihre Kenntnisse zu intensivieren.

Die aus der Theorie bekannte Methode der „Recherche in die Tiefe“ ist sowohl bei der Offline-, als auch bei der Online-Recherche von Erfolg gekrönt (vgl.

MACHILL/BEILER/ZENKER 2008 S. 334-337; vgl. HALLER 2004 S. 52).

Recherche ist nicht immer erwünscht

Die Studie von Machill u. a. zeigt, dass besonders wichtige Tätigkeiten der Recherche vernachlässigt werden. Zu diesem negativ Aspekt kommt noch hinzu, dass die Recherche in den meisten Redaktionen nicht institutionalisiert ist und Journalisten gelegentlich auch mit dem Widerstand von Kollegen zu kämpfen haben, wenn sie einem brisanten Thema auf den Grund gehen wollen (vgl. PREGER 2004 S. 96f.).

Google verstärkt die Selbstreferentialität im Journalismus

Obwohl das Internet bzw. Google nur in bestimmten Recherchebereichen eingesetzt werden und die klassischen nicht-computergestützten Recherchemittel wie z.B. Telefon oder persönliche Gespräche,... nicht verdrängt haben, verstärkt sich durch sie der Trend zur Selbstreferentialität (vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER 2008 S. 325-330).

AUSBLICK

Die Online-Recherche wird in Zukunft noch weiter an Bedeutung gewinnen, da immer mehr Inhalte aus den Offline-Medien in das Internet transferiert werden und manche Informationen aus Kostengründen (z.B. wegen der Verluste bzw. Konkurse der Printmedien) nur noch Online abrufbar sein werden. Dabei wird Google seine dominante Stellung nicht nur auf dem Suchmaschinensektor weiter ausbauen und festigen. Da Google immer mehr und verschiedenartige

Kommunikationsbereiche erobern will, bleibt Google als Informationsknotenpunkt der Welt auf noch nicht absehbare Zeit erhalten.

Der Printjournalismus steckt in der Krise, aber nicht nur wegen der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise, die natürlich auch den Verlagshäusern schwer zu schaffen macht. Der klassische Printjournalismus hat momentan an mehreren Fronten zu kämpfen: dabei geht es auch, aber nicht nur um ökonomische Fragen, sondern auch um ihre publizistische Daseinsberechtigung, denn den Printmedien gehen die Leser verloren (was natürlich auch ökonomische Folgen nach sich zieht). Die nachkommenden Generationen informieren sich fast ausschließlich im Internet über das Tagesgeschehen und holen sich dort Informationen über ihre spezifischen Interessen. Printmedien spielen in ihrer Medienrezeption überhaupt keine Rolle mehr. So ist es auch nicht überraschend, wenn der Medienwissenschaftler Jeff Jarvis in seinem Buch „Was würde Google tun“ (JARVIS 2009a) und auch in einem Interview mit dem *Süddeutsche Zeitung Magazin* die Verlage dazu auffordert, „sich einen Termin zu setzen, an dem die Druckerpressen abgestellt werden sollen“ (vgl. JARVIS 2009b). Das klingt zwar äußerst radikal, aber mit einem Blick auf die Printmedien-Landschaft in Amerika oder Deutschland hören sich diese Forderungen gar nicht mehr so weit hergeholt an.

Scharen von Journalisten und Medienwissenschaftlern suchen momentan fiebrig nach neuen Möglichkeiten, wie der Journalismus online genug Geld einbringen kann, um gut ausgestattete und professionelle Redaktionen zu finanzieren. Dabei hat Google schon vor einiger Zeit ein Modell entwickelt, dass genau das vermag: Journalisten und Blogger können sich auf ihre Webseiten bzw. Blogs das AdSense-Programm von Google installieren, das kontextsensitive Werbungen anzeigt. Klickt ein Besucher der Webseite auf die Anzeige, klingelt sowohl bei dem Blogger/Journalist als auch bei Google der Geldbeutel. Einige Journalisten können sich dank Google AdSense ihr Leben als freiberufliche Blogger finanzieren. Auf der anderen Seite befinden sich die Partnerseiten von AdSense auch in einer Abhängigkeit von Google.

Literatur Verzeichnis

Baumgärtel, Tilman (1998): Die Pforten der Wahrnehmung. In: Telepolis.
05.06.1998. <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/3/3247/1.html> (04.06.2009)

Beck, Klaus/ Schweiger, Wolfgang / Wirth, Werner (2004): Gute Seiten – schlechte Seiten: Qualität in der Online-Kommunikation. Verlag Reinhard Fischer. München.

Brendel Matthias/ Brendel, Frank/ Scherzt, Christian/ Schreiber, Henrik (2004): Richtig recherchieren. Wie Profis Informationen suchen und besorgen. Ein Handbuch für Journalisten, Rechercheure und Öffentlichkeitsarbeiter. 6. Auflage. Frankfurter Allgemeine Buch. Frankfurt am Main.

Burkart, Roland (1998): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 3. erweiterte Auflage. Böhlau Verlag. Wien Köln Weimar.

derStandard.at (2006): Google will nicht googeln. 06.12.2006
<http://derstandard.at/2551374> (04.06.2009)

derStandard.at (2008): Google siedelt Serverfarm in Oberösterreich an.
20.11.2008 http://derstandard.at/druck/1227102676331/Google-siedelt-Serverfarm-in-Oberoesterreich-an?sap=2&_pid=11304324 (04.06.2009)

derStandard.at (2009a): Marktwert: Apple zieht an Google vorbei. 11.08.2009
<http://derstandard.at/druck/1246544444896/Marktwert-Apple-zieht-an-Google-vorbei> (11.08.2009)

derStandard.at (2009b): Google News integriert Wikipedia-Artikel. 10.06.2009
http://derstandard.at/fs/1244460373364/Erweitert-Google-News-integriert-Wikipedia-Artikel?sap=2&_pid=13195160 (12.07.2009)

diePresse.com (2003): Fünf Jahre Google. 08.09.2003.

[http://diepresse.com/home/techscience/internet/214665/index.do?
from=suche.intern.portal](http://diepresse.com/home/techscience/internet/214665/index.do?from=suche.intern.portal) (04.06.2009)

Fries, Rüdiger (2007): Suchverhalten im Internet. Studie über Suchstrategien im Web. VDM Verlag Dr. Müller. Saarbrücken.

Gasser, Urs/ Thurman, James (2007): Themen und Herausforderungen der Regulierung von Suchmaschinen. In: Machill/Beiler (Hrsg.) (2007) S. 44-64

Google (2009): Sprachenindex. http://www.google.de/language_tools (20.07.2009)

Googleblog (2009): We knew web was big.

<http://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html> (08.08.2009)

Haber, Peter (2009): im Ö1 Interview. In: Anhang II

Haller, Michael (2004): Recherchieren. 6. überarbeitete Auflage. UVK Verlag. Konstanz.

Heise.de (2002): Google zensiert Scientology Kritiker. 21.03.2002

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/print/25933> (16.06.2009)

Introna, Lucas D./ Nissenbaum, Helen (2000): Shaping the Web. Why the Politics of Search Engines Matters.

<http://www.nyu.edu/projects/nissenbaum/papers/searchengines.pdf> (08.08.2009)

Jarvis, Jeff (2009a): Was würde Google tun? Wie man von den Erfolgsstrategien des Internet-Giganten profitiert. Heyne Verlag. München.

Jarvis, Jeff (2009b): G wie Google. Interview für das Süddeutsche Zeitung

Magazin. Journalismus Heft 19/2009. [http://sz-
magazin.sueddeutsche.de/drucken/text/29186](http://sz-magazin.sueddeutsche.de/drucken/text/29186) (16.06.2009)

Jeanneney, Jean-Noël (2006): Googles Herausforderung: Für eine europäische Bibliothek. Klaus Wagenbach Verlag. Berlin.

Kaufmanns, Ralf/ Siegenheim, Veit (2007): Die Google-Ökonomie – Wie Google die Wirtschaft verändert. Books on Demand GmbH. Norderstedt.

Keel, Guido/ Bernet, Marcel (2005): Journalisten im Internet. Eine Befragung von Deutschschweizer Medienschaffenden zum beruflichen Umgang mit dem Internet. http://zhaw.ch/fileadmin/user_upload/linguistik/_institute_und_zentren/IAM/PDFS/forschung/projekte/Studie_Internet_2005.pdf (08.04.2008)

Kuhlen, Rainer (1999): Die Konsequenzen von Informationsassistenten. Was bedeutet informationelle Autonomie oder wie kann Vertrauen in elektronische Dienste in offenen Informationsmärkten gesichert werden? Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main.

Lehmann, Kai/ Schetsche, Michael (Hrsg.) (2005): Die Google-Gesellschaft – vom digitalen Wandel des Wissens. Transcript Verlag. Bielefeld.

Lehmann, Kai (2005): Blackbox Suchmaschine. Politik für neue Medien. Interview mit Marcel Machill und Wolfgang Sander-Beuermann. In: Lehmann/Schetsche (Hrsg.) (2005) S. 53-60

Lewandowski, Dirk (2005): Web Information Retrieval. Technologien zur Informationssuche im Internet. DGI-Schrift (Informationswissenschaft 7). Frankfurt am Main.

Lewandowski, Dirk (2008): Suchmaschinenforschung im Kontext einer zukünftigen Webwissenschaft. http://www.bui.haw-hamburg.de/fileadmin/user_upload/lewandowski/doc/Suchmaschinenforschung_Kontext_Webwissenschaft.pdf (12.07.2009)

Luhmann, Niklas (1995): Die Realität der Massenmedien. 3. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Machill, Marcel/ Neuberger, Christoph/ Schindler, Friedemann (2002):
Transparenz im Netz. Funktionen und Defizite von Internet-Suchmaschinen. 2.
Auflage. Verlag Bertelsmann Stiftung. Gütersloh. http://www.bertelsmann-stiftung.de/bst/de/media/xcms_bst_dms_15215_15216_2.pdf (12.07.2009)

Machill, Marcel/ Neuberger, Christoph/ Schweiger, Wolfgang/ Wirth, Werner
(2003): Wegweiser im Netz: Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. In:
Machill/Welp (Hrsg.) (2003) S. 13-490

Machill, Marcel/ Welp, Carsten (Hrsg.) (2003): Wegweiser im Netz: Qualität und
Nutzung von Suchmaschinen. Verlag Bertelsmann Stiftung. Gütersloh.
http://www.bertelsmann-stiftung.de/bst/de/media/xcms_bst_dms_17335_17336_2.pdf (12.07.2009)

Machill, Marcel/ Schneider, Norbert (Hrsg.) (2005): Suchmaschinen: Neue
Herausforderungen für die Medienpolitik. Vistas Verlag GmbH. Berlin.

Machill, Marcel (2005): 12 goldene Suchmaschinen-Regeln. Landesanstalt für
Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). Düsseldorf.
https://www.klicksafe.de/cms/upload/user-data/pdf/Broschren_Ratgeber/Tipps_Suchmaschine.pdf (12.07.2009)

Machill, Marcel/ Beiler, Markus (Hrsg.) (2007): Die Macht der Suchmaschinen –
The Power of Search Engines. Herbert von Halem Verlag. Köln.

Machill, Marcel/ Beiler, Markus/ Zenker, Martin (2007): Suchmaschinenforschung.
Überblick und Systematisierung eines interdisziplinären Forschungsfeldes. In:
Machill/Beiler (Hrsg.) (2007) S.7-43

Machill, Marcel/ Beiler, Markus/ Zenker, Martin (2008): Journalistische Recherche
im Internet. Vistas Verlag. Düsseldorf.

Martin-Jung, Helmut (2007): Suchmaschinen und Qualitätsjournalismus. In Machill/Beiler (Hrsg.) (2007) S. 185-192

Maurer, Hermann (Hrsg.) (2007): Report on dangers and opportunities posed by large search engines, particularly Google. Technische Universität. Graz.
http://www.iicm.tu-graz.ac.at/iicm_papers/dangers_google.pdf (12.07.2009)

Message-Werkstatt (4-2007): Medienpraxis. Clever recherchieren im Internet. In: Message. Internationale Zeitschrift für Journalismus (4-2007).

Neuberger, Christoph (2005): Das Ende des „Gatekeeper“-Zeitalters. In: Lehmann/Schetsche (Hrsg.) (2005) S. 205-212

Preger, Sven (2004): Mangelware Recherche. Lit Verlag. Münster.

Postman, Neil (1992): Das Technopol. Die Macht der Technologien und die Entmündigung der Gesellschaft. Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main.

Quandt, Thorsten (2004): Qualität als Konstrukt. Entwicklung von Qualitätskriterien im Onlinejournalismus. IN: Beck/Schweiger/Wirth (Hrsg.) (2004) S. 58-79.

Range, Steffen/Schweins, Roland (2007): Klicks, Quoten, Reizwerter: Nachrichten-Sites im Internet. Wie das Web den Journalismus verändert. Friedrich Ebert Stiftung. Berlin. <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/04417.pdf> Stand: (08.04.08)

Reischl, Gerald (2008): Die Google Falle. Die unkontrollierte Weltmacht im Internet. Verlag Carl Ueberreuter. Wien.

Röhle, Theo (2007): Machtkonzepte in der Suchmaschinenforschung. In: Machill/Beiler (Hrsg.) (2007) S. 127-142

Röhle, Theo (2009): im Ö1 Interview. In: Anhang II

- Röll, Martin (2005): „Am Anfang war das Wort“. Weblogs, Google & Geschäftsbeziehungen. In: Lehmann/Schetsche (Hrsg.) (2005) S. 89-93
- Rötzer, Florian (1998): Direct Hit – eine bessere Suchmaschine? In: Telepolis. 24.07.1998. <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/1/1507/1.html>
- Sadrozinski, Jörg (2007): Suchmaschinen und öffentlich-rechtlicher Onlinejournalismus am Beispiel *tagesschau.de*. In: Machill/Beiler (Hrsg.) (2007) S. 171-184
- Schetsche, Michael/ Lehmann, Kai/ Krug, Thomas (2005): Die Google-Gesellschaft. Zehn Prinzipien der neuen Wissensordnung. In: Lehmann/Schetsche (Hrsg.) (2005) S. 17-31
- Schneider, Norbert (2007): Die Notwendigkeit der Suchmaschinenregulierung aus Sicht eines Regulierers. In: Machill/Beiler (Hrsg.) (2007) S. 65-70
- Schöffthaler, Ele (2006): Die Recherche. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Econ Verlag. Berlin.
- Schulz, Wolfgang/ Held, Thorsten (2007): Der Index auf dem Index. Selbstzensur und Zensur bei Suchmaschinen. In: Machill/Beiler (Hrsg.) (2007) S. 71-86
- Schulz, Wolfgang/ Held, Thorsten/ Laudien, Arne (2005): Suchmaschinen als Gatekeeper in der öffentlichen Kommunikation. Rechtliche Anforderungen an Zugangsoffenheit und Transparenz bei Suchmaschinen im WWW. Vistas Verlag GmbH. Berlin.
- Speck, Hendrik/ Thiele, Frédéric Phillip (2005): Google, Gossip & PR-ostitution. Das Geschäft einer Suchmaschine. In: Lehmann/Schetsche (Hrsg.) (2005) S. 181-190

Stadler, Veronika (2004): Journalistische Recherche in Zeiten des Internet. Eine Studie zum Recherche Verhalten österreichischer Tageszeitungsjournalisten. Diplomarbeit. Wien.

Vise, David A./Malseed, Mark (2007): Die Google-Story. 2. Auflage. Murmann Verlag. Hamburg.

Weber, Stefan (2006): So arbeiten Österreichs Journalisten – für Zeitungen und Zeitschriften http://www.kfj.at/pdf/So_arbeiten_Oesterreichs_Journalisten.pdf (12.07.2009)

Weber, Stefan (2007): Das Google-Copy-Past-Syndrom. Wie Netzplagiate Ausbildung und Wissen gefährden. Heise Zeitschriften Verlag. Hannover.

Wegner, Jochen (2005): Die Googleisierung der Medien. In: Lehmann, Kai/ Schetsche, Michael (Hrsg.) (2005). S. 235-242

Weischenberg, Siegfried/ Malik, Maja/ Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

Welp, Carsten (2003): Ein Code of Conduct für Suchmaschinen. In: Machill/Welp (Hrsg.) (2003) S. 491-508

Wolling, Jens (2005): Suchmaschinen? – Selektiermaschinen!
http://www.wolling.de/pdfs/wolling_suchmaschinen_selektiermaschinen.pdf
(12.06.09).

Wruck, Pierre (2006): Professionelle Online-Recherche. Google und andere Online-Suchwerkzeuge effizient nutzen. [http://www.ifra-nt.com/website/ntwebsite.nsf/0/1C1AF03482D2017BC12571770051394C/\\$FILE/Prof_Online_Recherche.PDF](http://www.ifra-nt.com/website/ntwebsite.nsf/0/1C1AF03482D2017BC12571770051394C/$FILE/Prof_Online_Recherche.PDF) (12.06.09)

Wyss, Vinzenz/ Keel, Guido (2007): Google als Trojanisches Pferd?
Konsequenzen der Internet-Recherche von Journalisten für die journalistische
Qualität. In: Machill/Beiler (Hrsg.) (2007) S. 143-163

Zapp - Medienmagazin des NDR-Fernsehen (2008): Dramatische Entwicklungen –
Wie Google den Journalismus verändert. Ausgestrahlt am: 03.09.2008, 23:00.
http://www3.ndr.de/ndrtv_pages_std/0,3147,OID4961950,00.html (12.07.2009).

Zischg, Olivia (2006): Der Faktor Glaubwürdigkeitsbeurteilung bei der online
Recherche von Journalisten am Beispiel von Journalisten der „Vorarlberger
Nachrichten“. Diplomarbeit. Wien.

Abbildungsverzeichnis

Net Applications (2009): Marketshare by Net Applications. Marktanteile von Google
weltweit. [http://marketshare.hitslink.com/report.aspx?
qprid=5&qptimeframe=M&qpsp=117&qpnp=11&qpdt=1&qpct=2](http://marketshare.hitslink.com/report.aspx?qprid=5&qptimeframe=M&qpsp=117&qpnp=11&qpdt=1&qpct=2) (01.09.2009)

Webhits.de (2009): Marktanteile von Google in Deutschland.
http://www.webhits.de/artwork/ws_engines_druck.png (01.09.2009)

Anhang 1

Tagung „Journalistische Recherche im Internet“

Die Ergebnisse der Studie „Journalistische Recherche im Internet“ von Prof. Marcel Machill wurden am 23. Juni im Haus der Bundespressekonferenz in Berlin vorgestellt. Nach der Präsentation der Studienergebnisse fanden zwei Podiumsdiskussionen statt, die ich aufmerksam verfolgt und soweit es mir möglich war, mitgeschrieben habe.

ERSTE PODIUMSDISKUSSION

„Recherchequalität sichern! Unternehmenspolitische und strukturelle Maßnahmen“

Diskussionsteilnehmer:

- Peter Kloeppel (Chefredakteur RTL)
- Lorenz Maroldt (Chefredakteur Der Tagesspiegel)
- Detlef Noormann (Geschäftsführer und Programmdirektor Berliner Rundfunk; Vorsitzender der Geschäftsführung Radio Service Berlin)
- Jörg Sadrozinski (Redaktionsleiter Tagesschau.de)
- Norbert Schneider (Direktor Landesanstalt für Medien NRW)
- Olaf Kische (stellvertretender Nachrichtenchef, MDR-Fernsehen)

- Frank Überall (freier Journalist) - Moderator

Überall: „In der Studie von Prof. Machill wurde auf die Dominanz von Google als beliebteste Suchmaschine bei der Recherche hingewiesen. Wie beurteilen sie den Einfluss von Google?“

Kische: „Google wird am Meisten genutzt, aber ich beobachte Google mit Skepsis, genauso wie Spiegel Online. Wenn ein mir unbekannter Journalist eine Geschichte präsentieren würde, die dPA (Anm.: deutsche Presse Agentur) oder Reuters widerspricht, würde ich den Agenturen mehr glauben. Genauso verhält es sich auch mit Spiegel Online.“

Kloeppel: „Google ist Hilfsmittel, doch den eigenen Erfahrungen und den Kollegen in der Redaktion sollte man mehr trauen. Primär Erfahrungen sind viel wichtiger als die Informationen von Spiegel Online oder der Agenturen.“

Maroldt: „Die Schlußfolgerungen der Studie verblüffen mich: es gibt keine Unterscheidung zwischen der Art der Recherche, ob sie erfolgreich war oder nicht und welche Fakten gecheckt wurden. [...] Überprüfungsrecherche findet heute eher statt als früher, da es einfacher möglich ist.“

Überall: „Ist Google ein Gatekeeper? Was ist das Neue an der Studie?“

Noormann: „Technische Tricks für eine bessere Positionierung gab es schon vor der Digitalisierung. [...] Es ist wichtig, dass Journalisten Suchmaschinen besser nutzen können als die normalen Nutzer.“

Sadrozinski: „Bei der Tagesschau gibt es das 4 Augen Prinzip [...] Es gibt auch kein Stirnrunzeln bei einer Google oder Wikipedia Recherche. Wikipedia ist eine seriöse Quelle, die nicht mehr in Frage gestellt wird.“

Schneider: „Wie kann man aus Google das Richtige rausholen? Das ist oft unbekannt. Was ist überhaupt eine Primär-Quelle? Diese Kategorie wird immer schwieriger.“

Kloeppel: „Wir haben in Deutschland einen kritischen Journalismus. [...]“

Überall: „Ich möchte jetzt das Thema Aus- und Weiterbildung anschneiden. Was wird den Volontariaten beigebracht?“

Kloeppel: „Die RTL-Journalistenschule dauert 3 Monate. [...] Bei der Recherche ist das Telefon am wichtigsten, Online-Recherche ist nur ein weiteres Tool. [...]“

Noormann: „Auch beim Berliner Rundfunk gilt das Vier-Augen-System, ein Zweiter Kollege schaut noch einmal drüber. Man muss sich bei der Online Recherche mit den Problemen auseinander setzen und die Kollegen für das Thema sensibilisieren.“

Sadrozinski: „Die NDR Volontäre werden redaktionsintern geschult. [...] Es gibt auch noch die ARD/ZDF Medienakademie. Doch es wurde noch nicht genug getan, sonst wäre Machill nicht auf diese Ergebnisse gekommen. Wir wollen aber besser sein, als die Studie besagt.“

Kische: „Unsere Redakteure (Anm.: des MDR) sind besser als der normale User. Wie geht man mit den schnell recherchierten Ergebnissen um? Das ist viel Wichtiger! [...]“

Überall: „Soll man ein Schild "Googlen kann gefährlich sein" in den Redaktionen aufhängen?“

Maroldt: „Nein, das würde ich nicht. Das die ersten zehn Treffer schlecht sind, muss ja nicht sein! Hauptstadt-Journalismus ist ebenfalls selbstreferenziell, auch ohne Google. Sich an anderen Angeboten zu orientieren, ist an sich ja nicht schlecht. Leitmedien wie zum Beispiel den Spiegel gab es auch schon vor der Digitalisierung. Spiegel hat seine Glaubwürdigkeit durch das Heft und durch das Dokumentarium. Aber bei Spiegel Online ist das nicht so!“

Überall: „Analog zur Finanzierung einer Presseagentur über Medien, sollten wir uns überlegen, so auch eine Suchmaschine zu finanzieren, wie es Prof. Machill in seinen Handlungsanweisungen vorgeschlagen hat.“

Kloeppel: „Das brauchen wir nicht! Das wäre ein Milliardengrab. Wir sollten mit den vorhandenen Suchmaschinen umgehen lernen. [...] Sie sind angenehm und einfach im Umgang und Redakteure haben ja oft einen Bequemlichkeitstrieb.“

Überall: „Stichwort: öffentlich-rechtliche Suchmaschine.“

Kische: „Wer benutzt die? Das wäre ja auch nur wieder ein eigenes System.“

Sadrozinski: „Gegen Googles überragende Marktmacht kommt man nicht weit. [...]“

Maroldt: „Bei Google ist das Problem, was wird ein- und ausgeschlossen durch das Ranking. [...] Selbstreferenzialität der Medien gab es auch vor der Digitalisierung durch die so genannten Leitmedien.“

Meine Frage: Selbstreferenzialität meint nicht COPY/PASTE Journalismus

ZWEITE PODIUMSDISKUSSION

"Recherchekompetenz stärken! Maßnahmen in der Fort- und Weiterbildung"

- Jürgen Dörmann (Leiter Journalisten-Zentrum Haus Busch)
- Volker Hummel (Sprecher der Initiative Qualität im Journalismus)
- Thomas Leif (Vorsitzender Netzwerk Recherche e.V.)
- Ekkehard Sieker (Journalist)

- Frank Überall (freier Journalist) – Moderator

Überall: „Welche Maßnahmen sollen in der Aus- und Weiterbildung getroffen werden, um die Recherchekompetenz zu stärken?“

Dörmann: „Man muss nicht nachjustieren in der Aus- und Weiterbildung in Sachen Recherche. Es gibt Bildungsschecks in Nordrhein-Westfalen für Journalisten, aber die Nachfrage ist gleich Null, trotz keiner Kosten. In Redaktionen, die nur noch aus einem Chefredakteur und einem Volontär bestehen, gibt es keine Zeit für Weiterbildung. Zu wenige Leute müssen zuviel produzieren.“

Hummel: „Qualitätsstatute der Redaktionen wären notwendig, aber Qualität ist immer allen wichtig! [...]“

Leif: „Das Netzwerk Recherche beschäftigt sich seit einigen Jahren mit den Defiziten im Bereich der Recherche. Was Dörmann sagt ist alarmierend und die Studie ist ebenfalls ein Alarmzeichen. Es geht nur noch um Nachrichtenbeschaffung und die ist Selbstreferenziell und Recycling. Die Ergebnisse der Studie wurden in den von Prof. Machill bevorzugten Pastelltönen der Harmlosigkeit gehalten und die Misere wird nicht klar angesprochen, und deshalb bleibt es auch so!“

Überall: „Gibt es eine Hinwendung zu einer Veränderung des Berufsbildes?“

Sieker: „Intensive und Investigative-Recherche ist kaum noch vorhanden. Hintergrundinformationen sind kaum noch von Bedeutung. [...] Die Geschichten werden immer banaler gehalten. Die eigenständige Themenfindung bei der Recherche kommt nicht mehr vor, zum Beispiel bei wissenschaftlichen Themen. [...] Die Bereitschaft dem politischen Willen gegen den Strich zubürsten, fehlt. Es kommt zu einer zunehmenden Verflachung der Inhalte. Motivierte Kollegen finden kaum Verbündete in den Redaktionen, um interessante Themen durchzubringen.“

Hummel: „Die Wertschätzung der Recherche fehlt. Das Magazin "Die Woche" war gut, fand aber nicht sehr große Wertschätzung.[...] Brisante Themen interessieren in den Redaktionen kaum noch jemand. Verdachtsrecherchen passieren nicht!“

Leif: „Recherche hat Zukunft. Ein positiver Aspekt der Recherche im ökonomischen Sinn ist, dass es ein Werttreiber ist, wie zum Beispiel bei Stern oder Der Spiegel. [...] Ein Problem ist auch, dass die Leute in den Führungspositionen Manager- und Führungsqualitäten haben, aber es finden sich kaum noch Journalisten darunter. [...] In Deutschland hat Recherche nicht so ein Image wie zum Beispiel in den USA! Recherche soll für alle ein Thema sein und nicht nur für Volontäre! Die Vermittlungsformen der Weiterbildung sind falsch - es muss immer im Job passieren. Also ‚Training on the job‘ und nicht im Seminar. Ich möchte auch noch Kritik an Machill üben, und zwar kann das nur einer schreiben, der nicht in einer Redaktion sitzt!“

Dörmann: „Ausbildung hat eben keine Konjunktur. Nach einem Volontariat arbeitet man als freier Journalist und da ist Weiterbildung nur noch beschränkt möglich.“

Leif: „Qualifizierte Weiterbilder fehlen! Haller und die Theorie ist nicht interessant genug! Man muss Recherche mit der Reportage verknüpfen, wie es zum Beispiel Süsebach mit seiner ‚Flaschensammler-Story‘ macht. [...] Diese individuellen Zugänge interessieren die Jungen und Studenten viel mehr!“

[...]

Leif: „Es entsteht auch eine Kontaktarmut durch Google. Es ist Motivation für Telefonate nötig! Das Internet ist eine reine Wellness-Autobahn. Aus- und Weiterbildung wird eher als Abschiebeposten verstanden, oder man hat dafür nur im Urlaub Zeit.“

Überall: „Es gibt ja auch Recherchestipendien.“

Sieker: „Ja! Gegen den Erkenntnisgewinn sträubt sich ja niemand, aber es kann in den Redaktionen nicht umgesetzt werden. Es wird immer mehr abgeschrieben und Wahrheit ist nur noch eine Frage der Mehrheit. Es existiert ein Systemzwang, denn es fehlt Zeit, Geld, Mut und Rückendeckung zur Aufdeckung. PR, die sich als Journalismus verkleidet wird immer mehr, vor allem im TV [...]. Die Überprüfungsrecherche ist am wichtigsten und wird am meisten vernachlässigt. [...] Medien sind eine Bewusstseinsindustrie, die nicht immer wahrhaftig ist.“

Überall: „Rechercheausbildung ist oft auch nicht beliebt, denn sie kostet und die Leute sind für die Zeit der Ausbildung im Job nicht verfügbar. Die Studie beinhaltet auch eine Handlungsempfehlung, ein Qualitätszertifikat.“

Dörmann: „Wenn es hilft - ja, aber was sagt es aus? Soll man eine ‚Stiftung Recherche‘ ins Leben rufen, die öffentlich-rechtlich finanziert ist?“

Hummel: „Zertifikate sind Kompetenz Kompetenzen, doch wer maßt sich an, so eine Prüfung abzunehmen? [...]“

Leif: „So ein Zertifikat würde zu Feuer unterm Dach führen - das ist bis jetzt der gescheiteste Vorschlag des Machill Konsortiums. [...]“

Hummel: „Der Professor als Agent Provokateur?“

Leif: „Ja, das war der Professor früher auch mal. Stipendien sind wichtig, aber sie ergänzen nur. Die Verantwortlichen müssen begreifen, dass Recherche ein

Werttreiber ist. Dafür ist eine Bewusstseinsveränderung nötig! [...] Die Rolle der Medienkritik ist ein Tabuthema in Deutschland! Ökonomische und publizistische Macht steht in keinem Verhältnis zur vorhandenen Medienkritik. Die Medienverantwortlichen unterfordern das Publikum.“

Dörmann: *„Leserschwund wird mit einer Veränderung des Designs zu verhindern versucht, aber nicht über Investitionen in den Redaktionen.“*

Leif: *„Wir lügen uns in die Tasche. [...] Es passiert ein regionaler Abbau, eine ökonomische Ausdünnung und die Folgen davon sind jetzt zu sehen. „*

[...]

Leif: *„Die Reduktion von Arbeitsplätzen und die Veränderungen der Geschäftsführung sind im öffentlichen Bewusstsein nicht vorhanden. Die Mentalität zum Sparen bleibt, es besteht nur noch ein ‚Desk-Prinzip‘, einer sitzt am Tisch mit vielen Satelliten. Googleisierung ist auch ein Sparinstrument; es liefert mehr Fülle aber es wird kaum noch eigener Content geliefert.“*

Überall: *„Content kommt von den Freien, die Zeit dafür haben.“*

Sieker: *„Es gibt fast nur noch vorgefertigte, langweilige Nachrichten. Man braucht andere, weitere Medien! [...] Technikaffinität müssen Journalisten auch haben - wie zum Beispiel IP-Adressen und Nummern finden, um zu wissen, wer wo dahinter steckt. Wie zum Beispiel auf www.hintergrund.de. [...] Tiefenrecherche ist nötig! Zu allen behaupteten Fakten müssen die Quellen angegeben werden!“*

Leif: *„Gegenöffentlichkeit, die es so nicht gibt, zu produzieren und die großen Medien umgestaltet zu lassen, also Inseln zu schaffen, ist nicht genug! Qualifizierte Medienkritik ist notwendig, die auch die Nachrichtenagenturen gehören hinterfragt bzw. der Herstellungsprozess. Was investieren die Verlage in die Agenturen? [...] Man muss auch die Tarife diskutieren! Ein Tarifvertrag, der die Recherche regelt, muss sein. Kuscheln ist Akzeptanz! [...] Bildblog.de ist eine*

fundamentale Leistung. Ein Watchblog um Spiegel Online zu kritisieren wäre vielleicht eine Idee!“

Sieker: „So ein Blog würde auch nichts Eigenständiges produzieren, sondern nur korrigieren. Man muss nicht jedem Thema hinterherlaufen, sondern nur den Wichtigen!“

Leif: „Recherche muss wieder sexy sein, um jetzt jemand anderen zu zitieren, der mir nicht einfällt. [...] Ich habe noch einen Wunsch an Machill: Weg vom Mainstream und verschärfen sie die Formulierung der Studienergebnisse!“

[...]

Sieker: „Der eigene Kopf ist am Wichtigsten! Das ist ein Appell der Aufklärung, seinen eigenen Verstand zu benutzen, um Gegenöffentlichkeit zu schaffen.“

Anmeldung **Tagung „Journalistische Recherche im Internet“** **am Montag, 23. Juni 2008 in Berlin** **Reinhardtstraße 55**

- ☐ Hiermit melde ich mich verbindlich zur Tagung an.
- ☐ Leider kann ich an der Tagung nicht teilnehmen.

Name/Vorname: _____

Institution: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

E-Mail: _____

Anmeldeschluss ist der **18. Juni 2008**.
 Die Teilnehmerzahl ist begrenzt.

Kontakt Veranstalter:



**Landesanstalt für Medien
 Nordrhein-Westfalen (lfm)**
 Bereich Förderung
 Verantwortlich: Antje vom Berg
 Bereich Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit
 Verantwortlich: Dagmar A. Rose

- > Zolthof 2 - 40221 Düsseldorf
- > Telefon: 02 11 / 7 70 07 - 1 21
- > Telefax: 02 11 / 7 70 07 - 3 88
- > E-Mail: tagung@lfm-nrw.de



Anfahrtsmöglichkeiten

> Flughafen Tegel - Haus der Bundespressekonferenz

Nehmen Sie den Bus „TXL“, der im 10-Minuten-Takt verkehrt, und steigen an der Haltestelle „Karplatz“ aus (Ecke Luisen-/Reinhardtstraße). Biegen Sie rechts in die Reinhardtstraße ein. Nachdem Sie die S-Bahn-Brücke unterquert haben, finden Sie auf der linken Straßenseite das Haus der Bundespressekonferenz mit dem Eingang Reinhardtstraße 55. Der Haupteingang mit Pfortner befindet sich auf der gegenüberliegenden Seite des Gebäudes am Schiffbauerdamm 40.

> Hauptbahnhof - Haus der Bundespressekonferenz

Nehmen Sie den Bus „TXL“, der im 10-Minuten-Takt verkehrt, und steigen an der nächsten Haltestelle „Karplatz“ aus (Ecke Luisen-/Reinhardtstraße). Biegen Sie rechts in die Reinhardtstraße ein. Nachdem Sie die S-Bahn-Brücke unterquert haben, finden Sie auf der linken Straßenseite das Haus der Bundespressekonferenz mit dem Eingang Reinhardtstraße 55. Der Haupteingang mit Pfortner befindet sich auf der gegenüberliegenden Seite des Gebäudes am Schiffbauerdamm 40.

> Anfahrt mit dem Auto

Eine Anfahrtsbeschreibung können Sie sich mit Hilfe eines kostenlosen Routenplaners im Internet erstellen lassen.



Journalistische Recherche im Internet

**Kritische Bestandsaufnahme
 und Perspektiven journalistischer
 Arbeitsweisen in Zeitungen,
 Hörfunk, Fernsehen und Online**

Tagung am 23. Juni 2008
Haus der Bundespressekonferenz, Berlin



Liebe Medienschaffende, liebe Medieninteressierte,
die Recherche gehört zur Substanz journalistischer Arbeit. Dabei gewinnt das Internet immer mehr an Bedeutung. Doch welche computergestützten Mittel nutzen Journalisten und wie kritisch und reflektiert findet die Online-Recherche statt? Welchen Einfluss hat sie auf die Qualität journalistischer Leistungen?

Die Studie „Journalistische Recherche im Internet“, die im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) von der Universität Leipzig (Projektleitung: Prof. Dr. Marcel Machill) durchgeführt wurde, geht diesen Fragen nach und gibt detaillierten Einblick in die einzelnen Schritte des Rechercheprozesses. Die Beobachtung dieses Prozesses im Redaktionsalltag von Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Internet, die Befragung von Journalisten zu ihrer Online- und Suchmaschinenutzung und ein Experiment zur Suchmaschinenkompetenz brachten Erkenntnisse über die Relevanz und Qualität internetbasierter Recherchemaßnahmen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Internetrecherche inzwischen zum Arbeitsalltag von Journalisten gehört. Ihr Vorteil liegt dabei insbesondere in der Schnelligkeit der Informationsbeschaffung im Vergleich zur Offline-Recherche. Allerdings findet eine Überprüfung der Online-Quelle kaum noch statt. Ferner zeugt die hohe Relevanz von Online-Angeboten redaktioneller Medien von einer gesteigerten Selbstreflexivität im Journalismus, d. h. der Bezug eigener Berichterstattung auf bereits Berichtetes. Auch die Dominanz von Google als Recherchemittel sowie die vorhandenen Kompetenzen im Umgang mit dieser Suchmaschine bieten ebenfalls Anlass zur Auseinandersetzung.

In einer ersten Diskussionsrunde wollen wir auf die in der Studie aufgezeigten Problemaspekte eingehen und die von den Wissenschaftlern gemachten Handlungsempfehlungen zur Sicherung und Optimierung der Recherchequalität thematisieren. In der darauf folgenden Diskussion soll die Aus- und Weiterbildung von Journalisten als Antwort auf die immer komplexer werdenden Anforderungen in der Recherche in den Blick genommen werden.

Wir laden Sie herzlich ein, auf der Tagung am 23. Juni 2008 in Berlin mitzudiskutieren und über Maßnahmen zur Stärkung der Recherchekompetenz und somit der Qualität journalistischer Leistungen nachzudenken.

Prof. Dr. Norbert Schneider
Direktor der Landesanstalt für Medien NRW

Tagungsprogramm

10:30 Uhr Begrüßung

Prof. Dr. Norbert Schneider
Direktor, Landesanstalt für Medien NRW

10:45 Uhr

Journalistische Recherche im Internet
Vorstellung der Studienergebnisse zur
journalistischen Arbeitsweise in Zeitungen,
Hörfunk, Fernsehen und Online

Prof. Dr. Marcel Machill
Universität Leipzig

11:45 Uhr Podium 1

**Recherchequalität sichern! Unternehmens-
politische und strukturelle Maßnahmen**

Wolfgang Kenntemich
Chefredakteur, MDR-Fernsehen

Peter Kloeppel
Chefredakteur, RTL

Lorenz Maroldt
Chefredakteur, Der Tagesspiegel

Detlef Noormann
Geschäftsführer und Programmdirektor, Berliner
Rundfunk-Vorsitzender der Geschäftsführung,
Radio Service Berlin

Jörg Sadrozinski
Redaktionsleiter, Tagesschau.de

Prof. Dr. Norbert Schneider
Direktor, Landesanstalt für Medien NRW

13:00 Uhr Mittagspause

14:00 Uhr Podium 2

**Recherchekompetenz stärken! Maßnahmen
in der Fort- und Weiterbildung**

Jürgen Dörmann
Leiter, Journalisten-Zentrum Haus Busch

Volker Hummel
Sprecher der Initiative Qualität im Journalismus

Dr. Thomas Leif
Vorsitzender, Netzwerk Recherche e. V.

Ekkehard Sieker
Journalist

Ende gegen 15:30 Uhr

Moderation: Dr. Frank Überall
Journalist

Anhang 2

Abschrift der

Ö1-Sendung:

„Matrix - Computer und neue Medien“

<http://oe1.orf.at/highlights/129203.html>

Sendung vom 16. August 2009, 22:30-23:00

(es werden in dieser Sendung auch Interviews aus einer Matrix-Sendung vom November 2008 verwendet)

Moderation: Wolfgang Ritschl

[...]

Copy/Paste

Die Wissenschaft und das Google-Syndrom

Fischer im Datenozean – über die Zukunft des Suchens und der Suchmaschinen

Auf argentinischen Websites findet man nur ganz spärliche Angaben über den Fußballstar Diego Maradonna. Nein, er ist nicht dem Vergessen anheim gefallen, ganz im Gegenteil, ist er doch seit Ende Oktober des Vorjahres Trainer der Argentinischen Nationalmannschaft. Maradonna hatte gemeinsam mit einigen Models und anderen argentinischen Persönlichkeiten eine Sammelklage gegen die Suchmaschinenbetreiber eingebracht. Hintergrund war das Auftauchen mehrerer Fotos der Models auf Pornowebseiten. Diese Links zu blockieren war den Klägern zu wenig, ein argentinisches Gericht erreichte eine einstweilige Verfügung gegen Yahoo! und Google, die beide Unternehmen zur Zensur der eigenen Suchergebnisse verpflichtet. Auf 554000 Suchergebnisse auf argentinischen Seiten kommt Yahoo! Argentinien derzeit, listet aber nur drei auf,

plus dem Hinweis, dass man die restlichen aus rechtlichen Gründen leider nicht anzeigen könne.

Was aber, wenn Suchmaschinenbetreiber nicht nur nicht dürfen, sondern manchmal nicht wollen. Google ist mit mehr als fünfzig Prozent aller Suchanfragen weltweit Marktführer unter den Suchmaschinen. Kein Wunder also, dass sich mittlerweile viele Forscher weltweit mit der Macht von Google beschäftigen.

Sonja Bettel hat die Konferenz „Deep Search“ besucht und sich angehört, wonach die Forscher so suchen, bei den Suchmaschinen.

Wir wiederholen heute eine Sendung vom November des Vorjahres:

Suchmaschinen bilden in der digitalen Welt einen der häufigsten Zugänge zu Informationen. Wer in den Anfängen des Internets auf Seiten oder Dokumente zugreifen wollte, musste deren genaue Adresse wissen. Mit der Entwicklung von Suchmaschinen wurde das Auffinden von Informationen im World Wide Web wesentlich erleichtert.

Das bedeutet aber auch, dass sie mitbestimmen, auf welche Informationen man zugreift, zumindest, wenn man nicht gezielt nach einer Website sucht oder wenn man nicht besonders versiert ist in Suchanfragen.

Suchmaschinen wurde deshalb schon die Rolle des Gatekeepers im digitalen Zeitalter zugesprochen. Das Gatekeeper-Konzept stammt aus der Kommunikationswissenschaft, konkret aus der Nachrichtenforschung, und wurde 1950 von David White begründet. Es geht dabei darum, welche Eigenschaften des einzelnen Journalisten die Nachrichtenauswahl beeinflussen.

Der an der Universität Hamburg tätige Kommunikationsforscher Theo Röhle meint, dass diese Metapher nicht einfach auf die Suchmaschinenforschung übertragen werden könne.

Theo Röhle: „Das Problem dabei ist, dass das Konzept ursprünglich nur auf einen Redakteur ausgelegt war; also welche Kriterien hat der Redakteur für bestimmte Nachrichten auszuwählen und bei den Suchmaschinen ist eben nicht mehr der Entscheidungsprozess an einer bestimmten Stelle, sondern ich gehe davon aus, dass es eher um ein Netzwerk geht, von verschiedenen Akteuren, die in den Selektionsprozess reinspielen. Ich glaube es ist ein Fehler sich zu sehr auf dieses Gatekeeper Konzept zu beziehen, weil es eben zu sehr eine zu sehr zentrierende Funktion hat, zu sehr nach der Macht an einer bestimmten Stelle sucht. Ich glaube, es ist wirklich wichtig, sich das Zusammenspiel zwischen den verschiedenen Akteuren in diesem Bereich anzukucken und wer da welchen Einfluss darauf hat, wie bestimmte Informationen ausgesucht werden letztendlich.“

Es sei versucht worden, das Gatekeeper Konzept neu aufzurollen und auf digitale Medien zu übertragen, so Theo Röhle. Daraus ist dann der Begriff „Network Gatekeeper“ entstanden. Das Problem dabei sei jedoch, dass man damit immer noch nach dieser einen Instanz suche, die Alles kontrolliert.

Theo Röhle: „Ich glaube, so sieht es einfach nicht mehr aus. Suchmaschinen sind einfach eingebunden in den Zusammenhang von sehr verschiedenen Interessen, da spielt sowohl die Suchmaschinen Optimierung rein, die aktiv versucht, das Ranking zu beeinflussen, indem sie Seiten in einer bestimmten Art ausformt; darauf muss die Suchmaschine auch wieder reagieren mit bestimmten Strategien. Andererseits gibt es auch wieder die Werbetreibenden, die auch einen ganz großen Einfluss darauf haben, was letztendlich unter einer Suchmaschine zu verstehen ist und wozu sie genutzt werden kann. Und da denke ich letztendlich, dass das Konzept des Gatekeepers zu wenig in Betracht zieht, dass Suchmaschinen heutzutage zwar auf der einen Seite diesen Selektionsaspekt mit sich bringen, auf der anderen Seite aber auch diesen Aspekt dass es darum geht, Nutzer für Werbetreibende zu finden und ansprechbar zu machen. Der Aspekt geht natürlich völlig verloren in diesem Gatekeeper, und wenn man sich nur darauf bezieht, welche redaktionellen Kriterien zum Einsatz kommen, um bestimmte Dinge zum Vorschein zu bringen.“

Die noch relativ junge wissenschaftliche Beschäftigung mit Suchmaschinen habe sich bisher vermehrt auf die Überwachung gerichtet. Darauf, welche Nutzerrdaten Suchmaschinen sammeln, so Theo Röhle. Welche Auswirkung die Informationsauswahl hat und wer darin welche Rolle spielt, ist sehr komplex und bedarf deshalb neuer Forschungsmethoden und Konzepte.

Theo Röhle: *„Ich denke, auf der Seite der eher medialen Effekte von Suchmaschinen kann man anknüpfen an ein Konzept, dass sich Dispositiv nennt, das ist ein Konzept aus den Medienwissenschaften, das bisher eher im Bereich Kino und Fernsehen entwickelt; Aber worauf man sich konzentriert, welchen Effekt hat die Technik auf eine bestimmte Weltsicht. Also wie sind in dem Fall die Algorithmen daran beteiligt, eine bestimmte Sicht auf die Welt zu konstruieren, und zwar nicht unbedingt die Sicht selbst vorzugeben so wie es eine Zeitung tun würde, sondern das man quasi als Nutzer immer noch die Möglichkeit hat, die Blickrichtung zu wählen aber trotzdem eine bestimmte Perspektive auf das vorgegeben wird, was man sich gerade ankucken möchte. Und ich denke da gibt es schon Konzepte, die eher aus so visuellen Medienbereichen stammen, die man da durchaus auch produktiv zum Einsatz bringen könnte.“*

Suchmaschinen sind wie gesagt, das wichtigste Eingangstor zu den Informationen des Internets. Da mehr als die Hälfte aller Suchanfragen mittlerweile über Google erfolgen, in Europa sind es sogar 90 Prozent, könnte man sich fragen ob Google langsam aber sicher nicht die Weltsicht der Internetnutzer bestimmt. Sind wir auf dem Weg zu einer Google-Diktatur?

Theo Röhle: *„Ich bin da immer ein bisschen vorsichtig, weil man natürlich mitbeachten muss, dass die Suchmaschine ja auch einen Nutzer hat, der Sachen eingeben kann und dieser Agenda-Setting Effekt fehlt. Bei Google News zum Beispiel ist es vielleicht noch mal was anderes, hier könnte man sich auch angucken, wie wird hier algorithmisch eine bestimmte Welt, Prioritäten ... wie werden die etabliert. Aber bei der Suche selber, gibt es ja schon erstmal jemanden, der was eingibt, der halt irgendwas formuliert, wo man gerne hin möchte. Das sind nicht so unmittelbare Effekte vielleicht, wie bei Zeitungen, dass ich sage, diese Zeitung hat jetzt die und die Geschichten und deshalb sehen die*

Leute halt nur den und den Teil von der Welt, sondern dass diese Algorithmen eher eine langfristige Wirkung darauf haben, weil dann bestimmte Links eher gesetzt werden von Webmastern, weil sie bestimmte Seiten bei der Suche gefunden haben, dass das dann wieder einen verstärkenden Effekt darauf hat, dass bestimmte Seiten dann noch besser gefunden werden. Ich glaube, das sind dann mehr Stufen, die dann noch eingebaut sind in dieses System.“

Suchmaschinen-Optimierung ist heutzutage fast schon eine Wissenschaft für sich. Da werden die Suchmaschinen studiert und es wird versucht, ihre Methoden der Auffindung, Indexierung und Reihung von Suchergebnissen herauszufinden.

Durch bestimmte Keywords, eine höhere Aktualisierungsrate, viele Links und andere Methoden werden dann sozusagen Köder für die Suchmaschinen ausgelegt. Weil die Suchmaschinen-Betreiber ihrerseits nicht wollen, dass bestimmte Sites bei Suchergebnissen überrepräsentiert oder überbewertet sind, nur weil sie mehr Tricks beherrschen als die anderen, werden diese Tricks ausgeglichen oder die Sites blockiert.

Manche Websites werden ganz gezielt nicht angezeigt, weil sie unerwünschte Dinge enthalten, wie Pornografie, Bombenbastelanleitungen oder illegal kopierte Musik, je nachdem, in welchem Land die Suche erfolgt.

Welche rechtlichen Rahmenbedingungen es für Suchmaschinen gibt und welche Grauzonen hier auftauchen, damit beschäftigt sich Joris van Hoboken, Forscher am Institut für Informationsrecht an der Universität Amsterdam.

Joris van Hoboken: *„Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie Suchergebnisse entfernt werden. Eine ist, dass Google das selbst macht, weil eine Website ihren Regeln bezüglich Spam widerspricht. Eine andere Möglichkeit ist, dass eine Regierung möchte, dass Inhalte zensuriert oder ganze Sites blockiert werden. Das beste Beispiel dafür ist China, wo von Suchmaschinen verlangt wird, dass sie bestimmte Suchergebnisse zensurieren. Ich schaue mir für meine Doktorarbeit das Thema freie Meinungsäußerung an, in Bezug auf Suchmaschinen. Ich*

untersuche, welche Auswirkungen Suchmaschinen darauf haben und was das für Suchmaschinen-Rechte bedeuten könnte."

Suchmaschinen-Recht ist dabei ein Sammelbegriff für eine ganze Reihe von Gesetzen, die auf Suchmaschinen angewendet werden können. Dazu zählen zum Beispiel Haftpflichtgesetze, Deliktrechte, Vertragsrechte, Mediengesetze, Grundrechte und so weiter. Das bedeutet, ein eigenes, konkretes Suchmaschinen-Gesetz gibt es nicht - vielleicht noch nicht. Es könnte sein, dass die Gesetzgeber die Arbeit von Suchmaschinen in Zukunft viel genauer regeln möchten, weil diese bedeutende Auswirkungen auf den Umgang mit Informationen haben, so Joris van Hoboken:

„Ich denke, wir werden mehr Gesetze sehen, die auf Suchmaschinen angewendet werden können. Das kann sein, dass es Zusätze zu eher generellen Gesetzen gibt, die sich speziell auf Suchmaschinen beziehen. Es könnte aber auch sein, dass eigene Gesetze geschaffen werden, so, wie es zum Beispiel für den Rundfunk geschehen ist. In den USA gibt es einige Klauseln, die sich ganz konkret auf Suchmaschinen beziehen. In Europa gibt es das noch kaum. Aber ich denke, das wird in Zukunft mehr werden."

Konkrete Regelungen werden vielleicht auch notwendig werden, weil die Suchmaschinen-Betreiber aus lauter Angst vor Haftungsproblemen übervorsichtig werden und damit erst recht Zensur üben.

Im Journalismus nennt man das gerne „die Schere im Kopf“. In der Juristensprache heißt das „Abschreckwirkung“. Hoboken beschreibt diese am Beispiel der Internet Service-Provider. Diese bieten nur ein technisches Service an und lagern und transportieren die Inhalte von Websites bloß.

Joris van Hoboken: *„Was soll also ein Provider tun, wenn er einen Brief bekommt, indem steht, diese Websites die sie hosten, enthält illegales Material. Was passiert, wenn der Provider die Seite nicht sperrt? Was passiert, wenn er sich entscheidet, die sollen sich doch an den Betreiber der Website wenden. Es gab sehr viele Diskussionen darüber, wie das ablaufen soll und jetzt haben wir das System `Verständigung und Sperre`. Der Provider bekommt eine Verständigung,*

dass das Material illegal ist. Er muss sich das Material anschauen und entscheiden, ob er es sperrt oder nicht. Tut er dass nicht, und wird später festgestellt, dass es sehr wohl illegal war, haftet er dafür. Ein ähnliches System könnte man für Suchmaschinenergebnisse entwickeln, die auf illegale Inhalte oder urheberrechtlich geschütztes Material verweisen. Das Problem ist, wenn man die Haftung zu streng macht, werden die Suchmaschinenbetreiber den Drang haben, sehr viel Material zu entfernen, weil die Gefahr besteht, dass sie Schadenersatz zahlen müssen.“

Das Problem ist, dass wenn die Anbieter technischer Services, seien es nun Internet Service-Provider oder die Betreiber von Suchmaschinen über Inhalte entscheiden müssen, verlieren sie ihre so genannte Netzneutralität. In der analogen Welt wäre das so, als ob der Briefträger einen Brief nicht zustellen würde, weil sich darin eine illegal kopierte Musik CD oder eine Anleitung für den Bau einer Bombe befinden könnte. Sollten die Servicedienste also nicht besser davon verschont bleiben, derartige Entscheidungen treffen zu müssen.

Joris van Hoboken: „Es spricht viel dafür, Suchmaschinen juristisch als ein reines Transportmedium zu betrachten. Viele Richter entscheiden auch in diese Richtung. Das würde bedeuten, wenn bei Suchergebnissen irgendetwas Illegales auftaucht, muss man sich zuerst an den Betreiber der Website wenden. Ich denke aber, wenn es nicht möglich ist, das Material an der Quelle zu entfernen, sollte es eine Möglichkeit geben, sich an die Suchmaschine wenden zu können, da spricht viel dafür.“

Welche Links bei einer Suche mit Google auftauchen und in welcher Reihenfolge, das fasziniert den Amerikaner Richard Rogers, Leiter der Abteilung für neue Medien und digitale Kultur an der Universität Amsterdam, seit langem. Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, tief in die Suchmaschine hineinzuschauen und das sichtbar zu machen, was normalerweise nur Inhalt von Vermutungen oder Ahnungen ist.

Richard Rogers: „Ich studiere seit vier oder fünf Jahren, welche Ergebnisse Google ausspuckt, und schaue, ob diese Ergebnisse vertraut aussehen oder ob

sie verschiedene Seiten eines Themas darstellen. Im Jahr 2004 hatte ich begonnen, regelmäßig nach dem Wort Terrorismus zu suchen, was eine Reihe von bekannten Websites ergeben hat, wie FBI.gov, CIA.gov, whitehouse.gov, ein paar rechts der Mitte stehende Thinkthanks und einige News-Sites. Google begann, immer mehr solche Links anzuzeigen, die sehr bekannt waren, Quellen, die auch in den Abendnachrichten genannt wurden. Das Web als Nachrichtenquelle, die sich von klassischen Medien unterschied, erodierte also - zumindest für diese Suchanfrage. Ich begann deshalb, das genauer zu untersuchen."

Richard Rogers hat deshalb Programmierer engagiert, die dafür spezielle Software schrieben. Eines dieser Programme ist ein so genannter „Google-Scraper“. Damit kann man regelmäßig in Google nach bestimmten Wörtern suchen, die Suchergebnisse speichern und dann analysieren.

Richard Rogers: „Wonach ich im Speziellen suche ist, ob Google-Ergebnisse stabil sind oder sprunghaft, das heißt, ob eine Suche jeden Tag die gleichen Ergebnisse liefert oder von Tag zu Tag unterschiedliche - und ob die Unterschiede gering oder extrem sind. Das Projekt haben wir 'Issue Dramaturg' genannt und eines der auffallendsten Ergebnisse war die Suche nach dem Begriff 9/11, die wir seit einigen Jahren durchführen. Wir haben damit zum ersten Mal die zeitweise Entfernung einer Site aus den Google-Suchergebnissen dokumentiert. Es handelt sich dabei um die Website 911truth.org, die mehr als ein Jahr lang bei der Suche nach 9/11 unter den ersten fünf Ergebnissen war und plötzlich für einige Wochen unter Platz 200 fiel, also nicht auffindbar war."

Wie kommt es also, dass eine Website an einem Tag ganz oben gelistet ist und am nächsten Tag verschwunden? Und warum gerade diese Site, fragte sich der Google Forscher Richard Rogers:

„Es stellte sich heraus, dass die Site, soweit ich das beurteilen kann, nichts gemacht hatte, was den Geschäftsbedingungen oder Verhaltensregeln von Google widersprochen hätte. Aber 911truth.org ist eine Franchise-Organisation. Man kann damit Sites anlegen wie newyork.911truth.org,

minneapolis.911truth.org, boston.911truth.org, Atlanta und so weiter. Rund um den Jahrestag im Jahr 2007 wurden eine Reihe derartiger Sites angelegt und diese werden automatisch mit der Mutterwebsite 911truth.org verlinkt. Wenn eine Website in kurzer Zeit sehr viele Links erhält, schrillen bei Google die Alarmglocken - und das könnte erklären, warum die Website aus den Suchergebnissen verschwand.“

Wegen der Öffentlich Machung dieses Umstandes durch die Forscher und Betreiber der Website, war 911truth.org nach zwei Wochen wieder in den obersten Rängen der Suchergebnisse. Die Firma Google ist von derlei Einsichten der Forscher aber offenbar nicht so besonders angetan. Eigentlich, sagt Richard Rogers, würde was sie tun den Geschäftsbedingungen von Google widersprechen. Demnach ist es nicht erlaubt, die Ergebnisse der Suchmaschine zu speichern oder gar damit irgendwelche Dinge anzustellen. Beides tun Richard Rogers und sein Team jedoch.

Google wehrt sich, indem es von Zeit zu Zeit die IP-Adressen der Gruppe blockiert, die Forscher weichen dann wiederum auf andere aus. Einen Brief von Googles Anwälten hat Richard Rogers aber noch nicht bekommen.

Früher einmal, da saßen Forscher nicht an einem PC, sondern in Bibliotheken über Büchern und Zeitschriften. Dort hieß es zuerst Karteikarten durchzublättern und Bibliographien zu wälzen und dann auf Literatur zu stoßen, die möglicherweise in einer anderen Bibliothek lagert. Wer wirklich gründlich sein wollte, musste auch einige Reisen auf sich nehmen. Wie bequem ist es doch heute, wo man nur mehr den Computer einschalten und Google ansurfen muss. Schon ist Alles vor einem ausgebreitet und man muss nur noch Copy/Paste machen. Doch ist dass auch wissenschaftliches Arbeiten? Ist das genaue Recherche? Der Basler Historiker und Informationswissenschaftler Peter Haber bezeichnet diese Vorgangsweise als „Google-Syndrom“.

Sonja Bettel hat ihn voriges Jahr im Rahmen eines Symposiums mit dem Titel „Vor Google – Suchmaschinen im analogen Zeitalter“, interviewt.

Peter Haber kennt sich aus mit wissenschaftlicher Recherche. Er hat Geschichte, Soziologie, Philosophie und Staatsrecht studiert und eine Zusatzausbildung in Archiv- und Informationswissenschaften gemacht. Vor zehn Jahren gründete er gemeinsam mit Jan Hodl „Hist.Net“, eine Plattform für digitale Medien in den Geschichtswissenschaften. Seit drei Jahren beschäftigt er sich in seinem Forschungsprojekt „Digital Past“ am historischen Seminar der Universität Basel, mit den Auswirkungen neuer Medien auf die Geschichtswissenschaften. Peter Haber kennt also die alten und die neuen Medien und die Suchmethoden gleichermaßen gut. Trotzdem verspürt er bei der Recherche im Internet immer ein gewisses Unbehagen, für das er mittlerweile den Begriff „Google-Syndrom“ geprägt hat.

Peter Haber: „Wenn wir mit Google suchen haben wir sehr oft diese Erfahrung, dass man immer irgendetwas findet, also man gibt irgendeinen Begriff ein und es kommt immer etwas zurück, das ist ja sehr fantastisch und auf der anderen Seite geht es mir so, und ich glaube, es geht sehr vielen Leuten so, dass immer nach dieser Suche so ein komisches Gefühl übrig bleibt: ‚Da müsste doch eigentlich noch mehr gewesen sein‘. Ein anderer Teil, mehr theoretisch, wobei ich denke, dass mit dieser Google Suche, wobei Google nur als Beispiel gemeint ist für auch andere Suchmaschinen, eigentlich die ganzen Kontexte ausgeblendet werden und dabei viele Traditionen, die wir auch in unserer Kultur haben, ignoriert werden. Das Wissen nicht wertfrei ist, das Wissen nicht einfach Informationen sind, sondern eben angereichert oder kontextualisierte Informationen, das Wissen einen Wert hat, das Wissen eben auch nicht neutral sein muss, das hab ich mal unter dem Begriff „Google-Syndrom“ zusammengefasst.“

Wer nur schnell einmal eine Information sucht und rasch eine Antwort findet, wird dieses Gefühl vermutlich nicht haben. Beim wissenschaftlichen Arbeiten hat man jedoch den Anspruch, ein Thema vollständig zu recherchieren und zu bibliographieren. Das Wissen darüber, wie man recherchiert und wo man die passenden Quellen findet, gehört zum Handgepäck eines Forschers oder einer Forscherin, zumindest in den Geisteswissenschaften.

Peter Haber: *„Die wissenschaftliche Recherche verlief so, dass man in den Bibliothekskatalogen geschaut hat, was es gibt. Im besseren Fall war das digital vor zehn Jahren, in einem so genannten OPAC, dem Publikums katalog, der digital zugänglich war und abgerufen werden konnte, da musste man irgendwie wissen, wie man damit arbeitet; wie man damit einen Autor sucht, wie man da ein Stichwort eingibt, es waren keine Volltexte da, das heißt, man musst sich auf die Metadaten beschränken. Metadaten sind Daten, die etwas beschreiben, also die Informationen über die Informationen. Das war eigentlich das Gängige, dann gab es Fachbibliographien, die man meistens noch in gedruckter Form hatte, da musste man sich Jahr für Jahr durch arbeiten und heute hab ich schon Reaktionen in Seminaren gehabt: ‚Was, ich soll in die Bibliothek gehen, bitte. Wenn dass mit Google nicht findbar ist, dann werde ich das in meiner Seminararbeit oder meinem Referat nicht verwenden‘.“*

Sollte diese Meinung vorherrschen, besteht die Gefahr, dass das alte Handwerkszeug der Recherche aus dem Zeitalter vor Google, verloren geht. Dabei geht es nicht um ein Bejammern der guten alten Zeit, sondern um konkrete Auswirkungen auf die Forschung, wie Peter Haber erläutert:

„Das Problem ist, dass man ja immer etwas findet und sich sehr schnell auch damit zufrieden gibt, und dann denkt: ‚Ja, gut, wieso soll ich jetzt noch weiter suchen, wieso soll ich mir die Mühe machen, das gleiche noch mal in einem Fachportal zum Beispiel zu suchen oder in einem Bibliothekskatalog zu suchen oder in einer Datenbank zu suchen, die für mein Fach XY spezialisiert ist‘, weil man so ja das Gefühl hat, dass reicht ja schon mal. Man hat ja so viele Treffer, das kann ich ja gar nicht alles lesen.“

Die mit Suchmaschinen im Internet mögliche Volltext-Suche erscheint auf den ersten Blick weitaus erfolgreicher, als die früheren Methoden, weil man zu fast jeder beliebigen Zeichenfolge, irgend einen Treffer erzielen kann. Die Leerstelle, die Peter Haber bei der modernen Suche spürt, resultiert jedoch daraus, dass nicht transparent ist, in welchen Datenbeständen und mit welchen Suchalgorithmen gesucht wurde. Bei der alten Suche hingegen, bewegt man sich in Datenbeständen, die bereits eine Qualitätskontrolle durchlaufen haben. Ein

Buch aus einer wissenschaftlichen Bibliothek ist vermutlich in einem renommierten Verlag erschienen, wurde im Verlag lektoriert, dann rezensiert, von einem Fachreferenten der Bibliothek ausgewählt und für den Bibliothekskatalog ausgewertet.

Peter Haber: *„Ein Teil der wissenschaftlichen Sozialisation ist ja, dass man den Umgang damit auch lernt und dann gibt es ja auch in den Büchern so etwas, man könnte es ‚Para-Texte‘ nennen, also Zusatzinformationen, die ein bisschen versteckt sind. Ein Beispiel: Die Danksagung oder die Einleitung beschreibt ja sozusagen das Netzwerk indem sich der Autor befindet oder befinden möchte, je nachdem. Der Klappentext gibt eine kurze, prägnante Zusammenfassung, das Literaturverzeichnis im Buch hinten zeigt mir ungefähr, was der gelesen hat, bevor er das geschrieben hat. Das sind alles Zusatzinformationen, mit denen lernt man umzugehen, und wenn ich mit Google zum Beispiel suche, dann wähle ich einfach in einer großen Kiste herum und ziehe etwas heraus und hab diese Zusatzinformationen nicht.“*

Wenn man etwa nicht weiß, woher Quellen stammen und wie sie einzuschätzen sind, kann man die in ihnen enthaltenen Informationen für die Forschung aber nicht, oder nur mit Vorbehalt verwenden. Die scheinbar einfachere Suche nach Informationen über das Internet wird damit aber zu einer schwierigeren, so ganz ohne archivarische Vorarbeit.

Peter Haber: *„Diese ganze Qualitätsarbeit der Bibliothekare fällt eigentlich weg, wenn ich mit Google arbeite und ich muss das selber leisten. Das heißt nicht, dass ich nicht mit dem arbeiten kann, aber Ich muss eigentlich diese Vorsortierung selber leisten und das ist eine Medienkompetenz, die man sich aneignen muss, die aber in den gängigen Curricula nicht eingebaut ist. Das ist das große Problem, dass wir heute haben, es ist immer noch ein ‚Gap‘, auch ein Generationen-Problem, dass die heute Lehrenden nicht mit dem aufgewachsen sind, die meisten, und deswegen auch nur beschränkt in der Lage sind, dass auch zu vermitteln. Das ist kein Vorwurf, sondern eine Feststellung. Auf der anderen Seite die Studierenden, die natürlich die Erwartung haben, dass sie da schnell eingeführt werden und das funktioniert im Moment noch nicht so wirklich.“*

Bei einem Buch kann man oft auch schon am äußeren Erscheinungsbild erkennen, ob es sich um ein wissenschaftliches oder ein triviales Werk handelt, ob es von hoher oder geringer Qualität ist oder in welche ideologische Richtung es geht. Ein Groschenroman wird auf jeden Fall eindeutig von einem Fachbuch zu unterscheiden sein. Diese Bildsprache wurde über lange Zeit gelernt, diese Regeln sind aber nicht so einfach auf das Internet zu übertragen, so der Historiker und Informationswissenschaftler Peter Haber:

„Man muss diese Zeichen lesen können: Gibt es einen Autor, wird er genannt? Ist klar, wo die institutionelle Anbindung ist, wird zum Beispiel die Absicht irgendwo klar, warum dieser Text da im Netz veröffentlicht wurde. Das ist immer ein Zusatzaufwand. Man muss diese Zeichen lesen können, die Historiker nennen das Quellenkritik. Die Quellenkritik ist sozusagen das A & O des historischen Handwerks. Die Quellenkritik hat nur dieses eine große Problem im Moment, dass sie nicht so anwendbar ist auf die neuen Medien. Quellenkritik kennen wir für Münzen, diplomatische Urkunden und Wappen und alles Mögliche, aber wir haben noch keine Quellenkritik des Digitalen.“

EXPOSE

Diese Arbeit widmet sich der Recherche im Internet mittels Suchmaschinen bzw. Google. Daraus resultierten diese beiden zentralen Forschungsfragen:

FF1: Was ist der theoretische Status Quo in den Recherche-Lehrbüchern in Bezug auf die Recherche Online und mit Suchmaschinen, im speziellen mit Google?

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, habe ich die drei bekanntesten Recherchehandbücher aus dem deutschsprachigen Raum untersucht, ob diese adäquat auf die neuen Methoden der Online- und Suchmaschinenrecherche eingehen:

- „Recherchieren“ von Michael Haller
- „Richtig Recherchieren“ von Frank Brendel u. a.
- „Die Recherche“ von Ele Schöffthaler

Ergebnis:

Haller (HALLER 2004) gilt zu Recht als der Klassiker in der Rechercheliteratur. Seine systematischen Rechercheregeln lassen sich auch erfolgreich auf die Onlinerecherche umlegen. In Punkto Suchmaschinen Recherche erteilt er sieben weitere Regeln, die im Umgang mit Suchmaschinen zu beachten sind. Er geht dabei nicht speziell auf Google ein, doch diese Regeln lassen sich (zum Teil) auch alle für Google anwenden.

Ele Schöffthaler und ihre Co-Autorin Gabriele Hooffacker (SCHÖFTHALER 2006) binden die Online-Recherche gleich in ihr Konzept der Basisrecherche ein, was sehr zeitgemäß ist. Suchmaschinen werden hier nicht als gesondertes Mittel der Recherche betrachtet, sondern ergänzen die klassischen Recherchemöglichkeiten. Schöffthaler und Hooffacker geben viele nützliche Tipps für die Online- und Suchmaschinenrecherche.

Von Brendel u. a. „Richtig recherchieren“ (BRENDDEL u. a. 2004) möchte ich jedem Leser und Interessierten abraten. Dieses Buch gibt kaum brauchbare Hilfestellungen, wenn es um den Bereich der Online- bzw. Suchmaschinenrecherche geht.

FF2: Was ist der Status Quo in der Praxis der Online-Recherche mit Suchmaschinen, speziell mit Google?

Um diese Forschungsfrage zu beantworten untersuchte ich folgende drei Studien:

- „So arbeiten Österreichs Journalisten – für Zeitungen und Zeitschriften“ von Stefan Weber(WEBER 2005),
- „Journalisten im Internet. Eine Befragung von Deutschschweizer Medienschaffenden zum beruflichen Umgang mit dem Internet“ von Guido Keel und Marcel Bernet(KEEL/BERNET 2005) und
- : „Journalistische Recherche im Internet“ (MACHILL/BEILER/ZENKER 2008) von Marcel Machill

Hier ein paar Beispiele der wichtigsten Ergebnisse:

- Google dominiert die Suchmaschinen-Recherche
- Google gilt als der Minimal- aber oft leider auch als der Maximalstandard der Online-Recherche
- Ohne Internet können sich die Journalisten ihre Arbeit nicht mehr vorstellen
- Journalisten wissen, dass Google keinen neutralen Ergebnisse liefert
- Wichtige Recherchetätigkeiten wie z.B. die Überprüfungsrecherche werden vernachlässigt
- Journalisten recherchieren befriedigend, aber nicht gut
- Google verstärkt die Selbstreferentialität im Journalismus