

Journalistische Recherche im Internet

Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online

Marcel Machill, Markus Beiler, Martin Zenker
Universität Leipzig

Eine Studie im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)



Abstract, Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

Abstract

Die Mehrmethodenstudie „Journalistische Recherche im Internet“ liefert Erkenntnisse über die Einbindung von Online-Recherchierverfahren in den Gesamtresearchprozess von Journalistinnen und Journalisten. Dabei wird offensichtlich, wie Journalisten das Internet im Allgemeinen und Suchmaschinen im Speziellen verwenden und bewerten sowie wie ihre Suchmaschinenkompetenz ausgeprägt ist. Mit 235 beobachteten Journalisten, vier einbezogenen Mediensparten und 34 Medien-Angeboten, 30.057 beobachteten Handlungsschritten sowie einer Gesamtbeobachtungszeit von 1.951:56 Stunden kann die vorliegende Untersuchung als umfangreichste deutsche Beobachtungsstudie sowohl zum journalistischen Handeln allgemein als auch speziell zur journalistischen Recherche gelten. Hinzu kommen eine schriftliche Befragung von 601 Journalisten und die Teilnahme von 48 Journalisten an einem Experiment. Folgende Kernergebnisse lassen sich festhalten.

- Die Beobachtung hat gezeigt, dass Recherchetätigkeiten etwas weniger als die Hälfte der Arbeitszeit einnehmen. Computergestützte Recherchemittel haben bezogen auf die Häufigkeit der Nutzung einen größeren Anteil als nicht computergestützte Recherchemittel. Umgekehrt nehmen die klassischen Recherchemittel einen größeren Anteil an der *Recherchedauer* ein. Online und Offline sind also im Redaktionsalltag in etwa gleichberechtigt. Jedoch: Eine Überprüfungsrecherche findet kaum noch statt. Das Telefon ist nach wie vor das wichtigste Recherchemittel. Suchmaschinen, insbesondere Google, dominieren bei der Ermittlung von Zusatzquellen und haben damit einen entscheidenden Einfluss auf den gesamten Rechercheverlauf.
- Die Befragung ergab eine hohe Konzentration journalistischer Aufmerksamkeit auf nur wenige, ausgewählte Internetangebote: Es fällt auf, dass sich unter den zehn wichtigsten Internet-Angeboten neben den zwei Suchmaschinen Google und Yahoo sowie der Online-Enzyklopädie Wikipedia nur journalistische Onlineangebote befinden und nicht etwa Primärquellen wie Ministerien, Verwaltungen oder Unternehmen. Der hohe Wert bei der

Nutzung von Onlineangeboten redaktioneller Medien zeugt davon, dass die Selbstreferentialität im Journalismus, der Bezug eigener Berichterstattung auf bereits Berichtetes, nicht nur eine abstrakte Gefahr ist, sondern an konkreten Zahlen ablesbar wird. In der Suchmaschinennutzung hat Google auch bei Journalisten ein Monopol; weitere Suchmaschinen werden kaum noch genutzt. Die Befragten zeigten eine pragmatische Einstellung gegenüber dem Internet und Suchmaschinen als journalistische Recherchemittel, auch wenn sie sich möglicher Probleme bewusst sind.

- Das Suchmaschinenexperiment offenbarte einen mittelmäßigen Rechercheerfolg der teilnehmenden Journalisten. Die erfolgreichsten Probanden verfolgten eine Suchstrategie, die sich als *Recherche in die Tiefe* interpretieren lässt: Die Suchanfragen dieser Probanden waren vor der Eingabe in die Suchmaschine gut durchdacht. Sie benötigten dann weniger Selektionsaktionen (wenige Suchanfragen, wenige Zielseiten und wenige weiterführende Webseiten). Demgegenüber lässt sich das Suchverhalten der erfolglosesten Probanden als *Recherche in die Breite* bezeichnen. Diese Probanden führten viele Selektionsaktionen aus, insbesondere schickten sie viele Suchanfragen ab und klickten viele Zielseiten an. Auch blättern sie stärker in der Ergebnisliste und surfen insgesamt häufiger auf weiterführenden Seiten. Die semantische Analyse der Suchanfragen ergab, dass die erfolglosesten Sucher häufig allgemeine bzw. indirekte Suchbegriffe verwendeten, die die gesuchte Information nicht präzise genug umschrieben. Die Wahl der Suchbegriffe erfolgte unreflektierter und die Probanden verwendeten weniger Suchoperatoren. Die Ergebnisse deuten ferner darauf hin, dass für eine höhere Recherchekompetenz mit Suchmaschinen nicht der Ausbildungsweg über Volontariat oder Journalistikstudium entscheidend war, sondern zusätzliche Weiterbildungsangebote während des Berufs. In der Gruppe der erfolgreichsten Versuchsteilnehmer haben fast die Hälfte entsprechende Angebote besucht, in den beiden anderen Gruppen nur jeweils etwa ein Viertel.

Insgesamt binden Journalisten das Internet in ihre Recherchearbeit sehr differenziert ein. Von einer dominierenden Internetrecherche kann nicht gesprochen werden. Vielmehr gewinnt das Internet gegenüber den klassischen Recherchemitteln vor allem dort an Bedeutung, wo es Rechercheaufgaben effizienter erledigen hilft und neue Möglichkeiten eröffnet. Computergestützte Recherche ergänzt, aber verdrängt damit nicht die klassische Recherche. Journalisten nutzen verschiedene Recherchemittel, plumpes „Anfüttern“ über eine einzige Recherchequellenart war nicht zu beobachten. Zwei unbequeme Wahrheiten sollten allerdings nicht vergessen werden: Überprüfen – eine Grundtugend der journalistischen Recherche – findet nur noch eingeschränkt statt. Und: Das Rechercheverhalten in der digitalen Medienwelt verstärkt den Hang zur Selbstreferentialität im Journalismus, da computergestützte Recherchemittel Journalisten zuallererst zu den Produkten ihrer Kollegen führen – und nicht zu selbst recherchierten Primärquellen.

Zusammenfassung

Ziel unserer Mehrmethodenstudie „Journalistische Recherche im Internet“ war es, den Stellenwert und die Bedeutung des Internets für die Recherche von Journalisten zu untersuchen. In der Diskussion spielt vor allem das Schlagwort von der „Googleisierung“ des Journalismus eine Rolle, d.h. dem vermuteten starken Einfluss einer Suchmaschine. Weiterhin wird gefragt, ob die verstärkte Nutzung des Internets im Rechercheprozess zu einer journalistischen Selbstreferentialität bisher nicht gekannten Ausmaßes führt, da nur noch bereits veröffentlichte Informationen übernommen werden.

Bisherige Studien sind insbesondere quantitative Befragungen, die den Einsatz des Internets oder bestimmter Onlineangebote bei der journalistischen Arbeit allgemein gemessen sowie Einstellungen gegenüber dem Internet ermittelt haben, jedoch keinen Einblick in den Rechercheprozess geben. Hier gilt es anzusetzen, wenn man den Stellenwert des Internets in der journalistischen Recherche ermitteln möchte. Darüber hinaus fehlen bislang Erkenntnisse zur Kompetenz von Journalisten, online und speziell mittels Suchmaschinen zu recherchieren. Im Mittelpunkt unserer Untersuchung standen zwei Forschungsfragen:

1. Es sollte die konkrete Einbindung von Online-Recherchierverfahren im Gesamt Rechercheprozess von Journalisten umfassend und detailliert untersucht werden. Dabei sollen typische Recherchemuster identifiziert werden.
2. Es sollte untersucht werden, wie Journalisten das Internet und spezielle Onlinerecherche-mittel, insbesondere Suchmaschinen, einordnen und bewerten und ob sie über die notwendigen Kompetenzen verfügen, um Online-Recherchierverfahren effektiv und nach Maßgabe journalistischer Qualitätsstandards zu nutzen.

Um diese Forschungsfragen angemessen untersuchen zu können, wurde eine Multimethodenstudie durchgeführt:

- Hauptelement war eine **Beobachtung des journalistischen Rechercheprozesses im Redaktionsalltag**. Es sollte herausgefunden werden, aus welchen Handlungen eine Recherche besteht und welche Recherchemittel eingesetzt werden. Die Studie wurde als offene, nicht-teilnehmende Beobachtung angelegt. Es beteiligten sich 235 Journalisten von 34 Medienangeboten, die jeweils einen ganzen Arbeitstag lang beobachtet wurden. Im Anschluss wurden ergänzend Leitfadeninterviews mit den Beobachteten durchgeführt.
- Als zweite Teilstudie wurde eine **Befragung von Journalisten zu ihrer Online- und Suchmaschinennutzung und -beurteilung sowie zum Technikverständnis** konzipiert. An der quantitativ-standardisierten und schriftlichen Befragung beteiligten sich 601 Journalisten.
- Drittens wurde ein explorativ und qualitativ angelegtes **Experiment zur Suchmaschinenkompetenz von Journalisten** am Beispiel von Google durchgeführt, da Suchmaschinen und speziell Google ein zentrales Recherchemittel von Journalisten geworden sind, aber bislang nicht bekannt ist, wie Journalisten mit Suchmaschinen recherchieren. An dem Experiment nahmen 48 Journalisten teil, die jeweils drei verschiedene Suchaufgaben mit Hilfe von Google zu bearbeiten hatten.

- Ergänzend wurde viertens eine **Inhaltsanalyse von Nachrichtensuchmaschinen** durchgeführt, die sich als neues Rechercheinstrument im Nutzungsrepertoire von Journalisten etabliert haben. Es wurde daher der Frage nachgegangen, welche Vielfalt Nachrichtensuchmaschinen bieten. Dazu wurden sechs Nachrichtensuchmaschinen zu fünf politischen Themen untersucht.
- Aufbauend auf den Ergebnissen aller vier Teilstudien wurden **Handlungsempfehlungen für die Aus- und Weiterbildung** von Journalisten entwickelt.

Es sei darauf hingewiesen, dass der Medienvergleich keine Aussage über „bessere“ oder „schlechtere“ Journalisten erlaubt. Aufgrund der sowohl inhaltlichen als auch medienspezifischen Ausrichtung der einzelnen Mediensparten ist keine Wertung im Sinne eines Wettbewerbes möglich. Allerdings können hinsichtlich der journalistischen Recherche Vergleiche gezogen und Handlungsempfehlungen aufgezeigt werden.

Beobachtung des journalistischen Rechercheprozesses im Redaktionsalltag

Ziel der Beobachtung war es, die Einbindung des Internets in den journalistischen Recherchealltag zu untersuchen. Um ein umfassendes Bild des Recherchealltags zu erhalten, wurden 235 Journalisten von 34 Medienangeboten jeweils einen Tag lang offen und nichtteilnehmend beobachtet. 43 Prozent der beobachteten Journalisten arbeiteten für die Tageszeitung, 37 Prozent für das Fernsehen, 23 Prozent für den Hörfunk und 11 Prozent für Online-Medien. 60 Prozent der waren Männer, 40 Prozent Frauen. Die Journalisten waren im Durchschnitt 37,2 Jahre alt und hatten 13,3 Jahre Berufserfahrung. Rund drei Viertel Prozent waren fest beschäftigt. Der Großteil von 81 Prozent der beobachteten Journalisten war als Redakteur tätig, 12 Prozent in der Gesamt- oder Teilleitung und sechs Prozent als Volontäre. Insgesamt liegt eine Stichprobe vor, die der Grundgesamtheit für die vier einbezogenen Mediengattungen ähnelt.

Für die Beobachtung wurde der Rechercheprozess in drei große **Rechercheteilprozesse** eingeteilt, die sich wiederum aus mehreren einzelnen Rechschritten zusammensetzen. Der erste Teilprozess „Themenfindung und Relevanzbewertung“ umfasst das Suchen und Finden von Themen sowie die Bewertung ihrer Bedeutung. Der zweite Rechercheteilprozess der Überprüfungsrecherche dient dazu, Quellen und bereits vorhandene Informationen auf ihre Richtigkeit und Wahrhaftigkeit zu überprüfen. Der dritte Teilprozess umfasst die Erweiterungsrecherche. Dazu zählen alle Handlungen, mit denen zusätzliche Quellen ermittelt werden, die Ausgangsinformation erweitert und zusätzliches Material beschafft wird.

Eine Überprüfungsrecherche findet kaum noch statt.

Die beobachteten Journalisten recherchieren fast ausschließlich zur Themenfindung und Relevanzbewertung (Häufigkeitsanteil von 40,8 Prozent) und zur Erweiterung von Informationen (51,3 Prozent) – eine Überprüfungsrecherche (7,9 Prozent) findet kaum statt. Sie ist offensichtlich zum Luxus des journalistischen Alltags geworden.

Produktionsnotwendige, weil Inhalt generierende Tätigkeiten spielen die wichtigste Rolle. Dazu gehören folgende Rechreschritte: das Einholen von Zusatzinformationen (Häufigkeitsanteil von 28,4 Prozent), das Beobachten der Nachrichten- und Themenlage (16,9 Prozent), das Ermitteln von Zusatzquellen (14,9 Prozent) und das Bearbeiten von eingegangenem Material (13,2 Prozent).

Während sich weibliche und männliche Journalisten nicht in ihrem Rechercheverhalten unterscheiden, spielt das *Alter* eine Rolle. Je älter Journalisten sind, desto höher ist der Häufigkeitsanteil des Rechercheteilprozesses Themenfindung und Relevanzbewertung. Der Anteil steigt auch mit der redaktionellen Verantwortung, die ein Journalist aufgrund seiner *Berufsp*osition übernimmt. Vom Volontär bis zum Journalisten in Leitungsposition verdoppelt sich der Anteil. Im Ressortvergleich kann man beobachten, dass in den Bereichen Politik und Kultur/Feuilleton die Themenfindung und Relevanzbewertung wesentlich wichtiger ist als für Lokaljournalisten. Diese haben ihren Rechreschwerpunkt beim Ermitteln von Zusatzinformationen.

Unterscheidet man nach Mediengattungen, sieht man bei den Online- und Hörfunkjournalisten einen Schwerpunkt auf der Themenfindung und Relevanzbewertung (Häufigkeitsanteil von 53,5 Prozent bzw. 50,9 Prozent). Der Grund dürften die äußerst kurzen Erscheinungszyklen von Online- und Hörfunkmedien im Gegensatz zu den Tageszeitungen und zum Fernsehen sein. Bei Zeitungen und Fernsehsendern überwiegt hingegen die Erweiterungsrecherche (Häufigkeitsanteil von 55,0 Prozent bzw. 55,5 Prozent).

Computergestützte Rechreschemittel haben sich auf breiter Ebene etabliert, aber die klassischen (nicht computergestützten) Mittel keineswegs verdrängt.

Zu jedem Rechreschritt wurde erfasst, mit welchem Rechreschemittel dieser ausgeführt wird. Dabei hat sich gezeigt, dass sich computergestützte Mittel auf breiter Ebene etabliert haben: Sie machen einen Häufigkeitsanteil von 47,0 Prozent aus. Die klassischen, nicht computergestützten Rechreschemittel wie z.B. das Telefon liegen mit 40,6 Prozent darunter, Agenturen haben einen Anteil von 11,5 Prozent.

Computergestützte Rechreschemittel ermöglichen ein zeiteffizientes Arbeiten, das sieht man daran, dass diese Mittel zwar einen höheren Häufigkeitsanteil, aber einen geringeren Daueranteil haben als klassische Rechreschemittel (Daueranteil von 37,2 zu 51,3 Prozent).

Die wichtigsten computergestützten Rechreschemittel sind E-Mails und Suchmaschinen/Webkataloge.

Die wichtigsten *computergestützten* Recherchemittel sind E-Mails (Häufigkeitsanteil von 12,1 Prozent an allen Recherchemitteln), Suchmaschinen/Webkataloge (8,3 Prozent) und redaktionelle Websites (7,5 Prozent).

Wichtigstes Mittel sowohl innerhalb der *nicht computergestützten* Recherchemittel als auch insgesamt ist das Telefon mit einem Häufigkeitsanteil von 15,0 Prozent. Eine weitere wichtige Rolle spielen redaktionsinterne Absprachen mit 12,9 Prozent Häufigkeitsanteil.

Suchmaschinen werden zur zeitsparenden, schnellen Recherche eingesetzt. Setzt man den Häufigkeitsanteil von 8,3 Prozent in Beziehung zum geringen Daueranteil von 4,1 Prozent, erkennt man eine häufige aber nur kurze Nutzung. Google hat einen Häufigkeitsanteil von 90,4 Prozent an der Suchmaschinenrecherche. Das Problem der „Googleisierung“ der Suchmaschinenrecherche ist damit Realität in deutschen Redaktionen.

Bei den Recherchemitteln zeigt sich ebenfalls kein Unterschied beim Geschlecht. Allerdings spielt erneut das *Alter* eine Rolle. So nimmt der Häufigkeitsanteil der Nutzung von computergestützten Recherchemitteln mit dem Alter ab. Ausnahme ist die E-Mail. Hier bleibt der Häufigkeitsanteil über alle Altersklassen konstant. Das Recherchemittel E-Mail gehört somit für alle Journalisten fest zum Recherchealltag. Computergestützte Archive werden größtenteils von jüngeren Journalisten genutzt. Zeitintensive Vor-Ort-Recherchen erledigen ebenfalls bevorzugt jüngere Journalisten. Dagegen weisen ältere Journalisten einen höheren Anteil an Schreibtischrecherche auf, was sich z.B. an der Nutzung von Nachrichtenagenturen zeigt. Hier steigt der Anteil von den jüngsten bis zu den ältesten Journalisten von 7,3 Prozent auf 18,9 Prozent an.

Hinsichtlich der *Funktion* lässt sich feststellen, dass je höher die Verantwortung eines Journalisten ist, desto geringer die Nutzung von computergestützten Recherchemitteln. Die *berufliche Onlinenutzung* zeigt einen erwarteten Effekt. Je länger Journalisten bereits online sind, desto höher ist auch der Anteil der computergestützten Recherchemittel.

Im Ressort Unterhaltung/Boulevard recherchieren Journalisten besonders häufig mit dem Computer.

Hinsichtlich einzelner *Ressorts* zeigt sich, dass im Unterhaltungs- bzw. Boulevardressort der höchste Häufigkeitsanteil an computergestützten Recherchemitteln auftritt (53,0 Prozent). Ähnliche Anteile haben hier die Ressorts Kultur/Feuilleton und Wirtschaft (51,7 bzw. 50,5 Prozent). Den geringsten Anteil hat das Sportressort mit 39,4 Prozent. Suchmaschinen werden über alle Ressorts gleich oft verwendet, am niedrigsten ist das Sportressort mit einem Häufigkeitsanteil von 5,4 Prozent. Bei der Agenturnutzung ergab sich der geringste Häufigkeitsanteil im Lokalen (3,0 Prozent), was sich durch das eingeschränkte Lokalangebot der Nachrichtenagenturen erklären lässt. Das Politikressort und das Sportressort sind die stärksten Nutzer von Agenturinhalten (17,9 bzw. 19,4 Prozent Häufigkeitsanteil).

Die deutlichsten Unterschiede im Vergleich der *Mediengattungen* zeigen Journalisten bei Onlinemedien. Sie sind sowohl die stärksten Nutzer computergestützter Mittel (Häufigkeitsanteil von 50,9 Prozent) als auch von Nachrichtenagenturen (30,1 Prozent). Nicht computergestützte

Mittel werden von ihnen seltener genutzt (19,0 Prozent). Hörfunkjournalisten bei privaten Sendern nutzen kaum Nachrichtenagenturen (1,4 Prozent). Sie verzichten allerdings nicht auf Agenturinhalte, sondern beziehen diese bereits vorselektiert und bearbeitet von externen Dienstleistern, die Meldungen in das hausinterne computergestützte Archiv einpflegen. Das Telefon wird von Onlinejournalisten kaum genutzt, dieser Häufigkeitsanteil liegt mit 3,7 Prozent etwa elf Prozent unter dem Mittelwert.

Betrachtet man, welchen *Anteil die Recherchemittel an den Rechercheiteilprozessen bzw. -schritten* haben, fällt auf, dass die computergestützte Recherche eindeutig bei der *Erweiterungsrecherche* mit einem Häufigkeitsanteil von 52,3 Prozent dominiert. Exakt gleich sind die Anteile von computergestützten und nicht computergestützten Recherchemitteln bei der *Themenfindung und Relevanzbewertung* mit 42,4 Prozent. Bei der *Überprüfungsrecherche*, auch wenn sie selten vorkommt, zeigen die Journalisten eine deutliche Präferenz für die nicht computergestützte Recherche (61,8 Prozent). Nachrichtenagenturen haben ihre Domäne im Rechereschritt der Themenfindung und Relevanzbewertung mit einem Häufigkeitsanteil pro Journalist von 15,2 Prozent. Bei der Erweiterungsrecherche beträgt ihr Häufigkeitsanteil 10,5 Prozent, bei der Überprüfungsrecherche spielen sie kaum eine Rolle (3,7 Prozent).

Journalisten beobachten die Nachrichten- und Themenlage vor allem mit der Hilfe von Agenturen und anderen Medien. Websites von Regierungen oder Institutionen sind nicht von Bedeutung.

Das *Beobachten der Nachrichten- und Themenlage* findet größtenteils über Nachrichtenagenturen (Häufigkeitsanteil von 34,8 Prozent) und über Onlineangebote redaktioneller Medien (22,9 Prozent) sowie Offlinemedien (17,9 Prozent) statt. Dies deutet auf die Gefahr der Selbstreferentialität hin. Andere Recherchemittel wie z.B. Websites von Regierungen oder Institutionen sind nicht von Bedeutung.

Eingegangenes Material bearbeiten die Journalisten fast ausschließlich per E-Mail (Häufigkeitsanteil von 76,6 Prozent). Eine gewisse Rolle spielt daneben nur noch das Telefon (7,4 Prozent).

Bei der Themenbewertung verzichten Journalisten auf den Computer. Hier zählt vor allem das Gespräch von Kollege zu Kollege.

Die *Themenbewertung* wird nach wie vor nicht computergestützt vorgenommen, sondern vorwiegend in redaktionsinternen Absprachen (Häufigkeitsanteil 80,9 Prozent). Auch Telefonate haben mit einem Häufigkeitsanteil von 11,8 Prozent noch eine Bedeutung. In diesem

Rechercheschritt ist also das unmittelbar reaktive Gespräch, ein nicht zeitversetzter Dialog, von entscheidender Bedeutung.

Der *Quellencheck* konnte nur bei 53 von 235 Journalisten beobachtet werden. Wenn er überhaupt ausgeführt wird, dann spielen vor allem Mittel der direkten Kommunikation, wie das Telefon (Häufigkeitsanteil von 32,8 Prozent) und redaktionsinterne Absprachen (17,8 Prozent), eine Rolle. Hier ziehen die wenigen Journalisten verschiedene Internetseiten nichtredaktioneller Art zu Rate (26,7 Prozent).

Ähnlich ist das Bild bei der *Faktenkontrolle*, die immerhin von 202 Journalisten durchgeführt wurde. Hier haben Telefonate einen Häufigkeitsanteil von 30,8 Prozent und redaktionsinterne Absprachen von 23,3 Prozent. Wichtig für die journalistische Arbeit sind ebenfalls Internetangebote verschiedener Art (11,9 Prozent). Dabei verlassen sich Journalisten besonders auf internetgestützte Primärquellen wie etwa die Auftritte von Städten, Unternehmen oder Vereinen. Privatseiten spielen keine Rolle.

Fast die Hälfte aller Zusatzquellen wird mit Hilfe von Suchmaschinen recherchiert. Wer dort nicht oben erscheint, hat kaum Chancen, von Journalisten in ihrem Rechercheprozess wahrgenommen zu werden.

Bei der *Ermittlung von Zusatzquellen* sind Suchmaschinen mit einem Häufigkeitsanteil von 43,7 Prozent das zentrale Recherchemittel. Es folgt das Telefon mit einem bedeutend geringeren Häufigkeitsanteil von 18,7 Prozent. Das bedeutet, dass fast die Hälfte aller Kontakte mit Suchmaschinen bzw. konkret mit Google ermittelt wird. Hier besteht die Gefahr einer Wirklichkeitsverzerrung.

Beim *Einholen von Zusatzinformationen* sind verschiedene Recherchemittel gleichgewichtig von Bedeutung: das Telefon (Häufigkeitsanteil von 19,7 Prozent), verschiedene Onlineangebote (15,7 Prozent), Nachrichtenagenturen (14,6 Prozent) und Onlineangebote redaktioneller Medien (11,1 Prozent). Dies zeigt, dass Journalisten hier auf Quellenpluralität achten.

Pragmatismus zeigt sich beim *Suchen und Sichten von Zusatzmaterial*. Hausinterne Archive nehmen einen Häufigkeitsanteil von 34,8 Prozent ein. Journalisten verlassen sich also hier auf bereits im eigenen Medium publiziertes Material. Erstaunlich ist die geringe Nutzung von Nachrichtenagenturen, obwohl diese auf diesen Rechteschritt abgestimmte Angebote wie Bilddatenbanken oder Filmarchive bereitstellen (9,3 Prozent).

Die jeweilige Mediengattung hat einen Einfluss auf die Verwendung bestimmter Recherchemittel bei bestimmten Rechteschritten. In Bezug auf die *Themenfindung und Relevanzbewertung* zeigt sich ein hoher Häufigkeitsanteil von Nachrichtenagenturen bei Onlinejournalisten. Ähnlich hoch ist die Nutzung nur beim öffentlich-rechtlichen Hörfunk. Auch Onlineangebote redaktioneller Medien werden von Onlinejournalisten ausgiebig genutzt (Häufigkeits-

anteil von 16,8 Prozent). Tageszeitungsjournalisten nutzen im Vergleich kaum redaktionelle Onlineangebote (5,9 Prozent).

Die *Überprüfungsrecherche* wird von den verschiedenen Mediengattungen unterschiedlich gehandhabt. Das Telefon als Recherchemittel wird in diesem Rechercheteilprozess von Onlinejournalisten am seltensten verwendet, dafür überprüfen Onlinejournalisten häufiger im redaktionsinternen Gespräch.

Beim Rechercheteilprozess *Erweiterungsrecherche* zeigt sich eine starke Nutzung der Nachrichtenagenturen durch Onlinejournalisten (Häufigkeitsanteil von 29,2 Prozent im Vergleich zu 10,5 Prozent bei allen Journalisten). Insgesamt werden nicht computergestützte Recherchemittel von den Onlinejournalisten mit einem Häufigkeitsanteil von 12,6 Prozent wesentlich seltener genutzt als zum Beispiel von Zeitungsjournalisten (45,1 Prozent). Starke Nutzer von Suchmaschinen sind die Journalisten bei öffentlich-rechtlichen Hörfunkstationen mit einem Anteil von 19,9 Prozent. Tageszeitungs- und Fernsehjournalisten hingegen sind eifrigere Nutzer verschiedener Onlineangebote mit Häufigkeitsanteilen von 12,4 Prozent und 13,8 Prozent.

Beim Rechereschritt der Ermittlung von Zusatzquellen nutzen Onlinejournalisten mit einem Häufigkeitsanteil von 53,8 Prozent Suchmaschinen am stärksten. Bei Zeitungsjournalisten war ein hoher Häufigkeitsanteil des Recherchemittels „persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke“ auffällig (13,8 Prozent). Sie verlassen sich also zum großen Teil auf Quellen, die bereits bekannt sind, was zu einer internen Selbstreferentialität führen kann, wenn immer wieder die gleichen Ansprechpartner befragt werden.

Beim Einholen von Zusatzinformationen zeigt sich jedoch auch, dass Zeitungsjournalisten am seltensten auf bereits publiziertes oder vorgefertigtes Material anderer Medienquellen oder von Nachrichtenagenturen zurückgreifen (Häufigkeitsanteil von 7,7 Prozent). Sie sind oft die einzigen Informationsdienstleister vor Ort und haben gar keine Möglichkeit, auf Konkurrenzmedien zurückzugreifen.

Das Suchen und Sichten von Zusatzmaterial ist von Produktionszwängen geprägt. Fernsehredaktionen weisen einen hohen Häufigkeitsanteil von 32,2 Prozent bei Rohmaterial auf. Ebenfalls produktionsbedingt ist die immens hohe Nutzung computergestützter hausinterner Archive bei Hörfunkjournalisten (70,5 Prozent). Hier recherchieren Journalisten nach Tonsamples oder Hintergrundmusik.

Die Beobachtung hat gezeigt, dass Recherchetätigkeiten etwas weniger als die Hälfte der Arbeitszeit einnehmen. Computergestützte Recherchemittel haben bezogen auf die Häufigkeit der Nutzung einen größeren Anteil als nicht computergestützte Recherchemittel. Umgekehrt nehmen die klassischen Recherchemittel einen größeren Anteil an der *Recherchedauer* ein. Überprüfungsrecherche findet kaum statt. Das Telefon ist nach wie vor das wichtigste Recherchemittel. Suchmaschinen, insbesondere Google, dominieren bei der Ermittlung von Zusatzquellen und haben damit einen entscheidenden Einfluss auf den gesamten Rechercheverlauf.

Journalisten binden das Internet differenziert in ihre Recherche ein. Aber: Der Computer verstärkt den Hang zur Selbstreferentialität.

Insgesamt binden Journalisten das Internet in ihre Recherchearbeit sehr differenziert ein. Von einer dominierenden Internetrecherche kann nicht gesprochen werden. Vielmehr gewinnt das Internet gegenüber den klassischen Recherchemitteln vor allem dort an Bedeutung, wo es Rechercheaufgaben effizienter erledigen hilft und neue Möglichkeiten eröffnet. Computergestützte Recherche ergänzt, aber verdrängt damit nicht die klassische Recherche. Journalisten nutzen verschiedenste Recherchemittel, plumpes „Anfüttern“ über eine einzige Recherchequellenart war nicht zu beobachten. Zwei unbequeme Wahrheiten sollten allerdings nicht vergessen werden: Überprüfen – eine Grundtugend der journalistischen Recherche – findet nur noch eingeschränkt statt. Und: Das Rechercheverhalten in der digitalen Medienwelt verstärkt den Hang zur Selbstreferentialität im Journalismus, da computergestützte Recherchemittel Journalisten zuallererst zu den Produkten ihrer Kollegen führen – und nicht zu selbst recherchierten Primärquellen.

Befragung von Journalisten zu ihrer Online- und Suchmaschinennutzung und -beurteilung sowie zum Technikverständnis

Ziel der Befragung war es, über die Beobachtung hinaus weitere Befunde zur Online- und Suchmaschinennutzung sowie zur Technikaffinität von Journalisten zu sammeln, insbesondere zur Einstellungen von Journalisten zum Internet und zu Suchmaschinen als Recherchemittel. Die Befragung wurde quantitativ-standardisiert und schriftlich durchgeführt. Hierzu wurde eine Stichprobe von 389 tagesaktuell arbeitenden Medien aus den Bereichen Zeitung, Hörfunk, Fernsehen und Online gezogen, an die insgesamt 3.921 Fragebögen versendet wurden. Es gab es einen verwertbaren Rücklauf von 601 Fragebögen (Rücklaufquote von 15,7 Prozent).

49,8 Prozent der Befragten arbeiteten für die Tageszeitung, 23,5 Prozent für den Hörfunk, 17,6 Prozent für das Fernsehen und 9,1 Prozent für Onlinemedien. Fast zwei Drittel der Befragten (65,1 Prozent) waren Männer, knapp über ein Drittel Frauen (34,9 Prozent). Die teilnehmenden Journalisten waren im Durchschnitt 37,4 Jahre alt und hatten 13,5 Jahre journalistische Berufserfahrung. 88,1 Prozent waren fest beschäftigt, 11,9 Prozent frei. Der Großteil von fast zwei Dritteln der befragten Journalisten (63,7 Prozent) war als Redakteur tätig, fast ein Viertel in Gesamt- oder Teilleitungsfunktionen (21,4 Prozent) und knapp ein Zehntel als Volontäre (8,7 Prozent). Etwas über drei Viertel der Befragten (76,0 Prozent) haben ein Volontariat absolviert. Im Lokal- bzw. Regionalressort arbeiteten 39,4 Prozent der Befragten und im Politikressort 28,0 Prozent. Damit liegt eine Beobachtungstichprobe vor, die in den zentralen Tendenzen der Grundgesamtheit für die vier einbezogenen Mediengattungen ähnelt.

Journalisten sind nicht besonders technikaffin.

Hinsichtlich der Technikaffinität, die über sechs einzuschätzende Aussagen erhoben wurde, ergab sich eine rechnerisch durchschnittliche bis eher geringe Technikaffinität. Die Journalisten wurden offen nach ihrer Recherchezeit pro Tag gefragt. Durchschnittlich sind es 2:44 Stunden. Die Journalisten schätzten den zeitlichen Anteil der Online-Recherche am Gesamtrechercheaufwand auf durchschnittlich 47,9 Prozent ein, was rund 1:19 Stunde entspricht.

Die Befragungsteilnehmer sollten einzuschätzen, wie häufig sie das Internet für verschiedene Recherchetätigkeiten einsetzen. 71,3 Prozent nutzen es sehr oft zum Einholen von Zusatzinformationen, 70,1 Prozent zum Ermitteln zusätzlicher Quellen und Kontaktdaten, 64,7 Prozent zum Beobachten der Nachrichten- und Themenlage und 56,5 Prozent zur Kontrolle von Fakten. Weniger häufig wird das Internet eingesetzt, um komplexe Sachverhalte gründlich zu recherchieren oder die Relevanz eines Themas einzuschätzen. Aber auch für diese Tätigkeiten nutzen jeweils mehr als ein Drittel der Befragten das Internet noch sehr oft (36,4 bzw. 35,5 Prozent). Die Glaubwürdigkeit von Quellen überprüfen noch 22,9 Prozent sehr oft im Internet.

Webangebote redaktioneller Medien haben neben den Suchmaschinen Google und Yahoo sowie der Online-Enzyklopädie Wikipedia die größte Bedeutung für Journalisten bei der Online-Nutzung.

Die Journalisten sollten offen die fünf wichtigsten Internetangebote für ihre Arbeit angeben. Drei Viertel der Journalisten gaben Google an, 53,4 Prozent Spiegel Online und 37,4 Prozent Wikipedia. Mit großem Abstand folgen sueddeutsche.de (9,8 Prozent), tagesschau.de (9,5 Prozent), bild.de (9,2 Prozent), Yahoo (7,2 Prozent), und welt.de (5,5 Prozent). Webangebote redaktioneller Medien haben somit – neben den Suchmaschinen Google und Yahoo sowie der Online-Enzyklopädie Wikipedia – die größte Bedeutung für Journalisten bei der Online-Nutzung. Mit anderen Worten: Unter den ersten zehn Seiten, die von Journalisten als am häufigsten genutzte Internetangebote angegeben werden, befindet sich keine einzige Primärquelle wie z.B. die Website eines Ministeriums, einer Partei, einer internationalen Organisation oder eines Unternehmens. Stattdessen werden die redaktionellen Produkte von journalistischen Kollegen konsultiert. Der Hang zur Selbstreferentialität wird also verstärkt.

Journalistische Arbeit sei ohne das Internet nicht mehr denkbar. Aber: Durch das Internet werde das Auswählen von Informationen wichtiger als deren Beschaffung.

Hinsichtlich der Beurteilung des Internets für die journalistische Arbeiten stimmten 99,4 Prozent bzw. 94,0 Prozent der befragten Journalisten eher oder voll und ganz den Aussagen zu, dass das Internet ihre Arbeit erleichtert hat und dass journalistische Arbeit heute ohne das Internet nicht mehr denkbar ist. Umgekehrt erkennen die Journalisten auch Probleme: 79,1 Prozent stimmen eher oder voll und ganz zu, dass durch das Internet der Aktualitätsdruck auf Journalisten zugenommen hat. 61,3 Prozent meinen eher oder voll und ganz, dass durch das Internet das Auswählen von Informationen wichtiger wird als das Beschaffen neuer Informationen, und 53,6 Prozent, dass die journalistische Qualität dadurch leidet, dass jeder Informationen über das Internet verbreiten kann. Die befragten Journalisten benennen somit sowohl die Notwendigkeit des Internets für ihre Arbeit, sind sich aber auch möglicher Probleme bewusst. Anders herum ausgedrückt: Journalisten sind kompetent genug, die Probleme zu erkennen, jedoch nicht konsequent genug, ihr Rechercheverhalten zu ändern.

Die Googleisierung der Suchmaschinenrecherche ist Realität.

Die Journalisten wurden in einer offenen Frage gebeten, die drei am häufigsten genutzten Suchmaschinen anzugeben, mit denen sie nach Informationen im Internet suchen. Fast jeder Befragte nannte Google (99,3 Prozent). Daneben kann lediglich Yahoo noch eine nennenswerte Stellung erreichen (35,7 Prozent). Darüber hinaus zeigte sich, dass 39,4 Prozent aller Journalisten für ihre Recherchen lediglich auf eine einzige Suchmaschine zurückgreifen, die in der Regel Google ist. Die „Googleisierung“ der Suchmaschinenrecherche ist somit bereits Wirklichkeit.

Von den unterschiedlichen Arten von Suchfunktionen nutzen 98,5 Prozent der Journalisten sehr oft oder gelegentlich die normale Websuche, 81,9 Prozent die erweiterte Suche und 78,8 Prozent die Nachrichtensuche.

Hinsichtlich der Anwendungsbereiche setzen Journalisten Suchmaschinen nicht nur zur schnellen Suche von leicht verfügbaren Basis-Informationen wie z.B. Kontaktdaten ein, was 90,5 Prozent für wichtig oder sehr wichtig halten. 80,9 Prozent der befragten Journalisten gaben auch an, dass Suchmaschinen für die ausgiebige Recherche eines Themas wichtig oder sehr wichtig seien. Dies ist auch vor dem Hintergrund der Dominanz von Google kritisch zu sehen, weil der Fokus der Recherche auf die Datenbasis dieser Suchmaschine beschränkt bleibt. Eine derartige Einseitigkeit kann sich negativ auf die Qualität der Berichterstattung auswirken. In Bezug auf die Überprüfung von Fakten bzw. Quellen halten 83,2 bzw. 70,4 Prozent Suchmaschinen für wichtig oder sehr wichtig, für die Themen- und Ideenfindung immerhin noch 48,8 Prozent.

Journalisten wissen, dass Suchmaschinen keine neutralen Suchergebnisse liefern. Dennoch

schätzen sie sie als unentbehrliche Hilfsmittel ein.

Hinsichtlich der generellen Beurteilung von Suchmaschinen stimmten 97,0 Prozent bzw. 96,6 Prozent der Journalisten eher oder voll und ganz den beiden Aussagen zu, dass Suchmaschinen ein unentbehrliches Hilfsmittel sind, und dass Suchmaschinen eine schnelle und kostengünstige Recherche ermöglichen. 91,9 Prozent meinten eher oder voll und ganz, dass Suchmaschinen ein gutes Werkzeug sind, das zu finden, was man sucht. 66,0 Prozent sahen Suchmaschinen eher oder voll und ganz als eine qualitativ hochwertige Recherchemöglichkeit an. Demgegenüber stimmen 72,9 Prozent der Journalisten überhaupt oder eher nicht zu, dass Suchmaschinen neutrale Suchergebnisse liefern. Auch hier können Journalisten es vereinbaren, das Manko eines Mittels erkannt zu haben und es dennoch zu nutzen.

Experiment zur Suchmaschinenkompetenz von Journalisten

Ziel des Suchmaschinenexperiments war es, die Suchmaschinenkompetenz von Journalisten zu testen und Einblicke zu gewinnen, mit welchen Suchstrategien Journalisten vorgehen, wenn sie Suchmaschinen verwenden. Es nahmen 48 Journalisten teil, davon jeweils ein Viertel von der Tageszeitung, dem Hörfunk, dem Fernsehen und Onlinemedien. Zwei Drittel waren Männer. Die Probanden waren im Mittel 34,2 Jahre alt und hatten durchschnittlich 10,8 Jahre journalistische Berufserfahrung. Zwei Drittel hatten ein Volontariat absolviert.

Das Experiment wurde in einer kontrollierten Feldsituation am jeweiligen Arbeitsplatz der Journalisten durchgeführt. Die Probanden wurden gebeten, drei Suchaufgaben mit Google zu bearbeiten; ihr Rechercheverhalten wurde dabei systematisch beobachtet. Zwei der Suchen waren Retrievalaufgaben. Bei diesen ging es um das Auffinden konkreter Fakten. Die dritte Aufgabe war eine komplexere Recherchesuche, bei der alle vorhandenen Informationen zu einem Thema gesammelt werden sollten.

Bei der leichten Retrievalaufgabe sollten die Probanden innerhalb von fünf Minuten fünf Fragen zum Vorsitzenden des SPD-Kreisverbands Salzland beantworten. Bei der schweren Retrievalaufgabe mussten innerhalb von zehn Minuten acht Fakten zu dem aktuellen Schweizer Bundesratsbunker gefunden werden. Bei der Rechercheaufgabe waren innerhalb von 15 Minuten alle möglichen Informationen zu Prinz Ali Khan, einem berühmten Playboy der 1950er und 1960er Jahre, zu sammeln. Mit Hilfe eines Fragebogens wurde das erzielte Wissen gemessen.

Die meisten Journalisten recherchierten befriedigend, aber nicht gut.

Bei allen drei Suchaufgaben hatten die 48 Versuchsteilnehmer kein Vorwissen. Die drei Suchaufgaben unterschieden sich hinsichtlich des Sucherfolgs kaum voneinander: Der Anteil der gefundenen an den maximal zu findenden Informationen – der prozentuale Sucherfolg –

lag bei durchschnittlich 58,3, 55,7 bzw. 61,0 Prozent. Der durchschnittliche prozentuale Gesamtsucherfolg über alle drei Suchaufgaben betrug 58,4 Prozent. Der Sucherfolg kann insgesamt also als mittelmäßig bezeichnet werden. Die meisten Journalisten recherchierten befriedigend, aber nicht gut. Der Sucherfolg der Journalisten ist vergleichbar mit den Ergebnissen vergleichbarer Suchexperimente mit normalen Nutzern.

Allerdings streute der Sucherfolg unter den Probanden erheblich. Anhand des durchschnittlichen prozentualen Gesamtsucherfolgs wurden drei Gruppen gebildet. 13 Probanden stellten die Gruppe der *erfolglosesten* Sucher mit einem durchschnittlichen prozentualen Sucherfolg von unter 50 Prozent. Die Hälfte der 48 Versuchsteilnehmer verzeichnete einen durchschnittlichen prozentualen Sucherfolg von 50 bis 74 Prozent und kann damit als *durchschnittlich erfolgreiche* Probanden gelten. Elf Journalisten waren der Gruppe der *erfolgreichsten* Probanden zuzuordnen mit einem durchschnittlichen Gesamtsucherfolg von 75 Prozent oder mehr.

Bezüglich *soziodemografischer und berufsbezogener Faktoren* waren zwischen den drei Nutzergruppen nur geringe Unterschiede festzustellen. Tendenziell waren die erfolglosesten Probanden etwas jünger als die anderen Versuchsteilnehmer und besaßen eine geringere journalistische Berufserfahrung. Dies erscheint plausibel, da erfahrene Journalisten – unabhängig von der Suchmaschinennutzung – gelernt haben, Informationen einzuordnen und auszuwerten. Die Technikaffinität, die auf eine größere Expertise im Umgang mit Suchmaschinen hinweist, ist bei erfolgreicheren Probanden tendenziell höher ausgeprägt als bei weniger erfolgreichen.

Tendenziell waren die erfolglosesten Probanden etwas jünger als die anderen Versuchsteilnehmer und besaßen eine geringere journalistische Berufserfahrung. Es stimmt also nicht, dass die jungen Journalisten die älteren Kollegen mit einer alles überragenden Suchmaschinen-Kompetenz ausstechen.

Bezüglich der *Mediengattungen* war auffällig, dass Journalisten des privaten Hörfunks, gefolgt von Tageszeitungsredakteuren die schlechtesten und Journalisten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens die besten waren. Der Sucherfolg der Onlinejournalisten sowie der Versuchsteilnehmer des öffentlich-rechtlichen Hörfunks und des Privatfernsehens fiel etwas besser als der Durchschnitt aus.

Die Versuchsteilnehmer greifen nur in sehr wenigen Fällen auf Operatoren zurück. Auch werden Operatoren nicht immer richtig eingesetzt. Der durchschnittliche Anteil von Suchfragen mit Operatoren pro Proband liegt bei der leichten Retrievalaufgabe und der Rechercheaufgabe bei 4,4 Prozent und bei der schweren Retrievalaufgabe immerhin bei 7,8 Prozent. Diese stammen von einer kleinen Minderheit der Versuchsteilnehmer.

Phrasen wurden dagegen häufiger verwendet. Sie kamen durchschnittlich pro Proband in 23,3 Prozent der Suchanfragen, zu der leichten Retrievalaufgabe und sogar in 37,0 der Suchanfragen zur Rechercheaufgabe vor. Bei der schweren Retrievalaufgabe waren es nur 4,8 Prozent; hier bot sich die Verwendung von Phrasen aber weniger an als bei den beiden anderen Suchaufgaben, bei der in der Regel der Name des Vorsitzenden des SPD-Kreisverbands Salzland bzw. von Prinz Ali Khan in Anführungszeichen gesetzt worden ist. Allerdings setzten nur etwa ein Drittel bzw. die Hälfte der Probanden bei der leichten Retrievalaufgabe bzw. bei der Rechercheaufgabe Phrasen ein.

In der Ergebnisliste von Google wurde nur selten geblättert – bei der leichten und schweren Retrievalaufgabe grundsätzlich gar nicht. Bei der Rechercheaufgabe wurden insgesamt auch nur 0,66 weitere Seiten der Google-Liste mit zehn weiteren Suchergebnissen über die erste Seite der Ergebnisliste hinaus aufgerufen.

Bei der leichten Retrievalaufgabe riefen die Probanden im Durchschnitt pro Suchaufgaben 5,40 Zielseiten bzw. Suchergebnisse auf, d.h. Webseiten, die in der Ergebnisliste von Google verlinkt sind. Bei der schweren Retrievalaufgabe, bei der mehr Zeit zur Verfügung stand und mehr Fakten gefunden werden mussten, waren es 9,29 Zielseiten und bei der Rechercheaufgabe, bei der wiederum mehr Zeit vorhanden war und mehr Informationen zu suchen waren, 11,31. Umgekehrt verhält es sich mit der Anzahl der aufgerufenen weiterführenden Webseiten pro Suchaufgabe. Diese nimmt von der leichten Retrievalaufgabe (6,19) über die schwere Retrievalaufgabe (4,69) bis zur Rechercheaufgabe (2,35) ab.

Die erfolgreichste Suchstrategie ist die „Recherche in die Tiefe“: Wohldurchdachte Suchanfragen, wenig Herumklicken, gezieltes Ansteuern von Zielseiten

Im Vergleich der drei nach dem durchschnittlichen Sucherfolg gebildeten Nutzergruppen zeigte sich, dass die erfolgreichsten Probanden sowohl bei den beiden Retrievalaufgaben als auch bei der Rechercheaufgabe eine *Suchstrategie* verfolgt haben, die sich als *Recherche „in die Tiefe“* interpretieren lässt. Sie benötigten weniger Selektionsaktionen: So tätigten sie wenige Suchanfragen, riefen wenige Zielseiten und wenige weiterführende Webseiten auf. Die semantische Betrachtung der Suchanfragen zeigte, dass die Suchwörter gut durchdacht waren. Die Suchbegriffe wurden zunächst direkt der Aufgabenstellung entnommen und dann sukzessive verbessert bzw. dem Suchfortschritt angepasst. Auch die logische Verknüpfung der Suchwörter bzw. die Verwendung erschien sehr reflektiert und der Aufgabenstellung angemessen zu erfolgen. Durch die präzise Einschränkung der Suchanfrage war es nicht notwendig, die Ergebnisliste aufwändig zu durchforsten, viele Zielseiten aufzurufen oder auf weiterführende Webseiten zu surfen. Nach der guten Vorauswahl über die reflektierte Suchanfrage war es möglich, bestimmte Zielseiten gezielt anzusteuern und diesen die gefragten Informationen zu entnehmen. Diese Probanden waren in ihrem Vorgehen wesentlich effektiver.

Demgegenüber lässt sich das Suchverhalten der erfolglosesten Probanden als *Recherche „in die Breite“* bezeichnen. Diese Probanden führten viele Selektionsaktionen aus, insbesondere schickten sie viele Suchanfragen ab und klickten viele Zielseiten an. Auch blättern sie stärker in der Ergebnisliste und surfen insgesamt häufiger auf weiterführenden Seiten. Die semantische Analyse der Suchanfragen ergab, dass die erfolglosesten Sucher häufig allgemeine bzw. indirekte Suchbegriffe verwendeten, die die gesuchte Information nicht präzise genug umschrieben. Die Wahl der Suchbegriffe erfolgte unreflektierter. Die insbesondere bei Namen sinnvolle Phrasensuche wird nicht eingesetzt. Die wenig eingeschränkte Suchanfrage liefert dementsprechend eine nur wenig eingeschränkte Ergebnisliste, die dann auf „gut Glück“ durchsucht wird. Ebenso heuristisch, wenn nicht sogar zufällig stellt sich der Aufruf der Zielseiten dar. Die geringe Einschränkung der Suchanfragen wird durch den Aufruf vieler Ziel- und weiterführender Seiten versucht zu kompensieren. Dies führt aber, aufgrund des durch das wenig reflektierte Vorgehen vorhandene sehr starke „Rauschen“ in den Ergebnislisten, zu einem sehr geringen Sucherfolg. Zudem fehlt bei diesem Vorgehen die Zeit, Zielseiten sinnvoll nach Ergebnissen zu durchsuchen. Die Suche bleibt damit oberflächlich.

Weiterbildung wirkt sich deutlich positiv auf den Sucherfolg aus.

Bezüglich der journalistischen Aus- und Weiterbildung deuten die Ergebnisse darauf hin, dass für eine höhere Recherchekompetenz mit Suchmaschinen nicht der grundsätzliche Ausbildungsweg über Volontariat oder Journalistikstudium entscheidend war, sondern zusätzliche Weiterbildungsangebote während des Berufs. In der Gruppe der erfolgreichsten Versuchsteilnehmer haben fast die Hälfte entsprechende Angebote besucht, in den beiden anderen Gruppen nur jeweils etwa ein Viertel.

Inhaltsanalyse von Nachrichtensuchmaschinen zur Quellen- und Beitragsvielfalt

Aufgrund der Bedeutung der hoch spezialisierten Suchfunktion der Nachrichtensuche (z.B. Google News oder Paperball), die sich im Nutzungsrepertoire von Journalisten etabliert hat, wurde ergänzend zu den drei Studien, die sich Journalisten als Untersuchungsgegenstand widmeten, diese Recherchemöglichkeit untersucht. Nachrichtensuchmaschinen werden den Ergebnissen der Befragung zu Folge von über drei Vierteln (78,8 Prozent) der Journalisten genutzt. Die Leitfadeninterviews im Rahmen der Beobachtungsstudie ergaben, dass Nachrichtensuchmaschinen insbesondere zum Beobachten der Nachrichten- und Themenlage und zur Relevanzbewertung aufgrund der Vielzahl an vorhandenen Quellen verwendet werden.

Nachrichtensuchmaschinen werden von vielen Journalisten genutzt.

Ziel der Studie war es daher, der Quellen- und Beitragsvielfalt von Nachrichtensuchmaschinen nachzugehen, um mögliche Einflüsse auf die journalistische Recherche diskutieren zu können. Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass die Quellenauswahl von Nachrichtensuchmaschinen vollständig in den Händen der Betreiber liegt und nicht transparent gemacht wird. Außerdem werden eine massive Konzentration der Suchergebnisse und die mangelnde Abgrenzung von PR- und redaktionellen Inhalten kritisiert.

Zur Beantwortung dieser Frage wurde eine Inhaltsanalyse von Nachrichtensuchmaschinen sekundäranalytisch ausgewertet, bei der sechs deutschsprachige Nachrichtensuchmaschinen zu fünf verschiedenen politischen Themengebieten jeweils zwölf Tage lang einmal täglich zeitgleich mit demselben Suchbegriff und ihren Standardeinstellungen abgefragt und die Ergebnislisten mit den ersten zwanzig Suchergebnissen und die dazugehörigen Zielseiten ausgewertet wurden.

Es zeigte sich, dass die insgesamt 6.960 Suchergebnisse von lediglich 323 Webangeboten stammten. Über alle fünf Teilerhebungen und sechs Nachrichtensuchmaschinen betrachtet war nicht nur eine geringe Vielfalt an einbezogenen Quellen festzustellen, sondern auch eine große Konzentration der Suchergebnisse auf einige wenige Onlineangebote. So stammten fast vier von zehn Suchergebnissen (38,8 Prozent) von insgesamt nur zehn verschiedenen Onlineangeboten.

Nachrichtensuchmaschinen greifen auf wenige Quellen zurück – und diese sind auch noch die bekanntesten und reichweitenstärksten Angebote.

Zudem sind diese wenigen Quellen sehr reichweitenstarke Angebote, die zu den Meinungsführern zählen. An erster Stelle steht Spiegel Online, gefolgt von Welt Online, Netzeitung und Yahoo, Reuters, sueddeutsche.de, Focus Online, Web.de, FAZ.net und die Westdeutsche Allgemeine. Da die häufigsten Quellen der Nachrichtensuchen von Journalisten ohnehin bereits häufig von Journalisten genutzt werden, ist zu befürchten, dass dies die selbstreferentiellen Tendenzen im Journalismus weiter verstärkt.

Hinsichtlich der Art der einbezogenen Onlineangebote zeigt sich, dass die wichtigste Kategorie die Internetableger von Printmedien sind. Sie stellen 55,4 Prozent der 323 vorgefundenen Onlineangebote und sogar 63,6 Prozent aller 6.960 Suchergebnisse dar. Innerhalb dieser Kategorie und insgesamt sind Ableger von (Abonnement-)Tageszeitungen führend (43,0 Prozent der Onlineangebote und 48,2 Prozent der Suchergebnisse). Onlineableger universeller Publikumszeitschriften, d.h. etwa von Spiegel und Focus, stellen zwar nur 3,1 Prozent der inkludierten Angebote, aber 12,5 Prozent aller Suchergebnisse. Die zweitwichtigste Kategorie sind reine Nur-Onlineangebote mit jeweils 21,1 Prozent aller Angebote und aller Suchergebnisse.

Auch interessengeleitete Kommunikatoren mischen sich unter die Quellen von Nachrichtensuchmaschinen.

Die dritthäufigste Kategorie von Onlineangeboten sind interessengeleitete Websites – rund jedes achte vorgefundene Onlineangebot (12,7 Prozent). Bei Google News wurde die mit Abstand größte Anzahl interessengeleiteter Kommunikatoren festgestellt. Zwar stellen interessengeleitete Websites 12,7 Prozent aller 323 Onlineangebote, von ihnen stammen jedoch nur 3,0 Prozent der Suchergebnisse. Eine starke Vermischung journalistischer mit interessengeleiteten Inhalten war somit nicht vorzufinden. Allerdings konnte gleichzeitig festgestellt werden, dass interessengeleitete Angebote in nicht geringem Maße vorhanden sind. Je nach Suchthematik könnten auch mehr Suchergebnisse von diesen Quellen stammen.

7,1 Prozent der Angebote waren Onlineableger von Rundfunkanbietern mit 7,9 Prozent der Suchergebnisse. Nutzerkommunikation gab es so gut wie kaum (2,8 Prozent der Angebote bzw. 0,2 der Suchergebnisse). Von den drei vorzufindenden Nachrichtenagenturen (0,9 Prozent der Angebote) stammten 4,2 Prozent der Suchergebnisse.

Hinsichtlich der Darstellungsformen der verlinkten Beiträge lag der Schwerpunkt auf Meldung und Bericht (83,8 Prozent); andere Darstellungsformen waren von untergeordneter Bedeutung. Google News lieferte im Vergleich zu den anderen Nachrichtensuchmaschinen noch die größte Vielfalt an Darstellungsformen, aber auch hier waren noch 76,8 Prozent der Artikel Meldungen oder Berichte.

Bei 51,0 Prozent der mit einer Autoren- bzw. Herkunftsquelle versehenen Beiträge (81,7 Prozent) handelte es sich um einen Artikel einer Nachrichtenagentur. Von allen Artikeln, die ganz oder teilweise auf eine Nachrichtenagentur zurückzuführen waren, hat die Deutsche Presse-Agentur eine dominierende Stellung mit 54,8 Prozent. Mit deutlichem Abstand folgen Agence France Press (13,3 Prozent), Reuters (11,3 Prozent), Associated Press (9,5 Prozent) und der Deutsche Depeschendienst (4,0 Prozent). Die Position von dpa in der von Nachrichtensuchmaschinen vermittelten „Berichterstattung“ ist somit ähnlich wie in der Offline- bzw. insbesondere der Print-Welt. Zudem stellt dpa bereits die Hauptagenturquelle in deutschen Redaktionen dar und die meisten Redakteure haben bereits direkten Zugriff auf dpa-Meldungen.

Insgesamt haben die Ergebnisse dieser Studie gezeigt, dass Nachrichtensuchmaschinen eine geringe Vielfalt an Onlineangeboten bzw. eine hohe Konzentration auf einige wenige Angebote liefern. Die häufigsten Angebote sind dabei von Journalisten häufig genutzte Meinungsführermedien. Nachrichtensuchmaschinen enthalten auch eine Reihe von interessengeleiteten, nicht-journalistischen Angeboten. Des Weiteren sollte der hohe Anteil von Agenturmeldungen, insbesondere der Deutschen Presse-Agentur festgehalten werden. Die Ergebnisse lassen die Befürchtung verstärkter selbstreferentieller Tendenzen im Journalismus durch die Nutzung von Nachrichtensuchmaschinen nicht geringer werden.

Handlungsempfehlungen

Aufbauend auf den Ergebnissen aller vier Teilstudien sollen im Folgenden Handlungsempfehlungen für den Journalismus sowie praktisch anwendbare Lehren für die journalistische Arbeit entwickelt werden, die in allen Bereichen der Aus- und Weiterbildung von Journalisten wie z.B. den Journalistikstudiengängen an Universitäten und Fachhochschulen, an den Journalistenschulen, in Volontariatsprogrammen und an speziellen Fortbildungsakademien nutzbar gemacht werden können.

Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass die journalistische Aus- und Weiterbildung im Onlinebereich ein wesentlicher Faktor zur Qualitäts- und Zukunftssicherung im Journalismus darstellt (Machill/Beiler 2005). Gerade die Recherchekompetenz ist eine journalistische Schlüsselqualifikation, die hierbei eine wichtige Rolle spielt. Unsere Beobachtung hat gezeigt, dass Recherchetätigkeiten im weitesten Sinn 43,1 Prozent der täglichen Arbeitszeit von Journalisten ausmachen. Recherche nimmt aber nicht nur quantitativ einen breiten Raum ein, sondern sie stellt auch die qualitative Basis für die Produktion journalistischer Inhalte dar.

Unsere Beobachtungs- und Befragungsstudie hat des Weiteren gezeigt, dass sich das Internet auf breiter Basis in den Rechercheprozess integriert hat bzw. dass computergestützte Recherchemittel inzwischen gleichberechtigt neben den klassischen stehen. In den Leitfadengesprächen unserer Beobachtungsstudie schätzten mehr als die Hälfte der Journalisten ihre Internetkompetenz für Recherchen im Vergleich zu ihren Kollegen als durchschnittlich bzw. normal ein. Dafür steht exemplarisch die Aussage eines Regionalzeitungsjournalisten: *„Man kommt über die Runden. Ich bin kein Genie, finde aber immer, was ich suche.“* Ein Kollege aus dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen drückt es so aus: *„Also sagen wir mal, ich bin ein ganz normaler User ... Wenn es darum geht, im Internet was zu finden, denke ich, das kriege ich schon ganz gut hin.“* Fast ein Viertel war der Meinung, dass sie verglichen mit anderen Journalisten nur über geringe Onlinerecherchefertigkeiten verfügen. Lediglich etwas unter ein Fünftel gab an, eine bessere Internetkompetenz für Recherchen zu haben als seine Kollegen.

Diese Angaben müssen vorsichtig behandelt werden, da es sich hier um eine Selbsteinschätzung handelt, die zudem noch sozialer Erwünschtheit unterliegen kann. Unser Experiment hat für den speziellen, aber wichtigen Bereich der Suchmaschinenrecherche exemplarisch Defizite aufgezeigt. Diese können vor allem auf eine mangelnde Aus- und Weiterbildung zurückgeführt werden. So gaben vier Fünftel der beobachteten Journalisten in den Leitfadengesprächen an, dass sie sich die Onlinerecherchefertigkeiten autodidaktisch angeeignet haben bzw. aneignen mussten. Ein Onlineredakteur meint dazu: *„Internet ist ein klassischer Sektor, den man selber erlernen muss. Da muss man wühlen und suchen und irgendwann ist man richtig schnell und fit.“*

Lediglich ein Viertel hat eine spezielle Weiterbildung zu Onlinerecherche im weitesten Sinn genossen. Diese wäre jedoch notwendig, wenn man sich bewusst macht, dass fast alle Journalisten unserer Beobachtungsstudie diese Kompetenzen in ihrer Ausbildung nicht mitbekommen haben. So geben nur rund ein Zehntel der Journalisten mit Volontariat an, auch Internetrecherchefertigkeiten erlernt zu haben.

Möchte man Handlungsempfehlungen für den Journalismus und die journalistische Aus- und Weiterbildung entwickeln, ist es zielführend, sich zunächst die generellen journalistischen Kompetenzen bewusst zu machen. Die grundlegenden Qualifikationen hat Weischenberg (1990: 24) in einem Dreiklang von Sach-, Fach- und Vermittlungskompetenz formuliert (für eine onlinejournalistische Erweiterung des Kompetenzrasters siehe Machill/Beiler 2005: 230-235).

Bei der Vermittlungskompetenz geht es „um die jeweils angemessene Umsetzung von Informationsangeboten in einem themen- und rezipientenorientierten Zusammenhang“ (Weischenberg/Kriener 1998: 23), die im vorliegenden Rahmen nicht weiter betrachtet werden soll.

Unter Sachkompetenz sind Ressort- bzw. Spezialwissen sowie ein breites Orientierungswissen zu verstehen, was angesichts der wachsenden sozialen, ökonomischen und politischen Komplexität moderner Gesellschaften sehr bedeutsam ist (vgl. auch Weischenberg/Kriener 1998: 22). Zudem wird die journalistische Sachkompetenz auch von einer Fülle ungesicherter und qualitativ schwer einschätzbarer Inhalte im Internet gefordert (Höbermann 1998: 305f.). Das bedeutet auch: Sachkompetenz kann – offline wie online – bei der Recherche helfen, Informationen auf ihre Richtigkeit und Zuverlässigkeit hin zu beurteilen und die Wahrhaftigkeit von Quellen einzuschätzen, etwa durch auf Wissen beruhender sachlicher Plausibilitätsbetrachtung. Eine gute Wissensgrundlage hilft, falsche Informationen als solche zu enttarnen. Außerdem ermöglicht (Vor-)Wissen eine inhaltlich geeignete Recherchestrategie, auch bei der Nutzung von Suchmaschinen (vgl. Hölscher 2002).

Zur Fachkompetenz zählen nach Weischenberg/Kriener (1998: 21f.) einerseits instrumentelle bzw. handwerkliche Fähigkeiten, andererseits journalistisches Fachwissen. Es ist diese Dimension, die im vorliegenden Zusammenhang besonders angesprochen ist, wenn es um Handlungsempfehlungen für die journalistische Recherche geht. Es gilt, die notwendigen Fertigkeiten für die journalistische Informationsbeschaffung und -überprüfung zu erlernen und fortwährend weiterzuformen. Fachwissen, das auf kommunikations- und medienwissenschaftlichen Kenntnissen beruht, stellt die theoretische Basis für das journalistische Handeln im Allgemeinen wie für die Recherche im Besonderen dar und die notwendige Reflexion bereit (vgl. Weischenberg/Kriener 1998: 21f.). Was den Bereich der Onlinerecherche angeht, gehören hierzu auch fundierte und breite Kenntnisse über das Internet. Hierzu gehört etwa auch Wissen über die Funktionsweise sowie Gefahren und Probleme von Suchmaschinen.

Im Folgenden werden zunächst Meta-Handlungsempfehlungen für die Gewährleistung und Verbesserung der Recherchequalität den Journalismus herausgearbeitet. Diese betreffen die strukturellen Bedingungen auf der Ebene des Mediensystems und der Medieninstitutionen, denen die Journalisten unterworfen sind und innerhalb derer sie handeln. Anschließend werden konkrete Lehren vorgestellt, die jeder einzelne Journalist praktisch anwenden kann und die dazu dienen sollen, seine Recherchekompetenz zu verbessern. Speziell wird in einem gesonderten Unterkapitel aufgrund ihrer Bedeutung auf Suchmaschinen eingegangen. Die Handlungsempfehlungen haben auch zum Ziel, eine Debatte über Recherchekompetenz und -qualität im Journalismus anzustoßen und zu befördern, nachdem sich computer- und internetbasierte Recherchemittel fest im journalistischen Alltag etabliert haben.

Strukturelle Handlungsempfehlungen für Medienpolitik und -institutionen

Nicht die journalistische Recherche selbst ist die Mangelware – Defizite zeigen sich vor allem bei essenziellen Bestandteilen. Das Übergewicht der rein auf Inhaltsproduktion abzielenden journalistischen Handlungen und die extrem untergeordnete Rolle des Überprüfens weist auf schwere strukturelle Mängel in deutschen Redaktionen hin. Journalisten sind dazu gedrängt, die Produkte mit Inhalten zu füllen. Die Folge: Sorgfalt und vor allem inhaltliche Richtigkeit lässt sich nur noch durch Abstriche realisieren. Nun ist es nicht so, dass Journalisten aus Faulheit auf Überprüfung verzichten. In den Arbeitstagen, die zum Teil weit über acht Stunden hinausgehen, ist schlicht kein Platz mehr. Der Journalist weiß sich oft nicht mehr anders zu helfen, als bei der Inhaltsproduktion auf informationelles Junk-Food, wie etwa Pressemitteilungen und Nachrichtenagenturinhalte zurückzugreifen.

Der Grund ist allseits bekannt: Wirtschaftliche Zwänge, die sich besonders auf personelle Besetzungen von Redaktionen auswirken, machen Recherchezeit zur Überprüfung zum fast unerreichbaren Luxus. Nun allein nach mehr Geld und Personal zur umfassenderen Recherche zu rufen, wäre naiv. Denn in den meisten Fällen sind die wirtschaftlichen Zwänge nicht ausschließlich auf bewusste wirtschaftliche Optimierung des Gewinnes durch die Verleger und Unternehmen zurückzuführen, sondern tatsächlich auf eingeschränkte Investitionsmittel in Zeiten der Medienkrise. Die Herausforderung liegt nun darin, Anreize zur strukturellen Veränderung zu schaffen, die dennoch wirtschaftlich attraktiv sind.

Eine Möglichkeit wäre die *Institutionalisierung der Recherche* – besonders der Überprüfung – in den einzelnen Redaktionen durch die Schaffung von spezialisierten Recherteams. Kern der Überlegung ist es, die Überprüfungsrecherche, die so nicht mehr von den einzelnen Journalisten geleistet werden kann, an Spezialisten weiterzugeben.

Die Idee einer solchen Arbeitsteilung ist nicht neu. Im anglo-amerikanischen Journalismus ist das Berufsbild des „Fact checkers“ fester Bestandteil, auch im deutschen Journalismus findet man, wenn auch nur sehr vereinzelt, den so genannten Dokumentationsjournalisten. Das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ wendet dieses Modell bereits seit Jahren erfolgreich an, in Deutschland gilt es als die vertrauenswürdigste Nachrichtenquelle (Edelman GmbH 2008).

Die hohe Spezialisierung der Dokumentationsjournalisten führt zu einem hohen Wirkungsgrad der Überprüfungsrecherche: Beim Nachrichtenmagazin „Focus“ etwa können durch die Arbeitsteilung „mit relativ wenig Aufwand ... 90 Prozent der Probleme eines Manuskripts“ (Lublinski, o.J.) vermieden werden. Die dadurch erzielte publizistische Qualität eines Produktes dürfte sich auch auf die Attraktivität für den Rezipienten auswirken und somit wieder wirtschaftliche Vorteile für das Medienunternehmen bringen.

Eine Steigerung der publizistischen Attraktivität steht auch im Mittelpunkt einer speziell auf Online-Recherche abzielender Handlungsempfehlung. Solide, handwerkliche Fähigkeiten und redaktionelle Richtlinien in Bezug auf Onlinerecherche könnte ein zu schaffendes *Qualitätszertifikat* dokumentieren. Grundlage ist das in vielen Bereichen von Industrie und Dienstleistungen bereits übliche Prinzip der Qualitätszertifizierung, wie etwa durch die Qualitätsnorm ISO-9001. Integrativer Bestandteil eines solchen Zertifikates wären festgelegte und kontrollierte Qualifizierungsmaßnahmen im Bereich Onlinerecherche sowie ein Bündel an Richtli-

nien, denen sich eine Redaktion verpflichtet. So gewinnen Medienunternehmen auf zwei Arten: Erstens verbessert sich die Qualität des journalistischen Produktes selbst, zweitens kann diese dokumentierte Qualität ein Rezeptionsargument für das Medienpublikum sein. Der Rezipient wiederum kann sich bei dem Zertifikat darauf verlassen, dass transparente Richtlinien der Onlinerecherche beim jeweiligen Produkt erfüllt sind. Die Glaubwürdigkeit des Mediums steigt und damit eventuell auch die Reichweite.

Nachdem bereits die Recherche in festen Redaktionen unter Restriktionen wie Geld und Zeit leidet, ist davon auszugehen, dass hier *freie Journalisten* noch wesentlich stärker betroffen sind. Eine externe Überprüfung von Inhalten findet hier – wenn überhaupt – oftmals erst nach Abgabe des Beitrages statt. Diese Überprüfungsrecherche scheint allerdings auch von den dann verantwortlichen Redaktionsmitgliedern nicht besonders ernst genommen zu werden. Offensichtlich waren solche Recherchen bereits Teil des verschwindend geringen Anteils der Überprüfungsrecherche bei den von uns beobachteten 235 Journalisten. Ziel könnte es nun sein, bereits vor dem Prozess der Endabnahme des journalistischen Beitrages den freien Journalisten Ressourcen zur Verfügung zu stellen, damit bereits auf ihrer Seite Freiräume zur sorgfältigen Recherche bestehen. Eine Möglichkeit sind hier *Recherchestipendien*, die zusätzlich zum Erlös der freien journalistischen Arbeit genügend Geldmittel zur Verfügung stellen, um den ständigen Produktionsdruck zu entschärfen.

Bei der *journalistischen Ausbildung* werden zwar in den allermeisten Fällen durchaus Inhalte zur Onlinerecherche vermittelt, nur schwanken diese in Qualität und Quantität. Der Grund ist, dass Art und Umfang der Wissensvermittlung in diesem Bereich nicht festgelegt sind. Für Arbeitgeber ist es somit schwierig, die Kenntnisse der Onlinerecherche von ausgebildeten Journalisten festzustellen – das gewinnt an Brisanz angesichts der Tatsache, dass heutzutage computergestützte Recherchemittel bereits im Arbeitsalltag häufiger verwendet werden als nicht computergestützte Mittel. Eine *feste Verankerung einheitlicher Ausbildungsinhalte* in Bezug auf Onlinerecherche, und das bei Journalistenschulen, Universitäten und Volontariatsbetrieben, könnte objektivierbare Aussagen über Kenntnisse im Onlinebereich bieten.

Google bestimmt wesentliche Bereiche der journalistischen Recherche. Damit verlassen sich Journalisten auf ein Recherchemittel, das sie weder verstehen noch kontrollieren können. Die Google-Algorithmen sind streng geheim, Journalisten können so nicht nachvollziehen, wie die Ergebnisse überhaupt zustande gekommen sind. Des Weiteren handelt es sich bei Google um ein Wirtschaftsunternehmen, das aufgrund dieser Tatsache sowohl politischen als auch finanziellen Zwängen ausgesetzt ist. Dass sich Journalisten dennoch in eine solche Abhängigkeit begeben, ist erstaunlich. Besonders, da in anderen Bereichen solche Faktoren bei der Informationsgewinnung systematisch ausgeschaltet wurden. Um sich von solchen Einflüssen frei zu machen, gründeten viele deutsche Medienunternehmen in Eigenverantwortung die Deutsche Presse-Agentur (dpa). Die dpa soll laut Statut „unparteiisch und unabhängig von Einwirkungen und Einflüssen durch Parteien, Weltanschauungsgruppen, Wirtschafts- und Finanzgruppen und Regierungen“ ihre Informationen für die Medienbetriebe bereitstellen. Da Suchmaschinen für bestimmte Bereiche der journalistischen Recherche sogar noch eine größere Rolle als Nachrichtenagenturen spielen, wäre hier ein vergleichbares Modell ebenso

sinnvoll. Denkbar wäre es also, *verlässliche und unparteiische Suchmaschinentechnologie* genossenschaftlich finanziert für alle deutschen Medienunternehmen zur Verfügung zu stellen.

Um strukturelle Probleme und Defizite im Bereich der (Online-)Recherche ausmachen zu können, sollten Medienbetriebe kontinuierlich ihre eigenen Arbeitsabläufe evaluieren. Dazu bietet es sich an, ähnliche Instrumente wie in dieser Studie zu verwenden, etwa die Beobachtung oder Suchmaschinentests. So können die betriebsinterne Aus- und Weiterbildung für die tatsächliche Situation der Recherche maßgeschneidert und Defizite gezielt bekämpft werden. Diese *Selbstevaluation* könnte auch dazu dienen, strategische Ausrichtungen der Medienbetriebe zu beeinflussen und somit eine gleich bleibende, hohe Qualität des journalistischen Produktes zu garantieren. Des Weiteren ergeben sich hieraus hervorragende Instrumente des innerbetrieblichen Controllings und der Prüfung der Effizienz einzelner Arbeitsabläufe. Besonders bei mittleren und kleinen Medienunternehmen kann es notwendig sein, auf Kompetenzen außerhalb des eigenen Hauses zurückzugreifen. Hierbei bietet sich eine enge Zusammenarbeit mit akademischen Einrichtungen an, die sowohl bei der Evaluation als auch bei der daraus folgenden Vermittlung von Lehrinhalten und Erarbeitung von Handlungsstrategien über entsprechende Kompetenzen verfügen.

In vielen Fällen sind Journalisten bei der Aneignung von Kompetenzen im Bereich der Onlinerecherche auf sich selbst gestellt. Auch allgemeine Lehrgänge, die nicht auf die besonderen Bedürfnisse einzelner Ressorts eingehen können, bieten oft nur eine grobe Orientierung und lassen sich schlecht auf den konkreten journalistischen Alltag übertragen. Eine *ständige, zielgerichtete Weiterbildung*, die sich nicht nur auf Autodidaktismen verlässt, könnte hier neben einer besseren publizistischen Qualität zu mehr Effizienz bei Arbeitsabläufen der Recherche führen. So könnte auch das geringe Zeitbudget, das etwa für Überprüfungsrecherche zur Verfügung steht, sinnvoller genutzt werden. Letztlich würden hier gezielte Weiterbildungen auf lange Sicht Geld und Zeit sparen.

Auch bei der Arbeit mit modernen Recherchemitteln wie Suchmaschinen oder Internetquellen spielt nach wie vor die Grundkompetenz bei der Recherche eine Rolle. Denn das Internet ersetzt nicht die Recherche, es ist nur eine Erweiterung des Instrumentariums. Basale Recherchegrundsätze wie Quellenpluralität oder eine kritische Überprüfung der Interessenslage von Quellen machen auch im Onlinebereich einen wesentlichen Teil von Qualitätsrecherche aus. So sollte jede Weiterbildung im Bereich der Recherche via Internet auch immer von einer Vermittlung und Vertiefung von *allgemeinen Recherchemethoden und Recherchegrundsätzen* flankiert sein. Auch hier können externe Kompetenzträger, wie etwa freie oder öffentlich-rechtliche Bildungsträger, hier besonders Universitäten, eine wichtige Rolle bei der Vermittlung spielen.

Defizite der Recherche zeigen sich insbesondere im privaten Hörfunkbereich. Hier ist es Programmveranstaltern oft aufgrund ihrer Größe gar nicht möglich, ähnliche Arbeitsprinzipien wie etwa öffentlich-rechtliche Redaktionen an den Tag zu legen. Dennoch könnte man Anreize schaffen. Eine *Exzellenzinitiative „Onlinerecherche“*, erarbeitet durch die aufsichtsführenden Landesmedienanstalten, könnte zu mehr Recherche ermuntern. So wäre es denkbar,

Förderprogramme auszuarbeiten, die vorhandene Recherchekompetenzen in den einzelnen Sendern ausmachen und unterstützen. Das könnte etwa durch auf Recherche spezialisierte Medienpreise passieren. Eingebettet in ein landes- oder bundesweites, aus Evaluation und Weiterbildung bestehendes Programm wäre hier auch für kleine Redaktionen das Ziel einer umfassenden und kompetenten Onlinerecherche realisierbar. Eine solche Initiative würde sich von anderen Engagements zur Verbesserung der Recherchequalität im Journalismus dadurch unterscheiden, dass hier nicht nur punktuell durch Stipendien, sondern besonders strukturell durch Evaluation bestehender Potenziale und die Einbettung dieser Erkenntnisse in gezielte Angebote zur Aus- und Weiterbildung gefördert werden kann. Letztlich ist es auch denkbar, medienpolitische Instrumente wie die Sendelizenzvergabe an die Ausarbeitung umfassender Recherchekonzepte zu knüpfen. Wenn ein medienpolitisches Ziel die tatsächliche *Vielfalt* von Inhalten ist, so muss konsequenterweise dafür gesorgt werden, dass Vielfalt durch originäre Recherche entstehen kann. Die Potenziale der Onlinerecherche können hierzu weitaus besser einbezogen werden als zurzeit.

Praktisch anwendbare Lehren für die journalistische Recherche

Das *Herstellen von Quellentransparenz* kommt im journalistischen Alltag oft zu kurz, darauf deutet der verschwindend geringe Anteil der Überprüfungsrecherche hin. Da diese Rechercheart vor allem unter zeitlichen Beschränkungen leidet, müssen handwerkliche Instrumente aufgezeigt werden, die ein schnelles Herstellen von Transparenz ermöglichen.

Im Internet ist es oft schwierig, den Verfasser von Inhalten ausfindig zu machen. Bei Internetseiten besteht zwar die Pflicht eines Impressums laut §5 Telemediengesetz, allerdings gilt dies nur für „geschäftsmäßige Telemedien“ und schützt nicht vor gefälschten Inhalten. Daher ist es in vielen Fällen sinnvoll, den Eigentümer der Seite über eine so genannte „*whois*“-*Abfrage* zu ermitteln. Dazu gibt es spezielle, kostenfreie Anbieter wie etwa die Registrierungsstelle Denic.

Ein ähnliches Problem besteht bei *E-Mails*. Zwar gibt es die Möglichkeit einer eindeutigen Identifikation des E-Mail-Partners durch digitale Zertifikate, nur hat sich dieses Prinzip noch nicht flächendeckend durchgesetzt. Somit besteht weiterhin eine große Gefahr durch gefälschte Absender, so genanntes „E-Mail spoofing“. In den allermeisten Fällen können Fälschungen jedoch durch einen Blick auf die Kopfzeile, eine mit der E-Mail verschickte Information, enttarnt werden. Diese Informationen werden jedoch standardmäßig nicht angezeigt und sind nur über Umwege lesbar.

Oft ist nicht die Transparenz der Quelle das Problem, sondern die richtige Einschätzung. Auch wenn *Blogs* in unserer Untersuchung nicht einmal knapp über der Wahrnehmungsgrenze lagen, sind sie doch Teil des auch dem Journalisten zugänglichen Recherchematerials. Problematisch bei Blogs ist, dass selbst bei bekannten Quellen der Informationswert nicht auf den ersten Blick zu erkennen ist. So kann ein Blog zwar von einem anerkannten Journalisten oder Kommunikator stammen, allerdings vermischen sich – das scheint medienspezifisch zu sein – Nachrichten mit persönlichen Meinungsäußerungen. Kurz gesagt: Nur weil ein Journalist bloggt, ist das noch lange kein Journalismus. Hier nicht nur nach Inhalt, sondern auch

nach Informationsart zu unterscheiden, ist eine neue Herausforderung für Journalisten. Bei dieser Grundeinschätzung von Bloginformationen helfen weniger spezielle Internetkompetenzen als allgemeine, tradierte Recherchetugenden und eine Sensibilisierung der Journalisten.

Viele Informationen liegen nicht nur in deutscher Sprache vor. Das Internet macht es möglich, auch fremdsprachige Quellen schnell und zuverlässig abzurufen. Das Experiment in unserer Studie hat gezeigt, dass deutsche Journalisten bevorzugt deutsche Informationen einholen, selbst wenn wie in diesem Fall englischsprachige Informationen wesentlich schneller zum Ziel geführt hätten.

Bereits 2002 lagen 72 Prozent aller Informationen im Internet auf Englisch vor (O'Neill/Lavoie/Bennett 2003). Allerdings sind diese Informationen nur zugänglich, wenn auch entsprechende *Sprachkompetenz* besteht. Somit sollten Medienunternehmen nicht nur auf die Vermittlung von Recherchekompetenzen achten, sondern ihre Mitarbeiter auch sprachlich schulen, damit diese sich große Teile des Internets leichter erschließen können. Eine fremdsprachliche Schulung sollte somit integrativer Bestandteil eines Schulungspaketes sein, bei dem Journalisten für die Internetrecherche qualifiziert werden.

Unsere Untersuchung hat gezeigt, dass externe Medieninhalte bei der journalistischen Recherche eine wichtige Rolle spielen. Redaktionelle Websites, die etwa zur Beobachtung der Nachrichten- und Themenlage dienen, werden von vielen Journalisten noch nicht zeiteffizient genug genutzt. *RSS-Feeds* erlauben eine sehr schnelle Evaluation neuer Inhalte auf Nachrichtenseiten. Ähnlich wie in einem E-Mail-Programm werden hier neue Artikel mit Überschrift und Textanriss angezeigt, inklusive eines Links zum konkreten Artikel. Nachrichtenseiten müssen also nicht mehr auf neue Inhalte durchsucht werden, die Inhalte werden auf einen Blick aufgelistet. Als Nebeneffekt verfügt der Journalist so gleichzeitig über ein schnell durchsuchbares Nachrichtenarchiv anderer Medienanbieter – das im Übrigen unabhängig von Suchmaschinen funktioniert. Diese Möglichkeit besteht auch für Video- und Tonbeiträge. Diese werden via RSS als Pod- oder Vodcast verbreitet.

Zu einer Verbesserung der Internetkompetenz von Journalisten gehört auch die *Sensibilisierung für PR-Inhalte*. Diese treten im Internet oft getarnt als so genanntes „virales Marketing“ auf. Das bedeutet, dass Werbetreibende versuchen, durch ungewöhnliche Aktionen einen erhöhten Grad an Mund-zu-Mund-Propaganda zu erreichen. Diese Aktionen sind oft nicht als PR zu erkennen. Eine weitere Methode ist das Impfen von Kommunikatoren, wie etwa Bloggern. So versuchen einige spezialisierte Werbeagenturen Blogger durch teure Geschenke oder Geld dazu zu bringen, ein bestimmtes Produkt positiv zu kommunizieren. Passiert dies im eigenen Blog oder bei einem Eintrag in einem Forum oder Gästebuch, ist es schwer, tatsächliche Trends von künstlich herbeigeführten Hypes zu unterscheiden. Auch hier gilt, dass tradierte Recherchekompetenzen wie etwa die Überprüfung der Quelle auch für die Internetrecherchekompetenz unverzichtbar sind.

Zu Vorsicht ist auch bei der Nutzung von nach dem Wiki-Prinzip gestalteten Internetangeboten zu raten. *Wikipedia* wird von den deutschen Journalisten sehr häufig genutzt. Das Angebot ist das dritt wichtigste Internetangebot aller von uns befragten Journalisten. Zwar eignet sich die Site oft für einen „erste Überblick“ und liefert Links zu weiterführenden Informatio-

nen. Dennoch gilt: Wikipedia-Inhalte lassen sich von jedem Nutzer jederzeit verändern, sind dadurch eine höchst unzuverlässige Quelle. Die Argumentation, dass Vandalismus oder vorsätzliche Fehlinformationen durch andere Nutzer wieder berichtigt werden, greift für Journalisten zu kurz. Selbst wenn Fehler schnell bereinigt werden, besteht die Wahrscheinlichkeit, dass ein Journalist kurz zuvor gefälschte Informationen abrufen und abschreibt. Selbst wenn diese bereits Sekunden später berichtigt werden, ist es für den konkreten journalistischen Beitrag zu spät. Die Fehlinformation verbreitet sich.

Einige Journalisten behaupteten in den Leitfadeninterviews unserer Beobachtung, dass sie Wikipedia-Informationen immer noch einmal gegenprüfen würden. Nur stellt sich hier die Frage, mit welchem verlässlicheren Konkurrenzangebot sie diese Informationen verifizieren wollen, und, falls es dieses tatsächlich gibt, warum sie es nicht bereits zur Erstermittlung der Information genutzt haben. Hier scheint es sich mehr um eine journalistische Schutzbehauptung als um einen wirksamen Schutzmechanismus zu handeln. Sicher ist man vor Fälschungen bei Wikipedia nicht, aber man kann zumindest das Risiko minimieren. So kann man bei Wikipedia-Einträgen frühere Versionen überprüfen und die aktuellen Inhalte auf Konsistenz prüfen.

Ratschläge für die Suchmaschinenrecherche

Suchmaschinen sind, das haben sowohl unsere Beobachtung als auch unserer Befragung gezeigt, wichtige Recherchemittel für Journalisten. Insbesondere bei der Ermittlung zusätzlicher Quellen spielen sie eine dominante Rolle. Suchmaschinenrecherche ist in der Regel gleichbedeutend mit der Nutzung von Google. In unserer Beobachtung konnte ein Häufigkeitsanteil dieser Suchmaschinen von 90,4 Prozent an der gesamten Suchmaschinennutzung festgestellt werden. Nach unserer Befragung schätzen die Journalisten Google als wichtigstes Internetangebot für die journalistische Arbeit ein. Die Journalisten geben an, nur 1,7 verschiedene Suchmaschinen häufig einzusetzen. 99,3 Prozent der befragten Journalisten nennen Google unter den drei am häufigsten verwendeten Suchmaschinen. Die nächsthäufigste Suchmaschine, Yahoo, nennen nur noch etwas über ein Drittel der Journalisten (35,7 Prozent). 91,7 Prozent der befragten Journalisten sagen, dass Google die mit Abstand beste Suchmaschine im Netz ist.

Unsere Befragung hat zudem gezeigt, dass Journalisten Suchmaschinen ganz überwiegend positiv bewerten. Sie halten Suchmaschinen für ein unentbehrliches sowie schnelles und kostengünstiges Recherchemittel, das zu finden, was man braucht. Journalisten sind sich aber auch der grundsätzlichen Gefahren von Suchmaschinen bewusst. Zwar loben sie noch mehrheitlich die hochwertige Qualität der Recherchemöglichkeit, jedoch ist sich eine Mehrheit auch bewusst, dass Suchmaschinen keine neutralen Ergebnisse liefern. Unser exploratives Rechercheexperiment am Beispiel von Google ergab nur mittelmäßige Ergebnisse im Durchschnitt aller Journalisten und zeigte einige Defizite in Bezug auf die Suchmaschinenkompetenz auf.

Vor dem genannten Hintergrund und der grundsätzlich in unserer Studie bestätigten „Googleisierung“ der Recherche bzw. wichtiger Teile der Recherche müssen Schritte zur

Stärkung der Suchmaschinenkompetenz von Journalisten unternommen werden. Eine Hilfe bietet hier auch der von der LfM herausgegebene Verbraucher-Ratgeber „12 goldene Suchmaschinen-Regeln“ (Machill 2005).

Journalisten sollten sich zunächst über die *Probleme von Suchmaschinen bewusst* sein (im Überblick bei Machill/Beiler/Zenker 2007). Suchmaschinen decken nicht das gesamte Internet ab. Ihre Auswahl- und Rankingkriterien sind höchst selektiv. Bestimmte Webseiten – und damit auch die auf diesen Webseiten vertretenen Meinungen und Standpunkte – haben keine Chance, auf wahrnehmbaren Rankingplätzen gelistet zu werden oder überhaupt in den Ergebnislisten von Suchmaschinen aufzutauchen (Goldmann 2006). Außerdem können Suchmaschinen von außen durch so genannte Suchmaschinenoptimierer manipuliert werden (vgl. etwa Gyöngyi/Garcia-Molina 2005; Jones 2005; Machill/Neuberger/Schindler 2002). Damit „erkämpfen“ sich bestimmte Seiten eine größere Bedeutung im Ranking von Suchmaschinen. Begehrtes Manipulationsopfer ist aufgrund ihrer Reichweite dabei die Suchmaschine Google. Zudem werden zahlreiche Seiten nur selten von den Suchmaschinen besucht, so dass diese nur mit alten Versionen im Index der Suchmaschine präsent sind (vgl. Lewandowski/Wahlig/Meyer-Bautor 2006).

Aufgrund der angesprochenen Problembereiche ist eine *Wirklichkeitsverzerrung bei der Nutzung von Suchmaschinen* als journalistischem Recherchewerkzeug möglich, insbesondere bei der Nutzung nur einer Suchmaschine. Die Wirklichkeitsverzerrung kann gemindert werden, wenn man sich nicht nur auf eine Suchmaschine verlässt und darüber hinaus zumindest ergänzend oder validierend auf andere Recherchemöglichkeiten zurückgreift. Die *Nutzung mehrerer Suchmaschinen* ist anzuraten, da jede Suchmaschine über eine andere Datenbasis und andere Rankingkriterien verfügt. Damit liefert jede Suchmaschine grundsätzlich auch andere Suchergebnisse.

Für bestimmte Recherchen ist selbstverständlich die Nutzung einer einzigen Suchmaschine völlig ausreichend. Sucht ein Journalist beispielsweise nach der Webseite eines ihm bekannten Unternehmens, weil er die Adresse für ein Vor-Ort-Interview benötigt oder einen Geschäftsbericht herunterladen möchte, so sollte dies mittels einer Anfrage bei einer einzigen Suchmaschinen zu erledigen sein.

Bereits aber wenn es um das Ermitteln neuer, d.h. nicht bekannter Ansprechpartner geht, ist die Verwendung mehrerer Suchmaschinen zielführend. Unsere Beobachtung hat gezeigt, dass das Ermitteln von zusätzlichen Quellen hauptsächlich über Suchmaschinen erfolgt. Verwendet man dabei nur eine Suchmaschine, dann findet man womöglich nur bestimmte Ansprechpartner, die – aus welchen Gründen auch immer – in der Suchmaschine hoch gerankt sind. Und da die meisten Journalisten dieselbe Suchmaschine verwenden, nämlich Google, kann es passieren, dass die Mehrheit bei einem Thema auf dieselben Kontakte zurückgreift. Dabei sollte es im Interesse von Journalisten wie Redaktionen liegen, sich durch eine anders aufbereitete und exklusive Berichterstattung von der Konkurrenz abzusetzen.

Der Einsatz mehrerer Suchmaschinen sollte auch Standard bei komplexen Themenrecherchen sein. Gerade hier geht es um eine vielfältige, alle relevanten Aspekte einzubeziehende Aufgabe, die die Basis für einen qualitativ hochwertigen Artikel schafft. Die Verwendung nur einer

einzigsten Suchmaschine kann die Recherche in eine bestimmte Richtung lenken, die gesamte Recherche determinieren und auch später durch Hinzunahme anderer Quellen nicht mehr grundsätzlich geändert werden. In einer frühen Phase der Themenrecherche sollten daher bereits mehrere Suchmaschinen verwendet werden.

83,2 bzw. 70,4 Prozent unserer befragten Journalisten halten Suchmaschinen bei der Überprüfung von Fakten und Quellen für wichtig oder sogar sehr wichtig. Unsere Beobachtung ergab, dass für diese Tätigkeiten am häufigsten auf das Telefon zurückgegriffen wird oder Kollegen gefragt werden. Tatsächlich sollte man bei der Überprüfungsrecherche die Manipulationsanfälligkeit oder die „Blindheit“ von Suchmaschinen zur inhaltlichen Bedeutung und Richtigkeit von Internetseiten bedenken und sich nicht alleine auf Suchmaschinen verlassen.

Suchmaschinen bieten verschiedene Suchfunktionen. Außerdem gibt es für verschiedene Themenbereiche spezielle Suchmaschinen. Mit der Verwendung der so genannten erweiterten Websuche oder spezieller Suchfunktionen lässt sich eine Suchanfrage sehr viel genauer formulieren. Sinnvolle *Spezialsuchen*, die über eine eingeschränkte und dadurch in der Regel qualitativ bessere Datenbasis verfügen, sind etwa wissenschaftliche Suchmaschinen oder Suchen, die die Recherche in Büchern erlauben.

Je nach Ressort bzw. Fachgebiet sollten sich Journalisten einen Überblick über die Angebote und Möglichkeiten verschaffen. Aber nicht jede Spezialsuche ist schon ausgereift. So muss etwa Google Scholar bei Recherche nach wissenschaftlichen Quellen nicht besser sein als die normale Google-Websuche (vgl. den Test von Machill/Beiler/Neumann 2007). Bei Nachrichtensuche sollte man berücksichtigen, dass deren Ergebnisse stark konzentriert auf einige Quellen sind und sich oft überschneiden. Außerdem sind sie nicht neutral. Zur Ermittlung der Relevanz eines Themas eignen sie sich nicht, da sie Artikel nur aufgrund technischer Faktoren, nicht aber inhaltlicher, etwa Nachrichtenwerten, sortieren.

Die *erweiterte Suche* erlaubt eine leichtere Eingabe der Verknüpfung der Suchwörter und bietet darüber hinaus eine Vielzahl weiterer Einschränkungen der Suchanfrage, etwa nach bestimmten Dokumentarten oder Sprachen. Damit besteht die Chance, inhaltlich relevantere Ergebnisse zu erhalten. Immerhin 81,9 Prozent unserer befragten Journalisten geben an, die erweiterte Suche zumindest gelegentlich zu nutzen. Nur etwas mehr ein Drittel (37,1 Prozent) verwendet sie sehr oft – im Vergleich zu 88,9 Prozent bei der normalen Websuche. Der Einsatz der erweiterten Suche ist ebenfalls nicht bei einfachen Recherchen notwendig, bei komplexeren oder thematisch sehr speziellen Recherchen sollte sie aber Gewinn bringend sein.

Wichtig für Journalisten ist es, sich *mit der Funktionsweise* der öfter eingesetzten Suchmaschinen ausreichend *vertraut zu machen*. Auch wenn Suchmaschinen scheinbar einfach und ohne Training zu bedienen sind, muss für gute Sucherfolge die richtige Bedienung erlernt werden. Jede Suchmaschine verfügt über eine andere Bedienweise, insbesondere in Bezug auf die Formulierung und Einschränkung der Suchanfrage – auch wenn viele Suchmaschinen sehr ähnlich aussehen und sich ihre „Suchgrammatik“ einander in vielen Punkten ähnelt. Als Journalist sollte man sich daher die Zeit nehmen, die Hilfetexte auf den Seiten der Suchmaschinen gründlich durchzulesen. Diese finden sich jedoch oft sehr versteckt, etwa bei Google über den Link „Über Google“ unter dem Suchfeld auf der Startseite. Darüber hinaus empfehlen sich

ergänzend die zahlreich vorhandenen Literaturhinweise. Hier sollte man die dort präsentierten Tipps ausprobieren und testen, wie sich die Suchergebnisse ändern, je nachdem wie man die Suchanfrage formuliert und einschränkt.

Eine zielführende Suchmaschinenrecherche sollte sich von der Strategie nicht grundsätzlich anders gestalten als es Journalisten allgemein halten, d.h. eine **Recherche in die Tiefe** ist oft Gewinn bringender als eine Recherche in die Breite (vgl. zu allgemeinen journalistischen Recherchestrategien Haller 2004: 52ff.). Der Journalist kann sich damit systematisch auf die gesuchte Information hinbewegen und läuft nicht Gefahr sich zu verirren. In unserem Experiment erwies sich diese grundsätzliche Recherchetechnik von Journalisten auch in Bezug auf Suchmaschinen als am erfolgreichsten. Gleichwohl diese Recherchestrategie bekannt bzw. sogar internalisiert sein sollte, ist nur etwa ein Viertel der Probanden hiernach verfahren. Grundsätzliche und erfolgreiche Recherchestrategien sollten aber auch beibehalten werden, wenn es um neue Recherchemittel geht.

Eine zielgerichtete Suchmaschinenrecherchestrategie in die Tiefe beginnt bei der **Formulierung und Gestaltung der Suchanfrage**. Zunächst müssen geeignete **Suchwörter** überlegt werden. Dabei muss berücksichtigt werden, dass Suchmaschinen generell nur Seiten finden können, die die eingegebenen Suchbegriffe im Text enthalten. Daher muss man sich überlegen, welche Begriffe auf den noch zu findenden Seiten enthalten sein könnten. Allgemeine Schlagworte, die Oberbegriffe darstellen, führen nur zum Sucherfolg, wenn sie auf der Seite enthalten sind. Crawler basierte Suchmaschinen verschlagworten nicht die Inhalte, wie es etwa ein Bibliothekar tut (anders bei so genannten Webkatalogen).

In unserem Suchmaschinenexperiment erwiesen sich **direkte Suchbegriffe** als am erfolgreichsten – im Gegensatz zu Suchbegriffen, die einen Begriff nur umschrieben haben. Wenn man also nach „Bundesratsbunker“ in der Schweiz sucht, dann sollte man diesen Begriff bzw. diese Begriffe auch eingeben und nicht etwa „Schutzraum Regierung Schweiz“.

Des Weiteren sind **Mehrwortsuchen** im Vergleich zu Einwortsuchen in der Regel die zielführenderen. Dies wird an einem einfachen Beispiel deutlich: Sucht man nach Informationen über den ehemaligen CDU-Verteidigungsminister Gerhard Schröder, so muss eine Suchanfrage nur mit dem Nachnamen „Schröder“ nicht erfolgreich sein, weil es viele andere Personen mit diesem Nachnamen gibt, vom Komiker Atze Schröder über verschiedene Firmen mit diesem Namen bis zum ehemaligen Bundeskanzler Gerhard Schröder, der sogar denselben Vornamen hat. Gibt man also auch noch den Vornamen ein, so ist es wahrscheinlich, dass auch diese Suche noch nicht zwangsläufig zum Ziel führt. Setzt man nun aber noch „Verteidigungsminister“ oder „CDU“ hinzu, so wird die Suche so stark eingeschränkt, dass sie erfolgreich sein sollte. Man sollte also vorliegende Ausgangsinformationen auch in der journalistischen Recherche mit Suchmaschinen nutzen.

Der nächste Punkt gilt der **logischen Verknüpfung der Suchwörter** durch Boole'sche Operatoren und Phrasen. Eine ODER- bzw. OR-Verknüpfung z.B. zwischen zwei Suchbegriffen bedeutet, dass nur einer der beiden Suchbegriffe auf der Seite vorkommen muss. So kann man z.B. Synonyme verwenden. Ein NICHT oder NOT oder Minuszeichen vor einem Wort bedeutet, dass dieses auf der Seite nicht vorkommen darf. Suchbegriffe in Anführungszeichen

(„Phrasensuche“) müssen in genau dieser Formulierung auf der Seite vorkommen. Aber auch hier gilt wieder zu beachten, dass man sich informieren muss, welche Möglichkeiten der Einschränkung einer Suche die jeweilige Suchmaschine überhaupt anbietet.

In unserem vorherigen Beispiel wäre es sinnvoll, den Namen Gerhard Schröder in Phrasen zu setzen. Die *Phrasensuche* bietet sich insbesondere bei der Namenssuche an. Dies hat sich auch in unserem Suchmaschinenexperiment gezeigt. Diejenigen Journalisten, die Phrasen verwendeten, waren erfolgreicher. Bei der logischen Verknüpfung der Suchwörter hilft auch die erweiterte Suchfunktion.

Bei der Auswahl in der Ergebnisliste sollte man die *Suchergebnisse genau beurteilen*, etwa anhand der Überschrift, dem Vorschautext und der Internetadresse. Im Vorschautext kann man erkennen, wie die Suchbegriffe im Text vorkommen bzw. in welchem Kontext. Die Darstellung der Suchmaschinen lässt allerdings hier teilweise zu wünschen übrig. Anhand der Internetadresse kann man oft erkennen, von welcher Quelle die Informationen stammen. In jedem Fall sollte man niemals der erstbesten Information vertrauen – vor allem nicht, nur weil ein Ergebnis hoch in einer Suchmaschine gerankt ist.

Nicht immer findet sich die gewünschte Information gleich unter den ersten zehn Suchergebnissen, auch wenn die Suchanfrage gut eingeschränkt wurde. Um zu beurteilen, ob sich die gewünschte Information unter den Suchergebnissen findet, sollte man sich ruhig ein paar *weitere Seiten der Ergebnisliste anschauen*. Außerdem findet man so möglicherweise noch weitere Quellen und Informationen, die man sonst nicht gefunden hätte. Das Blättern in der Ergebnisliste ist aber nur sinnvoll, wenn die Suchanfrage bereits vernünftig eingeschränkt war. Ansonsten gleicht das Blättern in der Ergebnisliste der Suche nach der Nadel im Heuhaufen durch das starke „Rauschen“ in der Ergebnisliste. Ein Blättern in der Ergebnisliste und womöglich ein Anklicken vieler Suchergebnisse kann die gute Einschränkung einer Suchanfrage nicht ersetzen. Auch dies zeigen die Ergebnisse unseres Suchmaschinenexperiments. In diesem Fall sollte man innehalten und die Suchfrage lieber noch einmal überarbeiten.

Die Empfehlungen zur Nutzung von Suchmaschinen bei der journalistischen Recherche können nur erste Anregungen sein; sie gilt es durch Schulungsangebote und eigenes Üben zu vertiefen. In jedem Falle gilt für Journalisten in besonderem Maße, dass sie ein Rechercheinstrument nur dann verwenden sollten, wenn sie sich dessen Möglichkeiten und Grenzen bewusst sind. Diese Möglichkeiten *gezielt* zu erweitern ist Aufgabe aller, die der Qualität im Journalismus zuträglich sein wollen.

Bibliografischer Hinweis:

Marcel Machill, Markus Beiler, Martin Zenker

Journalistische Recherche im Internet.

Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online

Berlin: Vistas 2008, Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 60, 406 Seiten.

ISBN 978-3-89158-480-4. 23 Euro