

Search

Bakkalaureatsarbeit 1

Journalismus in Gefahr: Qualitätsverlust bei der journalistischen Recherche im Internet

Wie die Anwendung von Suchmaschinen Journalist und
Journalismus verändern

Sommersemester 2012

Leiter der LV: Ass.-Prof. Dr. Manfred Bobrowsky

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

der Universität Wien

Eingereicht von

Claudia Varga

Matrikelnummer: 0809382, Studienkennzahl: 033 641

E-Mail: claudia.varga90@gmail.com

Wien, November 2012

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort	4
2. Einleitung.....	6
2.1 Erkenntnisinteresse	7
2.2 Forschungsfragen	9
2.3 Hypothesen	9
3. Literaturteil	10
3.1 Journalistische Recherche im Internet	10
3.1.1 Journalistische Recherchestrategien	11
3.1.2 Internet als Rechercheinstrument	14
3.2 Qualitätsstandards im Journalismus	20
3.2.1 Journalismus als Produzent von Mehrsystemrelevanz.....	21
3.2.2 Theorien zur Nachrichtenselektion.....	21
3.2.4 Qualität journalistischer Angebote im Internet	27
3.2.5 Qualitätskriterien für Online-Angebote	28

3.3	Suchmaschinenforschung	30
3.3.1	Suchmaschinen im journalistischen Redaktionsalltag.....	32
3.4	Qualitätsverlust bei der Anwendung von Suchmaschinen.....	34
3.4.1	Problematisierende Rollen von Suchmaschinen	34
3.4.2	Gefahr der Suchmaschinennutzung für den Journalismus.....	37
4.	Untersuchung.....	39
4.1	Überprüfung der Hypothesen	39
4.1.1	Ergebnis H1	39
4.1.2	Ergebnis H2	39
4.1.3	Ergebnis H3	40
4.1.4	Ergebnis H4	40
5.	Conclusio	42
6.	Quellenverzeichnis	45
7.	Abbildungsverzeichnis	49
8.	Lebenslauf	50

1. **Vorwort**

Nun ist sie endlich niedergeschrieben - meine BAKK1-Arbeit! Es war ohnehin längst Zeit, da ich inzwischen im 8. Semester des Studiums der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bin. Nicht die Faulheit oder mein schlechtes Zeitmanagement hinderten mich an meiner BAKK-Arbeit, vielmehr verlor ich mich selbst darin. Im Laufe meiner Recherchetätigkeiten eröffneten sich ständig neue gute Themen und ich wusste zunächst nicht was ich schreiben soll.

Im Laufe meines Studiums haben sich schließlich Online-Kommunikation und Multimediajournalismus inhaltliche Schwerpunkte entwickelt, für die ich mich persönlich interessiere und mit denen ich mich täglich beruflich auseinandersetze. Als Dr. Gerit Götzenbrucker in der Vorlesung Multimediajournalismus im Wintersemester 2011 die Macht der Suchmaschinen und das trügerische Konstrukt von Google mit uns erarbeitete, fühlte ich mich dazu berufen, in irgendeiner Form wissenschaftlich darüber zu forschen. Im Sommersemester 2012 war es dann soweit, ich durfte im Rahmen meines zweiten BAKK1-Seminars mich wissenschaftlich mit Suchmaschinen und Journalismus auseinandersetzen.

Als schwierigsten Teil der Arbeit stellte sich nicht die Literaturrecherche oder gar das Schreiben heraus, vielmehr war es die Kunst, meine Gedanken in einer Weise zu ordnen, dass sie für die Leser meiner Arbeit nachvollziehbar sind. Da ich zwischenzeitlich aus beruflichen Gründen an der begonnenen Arbeit nicht weiterschreiben konnte, fiel es mir sehr schwer, meine Gedankengänge neu aufzugreifen und sie weiterzuführen. Als ich im September feststellte, dass sich der letzte Abgabetermin in rasender Geschwindigkeit näherte, und im Oktober beide meiner ausgewählten Experten das Interview abgesagt haben, wollte ich die Arbeit beinahe komplett aufgeben. Ein großes Dankeschön sei an dieser Stelle Prof. Dr. Manfred Bobrowsky ausgesprochen, der mir Mut machte, die Arbeit fertig zu schreiben und mir eine letzte Chance gab. Leider sind in dieser Arbeit nun keine

Experteninterviews enthalten, weil es mir nicht möglich war, innerhalb letzten zwei Wochen vor Abgabeschluss jemanden zu finden.

Das Zustandekommen dieser Arbeit ist mit einigen Emotionen und Geschichten verbunden. Ohne der Unterstützung meines Freundes Jörg und der Einsicht und Zusprüchen meiner Chefin Barbara hätte diese Arbeit nie eine Ende gefunden. Ich möchte mich bei allen Mitwirkenden ganz herzlich bedanken!

Claudia Varga

2. *Einleitung*

Das Internet hat im vergangenen Jahrzehnt die Arbeit des Journalisten nachhaltig verändert. Viele Studien belegen, dass sich das Internet bei Journalisten als unumgängliches Rechercheinstrument etabliert hat. Die Suchmaschine Google nimmt dabei eine Allmachtstellung bei den Recherchemethoden des Journalisten ein, die offensichtlich einige Vorteile mit sich bringt: erleichterte Themenfindung, einfacher und schneller Weg zu Information, Überprüfung von Fakten, Zusatzquellen suchen und sichern etc. Da Journalisten ohnehin unter der Ökonomisierung ihres Berufes leiden, erfreuen sich die Werkzeuge des WWW besonderer Beliebtheit. Sie setzen inzwischen Mindeststandards für journalistische Recherche: kostenlos und im Gegensatz zu anderen Recherchemethoden nimmt es wenig Zeit in Anspruch.

Eine besondere Rolle bei den Rechercheinstrumenten von Journalisten spielen bekannte Suchmaschinen wie Google, Yahoo oder MSN. Komplex programmierte Algorithmen sind der Schlüssel zum Erfolg vieler großer Suchmaschinen-Anbieter, da sie Daten einfach, nachvollziehbar und für jeden zugänglich aufbereiten. Journalisten schätzen die Funktionen der Suchmaschinen sehr, da sie ihnen einen enormen Rechercheaufwand abnehmen und sie bei der Erst-Informationsbeschaffung unterstützen. Studien zeigen, dass Journalisten in hohem Maße bei ihren Rechschritten auf Suchmaschinen und insbesondere auf Google zurückgreifen. Kommunikationswissenschaftlicher sprechen hier allerdings von einer „Googleisierung“ des Journalismus.¹

Neben dem Wandel im Berufsverständnis des Journalisten verändert sich auch das Qualitätsverständnis beim journalistischen Produkt. Im Zeitalter der digitalen Medien ist es für Journalisten ein Leichtes, schnell an Informationen zu gelangen. Das Risiko des Qualitätsverlustes bei schneller Informationsbeschaffung besteht bei der allgegenwärtigen Informationsflut, denen Journalisten ausgesetzt sind. Die professionelle Aufnahme- und Selektionsaufgabe der Journalisten ist hier in hohem Maße gefordert, da die Qualität der Recherche sich in der Qualität des von ihm erzeugten publizistischem Gut

¹ s. Neuberger 2005, S.4f zit. n. Wyss, Keel 2007, S.144

niederschlägt. Inwiefern die Informationen im Netz journalistische Qualitätskriterien erfüllen, ist an der Menge der Informationen, die verfügbar sind, nicht leicht zu messen. Die Gefahr des Qualitätsverlustes im Journalismus ist vorprogrammiert.

2.1 Erkenntnisinteresse

Im Speziellen möchte ich in meiner Arbeit tangierende Qualitätsstandards im Journalismus aufweisen und erarbeiten, welchen Einfluss die Anwendung von Suchmaschinen auf die soziale Praxis bzw. auf die Struktur des Journalismus und damit auch auf die Produktion von journalistischem Angebot hat. Ich hinterfrage, ob sich die Qualität des publizistischen Angebotes verändert und Suchmaschinen in Zukunft selbst journalistische Funktionen übernehmen werden. Im Vordergrund steht die theoretische Bearbeitung des möglichen Einflusses der Anwendung von Suchmaschinen auf die Qualität der Recherche und schließlich auf die Produktion von journalistischem Angebot.

Längst machen Kommunikationswissenschaftler darauf aufmerksam, dass der regelmäßige Einsatz von Suchmaschinen einen Einfluss auf die Produktion journalistischen Gutes hat. Die unreflektierte und inkompetente Anwendung von Suchmaschinen könne sich sogar negativ auf die journalistische Qualität auswirken.² Bei all dieser Problematisierung fehlen jedoch noch theoretisch abgeleitete empirische Studien, um eine verlässlichen Beantwortung der Fragen zu ermöglichen, ob bestimmte Journalistengruppen tatsächlich adäquat Suchmaschinen einsetzen, oder sie sich bei der Suche von der Anwendung einer bestimmten Suchmaschine beeinflussen lassen.

Spricht man etwa von der „Googleisierung“ des Journalismus so muss man erwähnen, dass der Einsatz von Suchmaschinen beim Rechercheprozess auch positive Effekte hat. Die regelmäßige Anwendung von Google setzt einen Mindeststandard für die journalistische Recherche: Neben den Faktoren „Kosten“ und „Zeit“ steige mit dem Einsatz von Suchmaschinen in den Redaktionen auch das Potenzial, dass über Suchmaschinen recherchierende Journalisten schneller Fehler anderer entdecken und

² vgl. Machill, Neuberger, Schindler 2002 zit. n. Wyss, Kell 2007, S.144.

allenfalls aufklären können.³ Hier ist zu hinterfragen, welche Veränderungen sich mit der Anwendung von Suchmaschinen im Redaktionsalltag ergeben.

Wenn man die Folgen vom Einsatz von Suchmaschinen diskutiert, steht der eher problematische Einfluss von dominanten Suchmaschinen im Vordergrund. Programmierte Algorithmen übernehmen die routinierte journalistische Selektionsleistung des Redakteurs. Damit wirkt sich die Anwendung auch auf das journalistische Angebot aus. Suchmaschinen allgemein und Google im Speziellen werden diesbezüglich auch problematisierende Rollen zugewiesen. Diese gehen vor allem auf die Qualität der Suchmaschinen selbst zurück. In dieser Arbeit sollen diese Rollen und der damit einhergehende Einfluss auf den Redaktionsalltag aufgezeigt werden.

³ vgl. Wyss, Kell 2007 S.144.

2.2 Forschungsfragen

FF1: Welche Qualitätsstandards verändern sich im Journalismus bei der Anwendung von Suchmaschinen?

FF2: Welche Rollen nehmen dominante Suchmaschinen bei der Produktion publizistischen Angebotes ein?

2.3 Hypothesen

H1: Computerunterstützte Recherche vereinnahmt den journalistischen Arbeitsprozess und drängt damit andere journalistische Recherchemethoden zurück.

H2: Suchmaschinen beeinflussen Qualitätsmerkmale von publizistischem Gut.

H3: Qualität im journalistischen Angebot verschlechtert sich, wenn Recherche ausschließlich über dominante Suchmaschinen wie Google stattfindet.

H4: Suchmaschinen übernehmen journalistische Selektionsfunktion und befreien damit den Journalisten von seiner Aufgabe, Informationen nach professionellen Auswahlkriterien und routinierter Erfahrung zu suchen.

3. *Literaturteil*

3.1 Journalistische Recherche im Internet

Das Internet bietet eine Hülle an Informationen, die zumeist ungeordnet im Netz verstreut sind. Unabhängig von der Qualität, Relevanz oder Aktualität der Information lässt sich zu jedem Thema etwas finden. Der journalistische Alltag ist geprägt von den Tätigkeiten des Recherchierens, Auswählens, Redigierens und Textens. Dabei stößt man auf brandneue Information, die vor Millisekunden neu ins Netz gestellt wurde, oder auch längst Vergessenes, das auf Datenfriedhöfen begraben liegt. Die häufigste Arbeit von Journalisten ist das Vervollständigen vorhandener Informationen, Überprüfung von Thesen, ganz wenig aufdeckende Recherche und praktisch kein investigativer Journalismus, ebenso fehlen auch die Zeit und die Ressourcen.⁴

Als hybrider Informationspool nimmt das Internet eine besondere Stellung im Journalismus ein. Die Kunst ist es, Informationen so zu filtern, zu selektieren und zu bearbeiten, dass im Endeffekt ein publizistisches Produkt entsteht. Hier wird der Auftrag an den Journalisten gestellt, Öffentlichkeit herzustellen und die öffentliche Kommunikation in Gang zu halten. „Meinungsäußerungsfreiheit des Bürgers beauftragt den Journalisten, Informationen zu sammeln und zu verbreiten und damit den Meinungsbildungsprozess offen zu halten“⁵. Meinung kann nur gebildet werden, wenn der Gesellschaft Information geliefert werden. Der seriöse Journalist sollte sich der Aufgabe des Recherchejournalismus verpflichtet fühlen, unterschlagene Wirklichkeit für die öffentliche Kommunikation sichtbar zu machen. Dabei stellen sich Journalisten bei ihrer Arbeit täglich hohe Anforderungen. So ist die „grundlegende theoretische Leistung eines Journalisten die Erkenntnis seiner Gegenstände durch Unterscheidung. Er muss sie zeitlich, räumlich, sachlich und reflexiv bestimmen“ und es wird „eine angemessene Berichterstattung vorausgesetzt, dass ein Journalist die Eigenart der Gegenstände, die Zwecke der Berichterstattung und die Eigenart seines Publikums unterscheidet. Dafür

⁴ Vgl. Stadler 2004, S.13

⁵ S. Paetzold 1980, S.23 zit. n. Stadler 2004, S.14

braucht er Urteilkraft, die Fähigkeit zur Kritik in einem elementaren als dem heute üblichen Sinn“⁶.

Leider verleitet die Suche nach Informationswegen in elektronischen Netzen den Redakteur zu einer pragmatischen Herangehensweise. Eine detaillierte Rechercheplanung, die mit der Formulierung beschreibender Suchbegriffe beginnt und mit der umsichtigen Auswertung beendet wird, ist für die Online-Recherche wichtiger denn je. Ralf Bittlowsky beschreibt jenen Journalisten als überlebensfähig, der „ souverän und kenntnisreich auf die vielseitigen Informationslieferanten des Internets zuzugreifen zu weiß, und online recherchierte flüchtige Inhalte in gehaltvolle Themen und Stoffe verwandeln kann“⁷.

Bevor sich die Arbeit mit journalistischer Online-Recherche auseinandersetzt, sind einige Überlegungen im Vorfeld zur Informationssuche im Internet zu klären. Klaus Maier betont: „Zunächst sollte eines im vornherein klar sein: Das Internet ist sicher nicht das Recherche-Allzweck- und Allheilmittel, die herkömmlichen Quellen haben nicht ausgedient.“⁸ Die Recherche im Netz kann jedoch neue, bislang nicht gekannte Quellen erschließen und die Recherche bei herkömmlichen Quellen besser vorbereiten und ergänzen. Was der Journalist Boyce Rensberger von der WASHINGTON POST über das Internet-gestützte Expertenvermittlungssystem ProfNet sagt, gilt im Prinzip für das ganze Internet „Es ist nicht geeignet für jede Geschichte, aber es ist ein weiterer Pfeil im Köcher des Reporters.“⁹

3.1.1 Journalistische Recherchestrategien

Etwas recherchieren hat immer einen detektivischen Aspekt. Denn man sucht etwas, versucht etwas zu vermitteln und möchte etwas herausbekommen: über ein Thema, einen Stoff, eine Person, über etwas, dass man gar nicht weiß. Das Internet wird als Ergänzung zur übrigen Recherchearbeit genutzt. Genauso wenig wie ein Detektiv einen Mörder aufgrund von Online-Recherche dingfest machen kann, wird der Journalist über

⁶ s. Rost 1995, S.159 zit. n. Stadler 2004, S.15

⁷ s. Bittlowsky 2002, S.7

⁸ s. Maier 1999, S.164

⁹ s. ebd.

sein Thema etwas Verlässliches herausbringen, wenn es nicht „an der Wirklichkeit“ überprüft ist.¹⁰ Klaus Maier nennt es als die oberste Pflicht jedes Online-Rechercheurs, mehrere Quellen zu Rate zu ziehen und dann sein Urteil zu bilden. „Das ist die Tugend, die jeder teilen sollte, der online wie offline recherchiert“¹¹. Was also das Internet für die journalistische Recherche erst brauchbar macht, ist eine gezielte und effektive Strategie. Klaus Maier beschreibt diese in vier Schritten¹²:

- *Zunächst muss der Suchende verstehen, wie das Internet aufgebaut ist.*
- *Bei jeder Recherche sollte man sich vergegenwärtigen, wer prinzipiell Informationen zur Verfügung stellt und mit welchem Interesse. Dann erst wird klar, welche Art von Quellen im Internet anzuzapfen sind - und ob es sich überhaupt lohnt, zu einem bestimmten Thema im Internet zu suchen.*
- *Bei der konkreten Recherche ist zunächst am Schreibtisch - und ohne Computer - zu überlegen: Welche Fragen will ich in den Griff bekommen? Geht es um den Überblick über ein komplettes umfangreiches Thema oder um einen ganz bestimmten Aspekt?*
- *Jetzt erst kann die Entscheidung fallen, welche Basistechnik für die Suche im Internet verwendet werden soll.*

Interessant dabei ist, dass der erste Schritt zur Recherche nicht der Weg zum Computer ist. Er folgt erst in zweiter Instanz. So kann eine Suche im Internet nur mit einer sinnvollen Strategie zu brauchbaren Ergebnissen führen, denn ein guter Suchdienst allein ist nutzlos. Dies beschreibt auch das Recherche-Handbuch der Fachhochschule Hannover, die ihre Recherchestrategie im Internet nach zehn Punkten formulierten. Dieses Handbuch wurde im Rahmen des Projektes „Vermittlung von Informationskompetenz“ im Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, in Zusammenarbeit mit der Käthe-Kollwitz-Schule in Hannover erarbeitet¹³:

¹⁰ vgl. Maier 1999, S.16-17

¹¹ s. ebd

¹² s. ebd.S.164-165

¹³ s. Recherchehandbuch der Fachhochschule Hannover 2006, S.17

1. *Was ist das Ziel der Suche? Welches Problem soll gelöst werden? → Bestimme die wichtigsten Aspekte der Suche*
2. *Welche Stichwörter sind für die Suche sinnvoll? → Wähle Stichwörter aus, die die Aspekte beschreiben*
3. *Gibt es Synonyme, verwandte Begriffe und/oder andere Formen der Stichwörter? → Auswahl der Begriffe, die bei der Suche berücksichtigt werden sollen?*
4. *Welche Suchmöglichkeiten sind anwendbar? → z.B. Trunkierung, Nachbarschaftsoperatoren, Boolesche Operatoren, Spracheinschränkung etc.*
5. *Welchen Suchdienst verwende ich für diese Fragestellung? → Auswahl einer Suchmaschine, Katalog, Datenbank...*
6. *Was ist bei diesem Suchdienst zu beachten? → Nutze die „Hilfe“, „Advanced Search“, „Profisuche“ oder „Frequently asked Questions“,*
7. *Erstelle eine Recherchestrategie, in der du die Punkte 1-6 und die Syntax des ausgewählten Suchdienstes berücksichtigst.*
8. *Ansicht der Ergebnisliste: Sind die gefundenen Dokumente relevant für deine Fragestellung?*
9. *Fällt die Beantwortung von Frage 8 negativ aus, muss die Recherchestrategie (Punkte 2-4) geändert werden.*
10. *Die gleiche Suche in einem weiteren Suchdienst durchführen, um weitere Informationen zu erhalten bzw. die bisherigen zu überprüfen.*

Erst nach der Formulierung des Suchziels kommt erstmals eine Suchmaschine zum Einsatz. Zwei grundlegende Prinzipien bestimmen die Strategie journalistischer Recherche: "von außen nach innen" und "in die Tiefe, nicht in die Breite".¹⁴

Beide Grundsätze sollten strikt beachtet werden, wenn man sich nicht in den Weiten des Internets verlieren will.

Dabei formuliert Klaus Maier das traditionelle Vorgehen bei der Recherche: Die Recherche von „außen nach innen“ beginnt mit der Überprüfung von Sachverhaltsinformationen bei neutralen und weitgehend unbeteiligten Quellen: Zeitungs- und Zeitschriftenarchive, andere Datenbanken, Bücher und Bibliotheken,

¹⁴ s. Maier 1999, S.187

Sachverständige und Expertinnen, unabhängige Augenzeugen und Beobachter¹⁵. Erst wenn der Journalist sich ein Bild über sein Themenumfeld gemacht hat, bewegt sich die Recherche zum Zentrum: Interviews mit Beteiligten, Verantwortlichen und Betroffenen. Nur wenn Journalisten gut vorbereitet in die Kerninterviews gehen, können sie die jeweiligen Aussagen nach für ihn wichtig erscheinendem Informationsgehalt einordnen.

3.1.2 Internet als Rechercheinstrument

Ursprünglich wurde das Internet nicht als eine benutzerfreundliche und zielgerichtete Informationssuche für Menschen entwickelt. Als Computer- und Militärexperten das Internet Ende der 60er Jahre entwickelten, ging es vielmehr um ein Netz, das stabil verschiedene Computer verbindet: Auch wenn eine oder mehrere Stationen ausfallen sollten, wäre die Kommunikation über die verbleibenden Rechner sichergestellt. Klaus Maier stellt zwei Probleme dar, die mit der Bedienung des Internets als Rechercheinstrument zusammenhängen¹⁶:

- *Die fehlende Koordination und Strukturierung:* Es gibt niemanden, der kontrolliert und strukturiert, wer wo was veröffentlicht. Der Vorteil des leichten Zugangs für alle Anbieter und der Garant für die Vielfalt ist gleichzeitig ein Nachteil für die Informationssuche. Das Internet gleicht einem riesigen Archiv oder einer unvorstellbar großen Bibliothek, in welcher der Hauptkatalog zerrissen, die Signaturen entfernt und alle Bücher und Dokumente verstellt wurden. Kein Mensch hat einen Überblick darüber, wo genau welche Informationen liegen.
- *Die Anbieter-Beliebigkeit:* Ob eine Information im Internet zu finden ist, hängt ganz davon ab, ob jemand ein Interesse daran hatte, sie auf einen Server zu packen. Jedem Anbieter ist es frei gestellt, das, was er gestern noch auf seinem Server hatte, heute zu löschen, zu ersetzen, zu verändern oder auf eine neue Adresse zu verschieben. Kriterien journalistischer Recherchen - Was ist wichtig? Was ist aktuell? - spielen im Internet in der Regel keine Rolle.¹⁷

¹⁵ vgl. ebd.

¹⁶ vgl. Maier 1999, S.165-166

¹⁷ s. Maier 1999, S.166

Das Internet gleicht einer sogenannten großen Bibliothek ohne jegliche Ordnung. Den Nutzern ist es nahezu unmöglich, sich einen Gesamtüberblick über die Vielfalt an Informationen zu verschaffen. Zudem spielt die Nachvollziehbarkeit von Inhalten eine enorme Rolle, da Inhalte ständig verändert oder gar gelöscht werden können. Der Journalist muss sich daher enormen Anforderungen stellen. Bei der journalistischen Recherche wird in der Regel das Internet eher bei den ersten Recherche-Schritten helfen: Ein gewisser Überblick über das Thema kann zum Beispiel durch Archiv-Recherchen gewonnen werden. Ein wesentliches Ziel der Internet-Recherche ist die Quellensuche, weniger die intensive inhaltliche Recherche bei der gefundenen Quelle.¹⁸

Der Grundsatz nach Klaus Meier, "in die Tiefe, nicht in die Breite" zu recherchieren, ist für die Suche im Internet besonders wichtig. Allzu leicht lässt man sich durch die vielen Websites und Links verführen. Hier ist es hilfreich, sich auch ein Rechercheprotokoll anzulegen, damit man den Überblick nicht verliert. Journalisten können ihre klassischen Recherchemethoden um die Strategien der Internet-Recherche ergänzen. Die Recherche im Internet alleine wäre für den Journalismus zum einen zu einseitig, zum anderen nicht nachvollziehbar, da die Fülle an Inhalte schwer einzuordnen ist. Es könne immer eine andere neue Information auftauchen, die den Inhalt von bereits publizistischem Gut widerlegen könnte.

3.1.2.1. Bedeutung des Internets für den journalistischen Rechercheprozess

Das Internet hat in den vergangenen anderthalb Jahrzehnten die Arbeit von Journalisten weltweit nachhaltig verändert. Verschiedene Studien zeigen, dass sich das Internet bei Journalisten sowohl in den USA als auch in Europa als selbstverständliches Rechercheinstrument etabliert hat. So gingen in den USA 1994 erst 17 Prozent der Journalisten mindestens täglich online auf Informationssuche, 2000 waren es schon 81 Prozent.¹⁹

¹⁸ vgl. Jeker 2000, URL:http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k16_JekerRebecca.html

¹⁹ vgl. Machill, Beiler 2008, S.516

Das Internet hat offensichtlich einige Vorteile: erleichterte Themenfindung, einfacher und schneller Weg zu Information, Überprüfung von Fakten, Zusatzquellen suchen und sichern etc. Neue Medien erfreuen sich bei Journalisten besonderer Beliebtheit, da sie ihnen nicht nur bei der täglichen Arbeit im Schreiben von Geschichten helfen, sondern inzwischen Mindeststandard für journalistische Recherche bilden. Im Gegensatz zu herkömmliche Recherchemethoden nimmt die Online-Recherche wenig Zeit in Anspruch und liefert umfangreiches Verwertungsmaterial für eine Geschichte. Die Online-Recherche birgt aber auch einige Risiken, insbesondere wenn weitgehend auf andere Recherchemethoden verzichtet wird: die Gefahr der verzerrten Wirklichkeit.

Wie im Kapitel 3.1 von Ralf Bittlowsky formuliert²⁰ ist es die Funktion des Journalisten auf vielseitige Informationsquellen zuzugreifen und die Realität abzubilden, wie sie ist. Durch das Internet hat sich die Art und Weise radikal verändert, in der sich die zu vermittelnde Realität der Journalisten darstellt. Das Problem besteht zum einen in der Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit von Quellen im Internet, die sich aufgrund der niedrigen Zugangsbarrieren einfach manipulieren lassen und keinen professionellen Qualitätsmaßstäben unterworfen sind.²¹

Im speziellen Fall der Nutzung von Suchmaschinen als Recherchemethode kann es zur Wirklichkeitsverzerrung kommen, weil die Ranking- und Aktualisierungsalgorithmen der Suchmaschinen stark selektiv sind: Bestimmte Webseiten haben keine Chance, auf wahrnehmbaren Rankingplätzen gelistet zu werden, da zum einen kommerzielle Anbieter Rankingplätze kaufen, zum anderen die Manipulationsanfälligkeit von Suchmaschinen sehr hoch ist. Dies wird später in Kapitel 3.3 der Suchmaschinenforschung näher behandelt.

Der Zusammenhang von qualitativvoller journalistischer Recherche mit dem Einsatz von Suchmaschinen als Recherchemethode soll eine Multimethodenstudie von Marcel Machill und Markus Beiler zur Recherche von Journalisten bei Tageszeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online beweisen, bei der journalistischer Rechercheprozess im

²⁰ S. Bittlowsky 2002, S.7

²¹ vgl. Machill, Beiler 2008, S.516

Redaktionsalltag beobachtet wurde. Hierbei wurde der journalistische Prozess umfassend durch Beobachtung beschrieben, indem die Einbindungen verschiedener Recherchemittel für unterschiedliche Recherchetätigkeiten untersucht wurden. Die 235 beobachteten Journalisten recherchierten durchschnittlich 3:35 Stunden pro Tag, das entspricht 43,0 % ihrer Arbeitszeit.²²

Insgesamt kategorisierten Machill und Beiler 13 computerunterstützte und neun nicht computerunterstützte Recherchemittel. Unter die computergestützten Recherchemittel fielen alle Medien, bei denen ein Journalist während seiner Recherche auf das Internet bzw. den Computer zurückgegriffen hat. Dazu zählten E-Mails, Suchmaschinen, verschiedene Webangebote oder computergestützte Datenbanken und Archive wie Wikipedia. Die nicht computergestützten Recherchemittel stellten die klassischen Instrumente der Recherche dar, etwa Telefon, Briefpost und Fax, Ortstermine und Interviews, gedruckte Nachschlagewerke oder redaktionsinterne Absprachen.²³

③ Recherchemittel: Häufigkeit und Dauer pro Journalist

	Anteil an der Recherche*		Handlungen**		Dauer pro Handlung
	Häufigkeit in %	Dauer in %	Anzahl	in Std:Min	in Min:Sek
Computergestützt	47,0	37,2	43,3	1:18	1:48
E-Mail	12,1	10,7	11,0	0:22	2:01
Suchmaschinen und Webkataloge	8,3	4,1	7,8	0:09	1:11
Google	7,6	3,7	6,9	0:08	1:10
verschiedene Onlineangebote	8,0	5,9	7,1	0:13	1:48
Unternehmen	2,2	1,7	2,4	0:05	1:58
Ministerien, Behörden und Städte	2,1	1,5	1,7	0:05	1:46
Vereine, Verbände und NGOs	2,1	1,6	1,7	0:05	2:05
wissenschaftliche Einrichtungen	0,9	0,6	0,7	0:01	1:46
Privatpersonen	0,5	0,2	0,3	0:00	1:28
Parteien und Politiker	0,3	0,3	0,3	0:01	2:19
Onlineangebote redaktioneller Medien	7,5	6,7	7,1	0:14	2:01
hausinterne Archive	7,1	6,6	6,6	0:15	1:55
Datenbanken und Archive	3,3	2,6	3,1	0:06	1:51
interaktive Formen	0,5	0,5	0,5	0:01	1:41
Sonstiges	0,1	0,1	0,1	0:00	1:57
Nicht computergestützt	40,6	51,3	35,2	1:55	3:12
Telefonate	15,0	13,9	13,3	0:50	2:16
redaktionsinterne Absprachen	12,9	19,3	11,5	0:43	3:45
persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	3,8	2,8	3,0	0:05	1:49
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	3,4	5,0	3,2	0:12	3:41
Rohmaterial	1,5	2,1	1,1	0:04	3:34
Ortstermine und Interviews	1,4	5,9	0,9	0:13	14:22
Briefpost und Faxe	1,3	1,1	1,1	0:02	2:03
Dokumente und Schriften	1,1	1,1	1,0	0:02	2:53
Sonstiges	0,2	0,1	0,1	0:00	2:26
Agenturen	11,5	11,5	11,5	0:24	2:04
Gesamt	100,0	100,0	90,0	3:35	2:23

* n = 235 Journalisten.

** n = 21145 Handlungen mit einer Dauer von 841,97 Stunden.

Abbildung 1 Recherchemittel: Häufigkeit und Dauer pro Journalist. In: Machill, Beiler 2008, S. 520

²² vgl. ebd.

²³ vgl. ebd. S.520

Zum Einfluss des Internets auf den Redaktionsalltag des Journalisten geht in dieser Studie klar hervor, dass Journalisten computergestützte Recherchemittel fest in ihren Recherchealltag integrieren²⁴. Sie stehen jedoch gleichberechtigt neben den klassischen Rechercheinstrumenten und verdrängen diese nicht. Die Beobachtung hat zudem ergeben, dass die computergestützte Recherche bezogen auf die Nutzungshäufigkeit einen größeren Anteil als die nicht-computergestützte Recherche hat²⁵. Umgekehrt überwiegen die klassischen Recherchemittel bezüglich der Nutzungsdauer, also kann von einem pauschalen Einsatz computergestützter Recherche nicht die Rede sein. Journalisten bauen computergestützte Recherchemittel sehr differenziert in ihren Rechercheprozess ein. Je nach Recherchezweck nutzen Journalisten also die ihnen am geeignetsten erscheinenden Recherchemittel.

⑫ Beurteilung des Internets für die journalistische Arbeit
in %

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen zum Internet allgemein Ihrer Meinung nach zu?	trifft überhaupt nicht zu (1)	trifft eher nicht zu (2)	trifft eher zu (3)	trifft voll und ganz zu (4)	Mittelwert
Das Internet erleichtert die journalistische Arbeit.	0,2	0,5	27,7	71,7	3,71
Journalistisches Arbeiten ist heute ohne das Internet nicht mehr denkbar.	1,0	5,0	28,2	65,8	3,59
Durch das Internet hat der Aktualitätsdruck auf den Journalisten zugenommen.	2,0	18,9	42,9	36,2	3,13
Das Internet ist eine Konkurrenz zu den übrigen Medien Print, Radio und Fernsehen.	5,7	30,3	37,1	26,9	2,85
Durch das Internet wird für Journalisten das Auswählen von Informationen wichtiger als das Beschaffen neuer Informationen.	6,1	32,7	46,1	15,2	2,7
Die journalistische Qualität leidet dadurch, dass jeder Informationen über das Internet verbreiten kann.	9,7	36,7	36,5	17,1	2,61

n = 394 bis 600.

Abbildung 2 Beurteilung des Internets für die journalistische Arbeit. In: Machill, Beiler 2008, S.528

Bei der allgemeinen Beurteilung des Internets für die journalistische Arbeit stimmten fast alle Journalisten eher oder sogar voll und ganz zu, dass das Internet die journalistische Arbeit erleichtert habe (99,4 %) und journalistisches Arbeiten heute ohne das Internet nicht mehr denkbar sei (94,0 %)²⁶. Abgesehen von der arbeitstechnischen Bereicherung des Internets sind sich einige Befragten durchaus der möglichen Probleme bewusst: 79,1 Prozent stimmen eher oder voll und ganz zu, dass durch das Internet der Aktualitätsdruck auf Journalisten zugenommen habe. 61,3 Prozent sagten, dass durch das Internet das

²⁴ vgl. Machill, Beiler 2008, S. 530ff.

²⁵ s. Abbildung 1

²⁶ vgl. Abbildung 2

Auswählen von Informationen wichtiger werde als die Beschaffung neuer Informationen, und 53,6 Prozent stimmten der Aussage zu, dass die journalistische Qualität dadurch leide, dass jeder Informationen über das Internet verbreiten kann. Machill und Beiler sehen darin, dass insgesamt eine positiv-pragmatische Bewertung des Internets gegenüber einer kritisch-skeptischen überwiege²⁷.

Die Bedeutung des Internets und damit computerunterstützte Recherchemittel nimmt im Journalismus zu, die Befürchtung, dass das Internet klassische Recherchemethoden verdrängt oder gar aufhebt ist im journalistischen Alltag nicht vorhanden. Viele Journalisten können sich das Arbeiten ohne Internet gar nicht mehr vorstellen, jedoch wird das Internet als Recherchemittel sehr differenziert eingesetzt. „Die Ergebnisse der Multimethodenstudie deuten darauf hin, dass das Internet gegenüber den klassischen Recherchemitteln vor allem dort an Bedeutung zunimmt, wo es Aufgaben (zeitlich) effizienter erledigen hilft und wo es neue Recherchemöglichkeiten eröffnet“²⁸. Dies zeigen die unterschiedlich ermittelten Anteile der computergestützten und nicht computergestützten Recherchemittel sowie der Nachrichtenagenturen²⁹. Das Telefon ist nach wie vor das wichtigste Recherchemittel. Suchmaschinen, insbesondere Google, dominieren bei der Ermittlung von Zusatzquellen.³⁰ Für die journalistische Recherche ist das Internet somit ein wichtiger Wegbegleiter, schließt aber andere Methoden nicht aus, deren Einsatz weitaus wichtiger eingeschätzt wird als computerunterstützte Medien.

²⁷ vgl. Machill, Beiler 2008, S.527

²⁸ s. Machill, Beiler 2008, S. 531

²⁹ s. Abbildung 1

³⁰ vgl. Machill, Beiler 2008, S.520

3.2 Qualitätsstandards im Journalismus

Mit der theoretischen Bestimmung von journalistischer Qualität beschäftigt sich die Kommunikationswissenschaft bereits seit den 1970er-Jahren.³¹ Wenn es um Fragen der journalistischen Qualität geht, sprengen sich hier die Meinungen von Autoren, die unterschiedliche Zugangsweisen erläutern. Wird publizistische Qualität aufgrund von Bewertungs- und Beurteilungskriterien gemessen, oder spielt hier mehr das Rollen- und Berufsverständnis von Qualitätsjournalisten eine Bedeutung, geht es hier um Reichweitzahlen, Zuschauerquoten oder Programmvielfalt? Es herrschen zwar zahlreiche und unterschiedliche Merkmale zur Bestimmung von publizistischer Qualität, aber mindestens genauso viele Kommunikationswissenschaftler und Autoren sind sich über die Klärung dieses Begriffes nicht einig. Der wohl meist zitierteste Kommentar, wenn es um journalistische Qualität geht, stammt von Stephan Ruß-Mohl: „Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleiche dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln“.³²

Gründe dieses „Qualitätsskeptizismus“³³ liegen in der empirischen Massenkommunikationsforschung der 1970er-Jahre, die Medienkommunikation nach ihren Aufgaben und Beschreibungen analysiert, aber nicht nach ihren Leistungen beurteilt. Erst in den letzten Jahren wurden Fragen der journalistischen Qualität systemtheoretisch aufgegriffen. Besonders im Wettbewerb zwischen privaten und öffentliche-rechtlichen Medienanbietern resultiert eine Bewertung der publizistischen Qualität aus ökonomischer Perspektive. Die Ausnutzung von Produktkapazitäten, Quote und Angebotsnachfrage bestimmen die Leistungsfähigkeit öffentlich-rechtlicher und privater Programmangebote.

Sehr unterschiedliche Sichtweisen werden definiert, die Annäherungsweise einer Definition des journalistischen Qualitätsbegriffes ist eher deduktiv von der Basisfunktion des Journalismus in der Gesellschaft abzuleiten. Journalismus wird als Teilsystem einer

³¹ vgl. Bucher, Altmeyden 2003, S.129.

³² s. Ruß-Mohl 1994 zit. n. Bucher 2000, S.153

³³ s. Bucher 2000, S.153

Gesellschaft definiert, das sich immer wieder neu reproduziert. Journalismus wird nach der funktional-strukturelle Systemtheorie nach Luhmann als ein zentrales Leistungssystem der Öffentlichkeit verstanden³⁴. Nach diesem beobachten Journalisten andere Teilsysteme einer modernen, differenzierten Gesellschaft wie Politik, Wirtschaft, Wissenschaft etc. Hans Jürgen Bucher sieht die Referenz für die Bestimmung journalistischer Qualitätskriterien, Normen und Standards als die gesellschaftliche Basisfunktion des Journalismus.³⁵

3.2.1 Journalismus als Produzent von Mehrsystemrelevanz

Journalismus zeichnet sich dadurch aus, dass in seinen Angeboten mehrere Bezüge von einem gesellschaftlichen System zu einem anderen hergestellt werden. Die journalistische Leistung steht zu anderen gesellschaftlichen Teilsystemen nach Wyss und Keel in einer Mehrsystemrelevanz.³⁶ Journalisten berichten über Themen, die über den Bereich und Ort, an dem sie passieren, hinaus wachsen und damit Bedeutung erlangen. Wenn ein Thema in mehr als einem und möglichst vielen gesellschaftlichen Teilsystemen als relevant erscheint, und aktuell Resonanz (Anschlusskommunikation) erzeugt, sind sie mehrsystemrelevant. Sie werden eher von Journalisten aufgegriffen. Mehrsystemrelevanz in einem redaktionellen Beitrag besteht dann, wenn beispielsweise über Einfuhr von Bananen mit einer bestimmten Krümmung berichtet wird und neben politischen auch wirtschaftliche, wissenschaftliche, rechtliche oder ethische Aspekte einbezogen werden.

3.2.2 Theorien zur Nachrichtenselektion

Mit der Auswahl von Mehrsystemzugehörigkeit ist ein entscheidender Qualitätsstandard im Journalismus definiert. Um zur Selbstbeobachtung der Gesellschaft durch Journalisten beizutragen und mehrsystemrelevante Themen aus verschiedenen sozialen Teilsystemen zu selektionieren und miteinander in Zusammenhang zu bringen, müssen journalistische Leistungen vielfältig, relevant und vollständig, transparent, reflexiv und unabhängig werden. Im Sinne der journalistischen Leistung der Mehrsystemrelevanz haben Journalisten die Aufgabe, durch Selektion eine Auswahl dessen zu treffen, was täglich auf

³⁴ vgl. Wyss, Keel 2007, S.147.

³⁵ vgl. Bucher, Altmeyen 2003, S. 147.

³⁶ vgl. Wyss, Keel 2007, S.147.

der Welt passiert, und in diesem Ausmaß nicht von den Rezipienten erfasst werden kann. Eine erste Vorauswahl trifft der Journalist aus den eingehenden Nachrichten, die täglich Nachrichtenagenturen, Pressestellen und PR-Agenturen an ihn herangetragen werden. Der zweite Schritt der Selektion erfolgt bei der Recherche. Also unterliegt auch die journalistische Recherche einer Vielzahl von Selektionsprozessen, in denen entschieden werden muss, welche Nachricht man auswählt, welche Personen man befragt, welche Literatur man liest, welche Homepage man im Internet konsultiert und schließlich, welche Ergebnisse der Recherche publiziert werden³⁷. Hier sollte objektiv und mit größtmöglicher Sorgfalt gearbeitet werden, wie im vorherigen Kapitel der Journalistischen Recherche angeführt wurde. Die Auswahlprozesse im Journalismus laufen zum einen nach hochgradig routinierten Entscheidungen ab, zum anderen nach professionellen Regeln, wie diese Auswahl zu treffen ist. Kommunikationswissenschaftler widmen diesem Prozess die „Nachrichtenwertforschung“, in der Nachrichtenselektion nach bestimmten empirischen Theorien abläuft. Diese Forschung wurde 1965 von Einar Östgaard begründet. „Winfried Schulz hat diesen Auswahlprozess und die Faktoren, die ihn bestimmen, (...) erstmals 1976 systematisch untersucht und in einer Inhaltsanalyse empirisch geprüft.“³⁸ Joachim Friedrich Staab erweiterte schließlich die Ergebnisse von Schulz in seinem 1990 erschienen Artikel über die Entwicklung der Nachrichtenwert-Theorie, die dem Journalisten auch zur Praxisanwendung dienen. Im Folgenden sollen die Nachrichtenwert-Theorie nach Östgaard, die Nachrichtenfaktoren nach Schulz, sowie die erweiterte Theorie Wyss und Keel erläutert werden.

Nach Östgaard gibt es verschiedene Faktoren von Nachrichten, die Themen bemerkenswert und interessant machen. Der Journalist hat die Aufgabe die Nachrichten so auszuwählen, dass sie die Rezipienten interessieren könnte. Diese Selektionskriterien entsprechen eben den genannten Nachrichtenfaktoren. Damit sind „Merkmale gemeint, die Journalisten den Ereignissen zuordnen bzw. sie ihnen durch journalistische Bearbeitung verleihen. Nachrichtenfaktoren können als Strukturprinzip der gesellschaftlichen Konstruktion von Wirklichkeit gelten“.³⁹

³⁷ vgl. Stadler 2004, S.31

³⁸ s. Neverla, Grittmann 2002, S. 560 zit. n. Stadler 2004, S.33

³⁹ s. Neverla, Grittmann 2002, S.561 zit. n. Stadler 2004, S.33

Östgaard nennt drei Faktorenkomplexe, die bestimmten Ereignissen ihren Nachrichtenwert geben⁴⁰.

- *Einfachheit: Einfache Nachrichten werden komplexeren vorgezogen bzw. Journalisten reduzieren komplexe Sachverhalte auf möglichst einfache Strukturen*
- *Identifikation: Journalisten versuchen die Aufmerksamkeit ihrer Rezipienten zu gewinnen, indem sie über die bereits bekannte Themen berichten, prominente Akteure zu Wort kommen lassen und räumliche, zeitliche und kulturelle Nähe zum Publikum aufweisen.*
- *Sensationalismus: Dramatische und emotional erregende Sachverhalte werden in den Vordergrund gestellt.*

Um einen Zusammenhang zwischen Nachrichtenwert und Nachrichtenfaktoren zu beweisen formuliert Schulz insgesamt 18 Nachrichtenfaktoren, die er in sechs Dimensionen gliedert⁴¹. Demnach unterscheidet er:

- *Zeit: Dazu zählen die Nachrichtenfaktoren „Dauer“ und „Thematisierung“. Ereignisse von kurzer Dauer haben einen hohen Nachrichtenwert. Thematisierung bezieht sich auf die Etablierung eines Ereignisses in der Berichterstattung. Ein langfristig eingeführtes Thema hat einen hohen, ein noch nicht etabliertes einen niedrigen Nachrichtenwert.*
- *Nähe: Dazu zählen die Nachrichtenfaktoren „räumliche Zeit“, „politische Nähe“, „kulturelle Nähe“ und „Relevanz“. Unter räumlicher Nähe versteht man die geographische Entfernung zwischen Ereignisort und Redaktionssitz. Politische Nähe bedeutet die Ausprägung (wirtschafts-)politischer Beziehungen zum Ereignisland. Kulturelle Nähe bezieht sich auf sprachliche, religiöse, literarische wissenschaftliche Beziehungen zum Ereignisland. Relevanz schließlich, beschreibt den Grad der Betroffenheit und der existentiellen Bedeutung eines Ereignisses.*
- *Status: Hierzu gehören die Faktoren „regionale Zentralität“, „nationale Zentralität“, persönlicher „Einfluss“ und „Prominenz“.*

⁴⁰ vgl. Burkart 2002, S.279ff.

⁴¹ vgl. Schulz 1976, S.30 zit.n. Burkart 2002, S.281f.

- *Dynamik: Dazu gehören die Faktoren „Überraschung“ und „Struktur“. Überraschung bedeutet hier ein unerwartetes Ereignis. Struktur bietet ein überschaubares Ereignis.*
- *Valenz: Dazu zählen die Faktoren „Konflikt“, „Kriminalität“, „Schaden“ und „Erfolg“.*
- *Identifikation: Dazu gehören die Faktoren „Personalisierung“ und „Ethnozentrismus“. Personalisierung beschreibt die Höhe des persönlichen Bezugs zum Ereignis, Ethnozentrismus die Betroffenheit der Bevölkerung des Landes durch das Ereignis.*

Diese Faktoren haften den Ereignissen nicht an, sondern sind Selektionsentscheidungen von Journalisten. Ob und unter welchem Aspekt sie einem Ereignis Aufmerksamkeit schenken, ist eine zielgerichtete Handlung seitens des Journalisten. Nachrichtenwerte sind objektive Instrumente, um eine Selektion zu erleichtern. Bewertungs- und Beurteilungsproblem werden nach einem deontologischen Ansatz geklärt.

Wyss und Keel ergänzen die Schulze-Kriterien um die folgende, die sie in Bezug auf die anfangs im Kapitel genannte Mehrsystemrelevanz⁴² setzen:

- *Perspektivenvielfalt: Journalismus muss gleichzeitig mehrere Ereignisse und kommunikative Angebote aus verschiedenen Teilsystemen beobachten und bearbeiten.*
- *Relevanz und Vollständigkeit: Journalismus muss zur Komplexitätsreduktion beitragen, was nicht gelingen kann, wenn versucht wird, die Realität in ihrer gesamten Vielfalt abzubilden. Dabei wird nach „wichtig“ und „unwichtig“ in Bezug auf soziale Relevanz unterschieden. Im Sinne der Vollständigkeit wird von dem journalistischen Beobachter erwartet, dass er möglichst alle relevanten Aspekte thematisiert.*
- *Transparenz und Reflexivität: In der journalistischen Berichterstattung wird nach Offenlegung der Herkunft von Information und Bewertung verlangt. Zudem soll*

⁴² s. Wyss,Keel 2007, S.147 ff.

reflexiv und (selbst)kritisch auf die Rahmenbedingungen der journalistischen Produktion Bezug genommen werden.

- *Unabhängig: der Journalist tritt als autonomer Beobachter der anderen Systeme auf, der nach systemeigener Logik operiert und unabhängig von Erwartungen aus anderen gesellschaftlichen Teilsystemen ein Ereignis thematisiert.*

Nach dem Kriterienkatalog von Wyss und Keel wird dem Journalisten die Verantwortungsentscheidung über die Qualität im publizierten Produkt übergeben. Als Akteur setzt er die Rahmenbedingungen, inwiefern publizistische Angebote ein Maß an Qualität erlangen. Die oben genannten Faktoren sind durch den Medienakteur steuer- und variierbar. Dabei sollte der Journalist sich der Verantwortung der Auswahl stets bewusst sein. An ihm liegt es, ob ein Thema in die Öffentlichkeit gelangt oder nicht.⁴³ Die Funktion des Journalisten als „Gatekeeper“ ist eine Schlüsselposition im Entscheidungsprozess dessen, was berichtet wird. Der Journalist fungiert als „Schleusenwärter“ von Nachrichten, wie ihn David Manning White⁴⁴ nennt. Er übertrug das Konzept des „Gatekeepers“ auf den Prozess der Nachrichtenauswahl von Journalisten. Dieses Konzept entstand ursprünglich aus einer Feldtheorie durchgeführt von dem Psychologen Kurt Lewin, um die Schlüsselpositionen einzelner Entscheidungsträger in sozialen Gruppen zu verdeutlichen.⁴⁵ Der Gatekeeper-Ansatz wurde später von Westley, MacLean⁴⁶ in ein Modell zur Massenkommunikation integriert. Winfried Schulz spricht von fünf wichtigen Befunden, die von der Gatekeeper-Forschung geliefert wurden⁴⁷:

die Auswahl von Nachrichten....

- *...sei erstens teils abhängig von persönlichen Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen des Journalisten.*
- *...werde zweitens bestimmt durch organisatorische und technische Zwänge von Redaktion und Verlag.*

⁴³ vgl. Pürer 1996, S.17 zit. n. Stalder 2004, S.36

⁴⁴ s. White 1950 S.380-390 zit. n. Burkart 2002, S.270

⁴⁵ vgl. Lewin 1947 zit.n. Burkart 2002, S.270

⁴⁶ vgl. Westley,MacLean 1955, 1957 zit. n. Burkart 2002, S.270

⁴⁷ vgl. Schulz 1976 S.11f. zit. n. Stalder 2004, S.36

- *...seit drittens häufig am Urteil von KollegInnen und den Vorgaben der Vorgesetzten orientiert. Vom Bedürfnis des Publikums hätten Redakteure meist nur ein unbestimmtes Bild.*
- *...sei viertens stark geprägt durch die „Blattlinie“ des Herausgebers.*
- *...werde fünftens bereits vorgeformt durch das Angebot der Nachrichtenlieferanten.*

Die Gatekeeper-Forschung liefert Ansätze zur Frage, wie Medien Wirklichkeit abbilden, nach welchen Kriterien sie arbeiten und auswählen. Die Vorstellung vom Journalisten als Schleusenwärter hat sich in der Systemtheorie jedoch weitgehend aufgelöst.

Fazit

Die Qualitätsproblematik kann nicht allein durch die Betrachtung der anfangs genannten Ereignis-Kriterien in Bezug auf publizistisches Angebot gesehen werden. Außerdem ist auch nicht das Selektionsverfahren des Journalisten alleine ausschlaggebend für das Qualitätsmaß. Journalismus als Addition von Personen, von Berufsrollen und als Ergebnis von Kommunikationsprozessen bestimmen zwar sehr stark die Begründung von Qualitätsstandards⁴⁸, die Ergebnisse der Gatekeeper-Forschung belegen jedoch, dass äußerliche Faktoren, wie Akteure in Redaktionen, Blattlinie, Nachrichtenlieferanten etc. maßgeblich sich auf den Auswahlprozess von Nachrichten auswirken. Die genannten Kriterien von Wyss und Keel sehen Journalisten in der Aufgabe, Qualität in ihren publizistischen und aus einer aufklärerischen Sicht herzustellen. Es sind nicht die Ereignisse, die wie nach Östgaard den qualitativollen Nachrichtenwert schaffen, sondern die Beziehung zwischen dem zu berichteten Ereignis und der Rolle der Journalisten. Diese erst schafft die Rahmenbedingung für Qualität im Journalismus. Dabei stehen Journalisten stets in der Verantwortung, einen gesellschaftlichen Beitrag im Sinne der unverzerrten Wirklichkeitsdarstellung aus dem Blickwinkel eines professionellen und kritischen Akteurs in einem Teilsystem zu leisten. Die Kriterienkataloge dienen lediglich als Richtwert und Leitlinien für einen Journalisten, der stets unabhängig und objektiv in der Produktion von

⁴⁸ vgl. Bucher, Altmeyen 2003, S. 15ff.

journalistischem Angebot auftreten darf. Journalistische Qualität zeichnet sich erst durch das Verhältnis der Selektionsauswahl und dem Journalisten in seiner gesellschaftlichen Rolle als Wirklichkeitsabbilder aus.

3.2.4 Qualität journalistischer Angebote im Internet

Die einzelnen Medienformate können nicht denselben Qualitätsanspruch stellen, da sie sich in ihrer technischen und publizistischen Anforderungen stark unterscheiden. So widmet sich dieses Kapitel speziell dem Qualitätsstandard von Internet-Angeboten. Für „Neue Medien“ fordert McQuail „more attention to structures of provision and more attention to audience and reception“.⁴⁹ Er legt in seiner Diagnose ein stärkeren Blick auf die Tendenzen der Vervielfältigung der Medienangebote, der Diversifizierung der Verbreitung, der Fragmentierung der Publika und der Flexibilität der Rezeption⁵⁰. Das WWW stellt einige Herausforderungen an die Qualität von journalistischem Angebot: die fehlende Abgeschlossenheit, die Nicht-Linearität der Online-Angebote, ihre hypertextuelle und hypermediale Struktur, die Multimodalität aus Text, Icon, Bild, Ton und Film. Bucher beschreibt, dass die publizistische Qualität von Online-Angeboten entscheidend davon abhängt, inwiefern sie internetspezifische Nutzungsweisen unterstützen. Quantitative Daten der Online-Nutzung wie Visits und Page-Views sind keine ausreichende Grundlage für Qualitätseinschätzung, ebenso wenig wie Reichweitzahlen und Einschaltquoten für Rundfunksendungen.⁵¹ Solche quantitativen Daten liefern keinen Antworten auf die Fragen, in welcher Weise und aus welchen Gründen die Medienangebote entsprechen genutzt werden. In der empirischen Forschung wird der Zusammenhang von Angebotsstrukturen und Rezeptionsweisen selbst Gegenstand gemacht, um eine Qualitätsdiagnose aus der Rezipientenperspektive machen zu können.⁵²

⁴⁹ s. McQuail 1992, S.312 zit.n. Bucher 2000, S. 154.

⁵⁰ vgl. Bucher 2000, S.155

⁵¹ vgl. McQuail 1992, S.312 zit.n. Bucher 2000, S. 155.

⁵² vgl. Tierer-Studie zit. n. Bucher 2000, S. 156ff.

3.2.5 Qualitätskriterien für Online-Angebote

Je nach Forschungsperspektive werden für die Internetkommunikation ganz unterschiedliche Qualitätsdimensionen diskutiert. Rilling nennt zunächst diese:⁵³

- *die technische Qualität*

hier geht es um Bandbreite, Übertragungsleistungen und Vernetzungsgrad; die Interaktionsqualität: hier spielen folgende Aspekte eine ganz entscheidende Rolle: die Zugänglichkeit zum Internet, Netikette, die Auffindbarkeit eines Angebotes oder seine Push-und-Pull-Relation.

- *Contentqualität*

für Verlässlichkeit, Informativität, Relevant, Verifizierbarkeit, Themenbreite und – attraktivität oder aber die Anständigkeit im Ausdruck.

In der journalistischen Diskussion um das neue Medium Internet spielen die Kriterien der Contentqualität eine viel bedeutendere Rolle. Die von Rilling genannten Kriterien sind mit den Qualitätskriterien im Journalismus deckungsgleich.

Je nach Forschungsperspektive werden für die Internetkommunikation ganz unterschiedliche Qualitätsdimensionen diskutiert. In der Hypertextforschung wird ein Qualitätsbegriff aus dem Uses-and-Gratifications-Ansatzes abgeleitet. Innerhalb der sogenannten Usability-Forschung versucht man die Beurteilung von Kommunikationsqualität zu definieren. Die Klärung dieses Begriffes führt zurück auf den Sprachphilosophen Paul Grice⁵⁴. Er konzipiert einen Apparat von Maximen und Prinzipien, die er im Sinne eines kommunikativen Imperativs versteht. Grice geht bei seinen Maximen der Wahrheit, der Informativität, der Relevanz und der Klarheit vom „maximalen effektiven Informationsaustausch“ aus, die auf alle möglichen Formen und Modi der Kommunikation übertragen werden können, auch auf die Online-Kommunikation. Allerdings müssen diese Maximen auf die Multimodalität der Online-Kommunikation etwas angepasst werden, da der nicht-lineare Charakter berücksichtigt

⁵³ s. Rilling 1997 zit. n. Bucher 2000, S.160.

⁵⁴ vgl. Grice 1979 zit. n. Bucher⁵⁴, S:160

werden muss. Durch die Nicht-Linearität stellen sich Koheränzprobleme dar⁵⁵. Wirklich effektiver Informationsaustausch geschieht nur über eine entsprechende Informationsselektion. Die Qualität der Kommunikation entscheidet sich dann, wenn entsprechend Such- und Orientierungsaufgaben erfüllt werden. Deshalb müssen die Maximen von Grice um die Dimension des operationalen Zeichensystems erweitert werden.⁵⁶ Hammwöhner hat die Gricesche Maxime für Hypertexte umformuliert, in der Diskussion nennt er als Erweiterungsstrategie das Prinzip der „Usability“. Im englischen Terminus stecken darin die Ausdrücke „Brauchbarkeit“ und „Nutzbarkeit“. So lautet bei Hammwöhner die Maxime der Quantität:

„Gib alle Informationen, die zur Einschätzung der aktuell bestehenden Navigationsmöglichkeiten erforderlich sind, aber nicht mehr.“⁵⁷

Die Maxime der Relation formuliert er ebenfalls um:

„Biete nur Verknüpfungen an, die für den Leser relevant sind!“⁵⁸

Aber was ist für die Leser relevant? Die Relevanzkriterien haben wir bereits zu den Nachrichtenfaktoren von Schulz ausgearbeitet.⁵⁹ Eine andere Frage jedoch wirft die neue Formulierung der Qualitätsmaxime auf: Welche Informationen zur Einschätzung aktuell bestehender Navigationsmöglichkeiten erforderlich sind, hängt entscheidend vom jeweiligen Wissensstand und der Online-Kompetenz des Nutzers ab.

⁵⁵ vgl. Bucher 1998, S. 68-70 zit. n. Bucher 2000, S:160

⁵⁶ vgl. Bucher 1998, S. 68-70 zit. n. Bucher 2000, S:160

⁵⁷ s. Hammwöhner 1997, S.55 zit. n. Bucher 2000, S.161

⁵⁸ s. Hammwöhner 1997, S.55 zit. n. Bucher 2000, S.161

⁵⁹ vgl. Schulz 1976, S.30 zit.n. Burkart 2002, S.281f.

3.3 Suchmaschinenforschung

Suchmaschinen sind nach Emails die am zweithäufigst genutzte Internetanwendung⁶⁰. Prägend für den Suchmaschinenmarkt ist das Oligopol der drei US-Suchmaschinenbetreiber Google, Yahoo! Und MSN, die weltweit den Großteil des Suchmaschinenmarktes beherrschen. Google nimmt hier die Omnipräsenz ein und steht hier für das „Googlepol“⁶¹, das mit einem Marktanteil von 82,8% den weltweiten Suchmaschinenmarkt dominiert⁶².

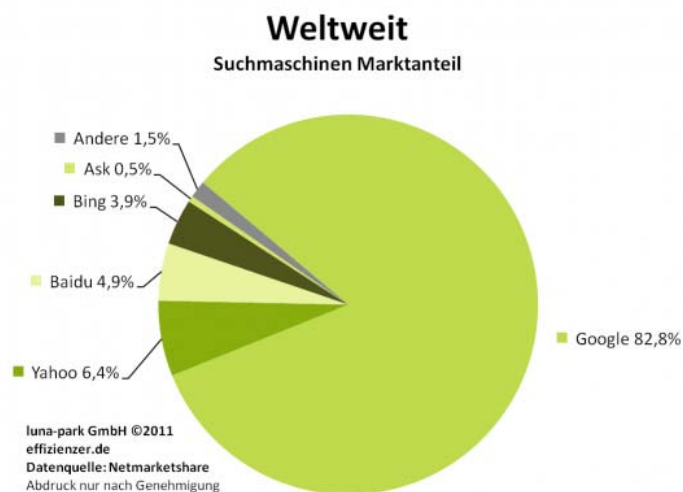


Abbildung 3 Weltweiter Suchmaschinen Marktanteil, Quelle: <http://www.luna-park.de/blog/1175-suchmaschinen-marktanteile/>

Wie funktionieren nun diese Suchmaschinen? Nach Machill, Beiler und Zenker können Suchmaschinen als Software beschrieben werden. Sie erstellen einen Index definierter Daten, der über Retrieval-Methoden erschließbar ist und einen bestimmten Anzeigemodus verwendet, um Suchergebnisse zu präsentieren⁶³. Die Erstellung des Index erfolgt automatisch über Crawlern (auch Robots bzw. Spider genannt), die kontinuierlich Internetseiten aufsuchen und die Inhalte der Seiten in komprimierter Form speichern. Aus diesem Index generieren Suchmaschinen bei von Nutzern gestellten Suchanfragen die Rangliste, indem sie alle indexierten Seiten auf ihre angenommene Relevanz in Bezug auf

⁶⁰ s. Machill, Beiler 2008, S. 520

⁶¹ s. Winterbauer 2003, S. S.18 zit. n. Machill, Beiler, Zenker 2007, S.7

⁶² vgl. Lunapark.de URL : <http://www.luna-park.de/blog/1175-suchmaschinen-marktanteile/>

⁶³ vg. Machill, Beiler 2007, S. 8.

die Suchanfrage überprüfen und die zugehörigen Links entsprechend anordnen. Die Relevanz-Kriterien, die herbei zum Einsatz kommen, bleiben als Firmengeheimnisse der Suchmaschinenunternehmen gehütet.

Im Zentrum des vorliegenden Kapitels steht die theoretische Sichtweise auf den möglichen Einfluss der Anwendung von Suchmaschinen auf die soziale Praxis bzw. Struktur des Journalismus, und damit auch auf die Produktion von qualitativem publizistischem Gut. Dem begegnen wir als „Googleisierung des Journalismus“⁶⁴. Dieses Phänomen bezeichnet eine theoretische Modellierung, die verdeutlicht, dass es hier nicht nur um den Einfluss auf die Handlungsebene einzelner Journalisten im Rechercheprozess geht, sondern ein struktureller Einfluss zu beobachten ist, der den Journalismus nachhaltig verändert.

Experten sind der Meinung, dass der regelmäßige Einsatz von Suchmaschinen einen Einfluss auf die journalistische Produktion hat. Die Googleisierung sei damit Wirklichkeit und sollte sorgsam reflektiert werden.⁶⁵ Das Deutsche Forschungsgemeinschafts-Projekt (DFG-Forschungsprojekt) „Vermittlungsakteure, -strukturen und -leistungen der aktuellen Internetöffentlichkeit“ deutet darauf hin, dass Suchmaschinen wie Google von Journalisten am häufigsten genutzt⁶⁶ werden. Dieses Projekt wurde am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke durchgeführt (2006 bis 2008). Deren weitere Ergebnisse werden im anschließenden Kapitel erläutert.

In einer deutschsprachigen Multimethodenstudie beschreiben Marcel Machill und Markus Beiler, dass die Onlinenutzung von Journalisten von 38 Prozent (1997) auf 98 Prozent (2002) stieg. Machill und Beiler stellen fest, dass das mit Abstand wichtigste Online-Rechercheinstrument 82 Prozent der Journalisten die Suchmaschinen einschätzen. In der Schweiz ist zwischen 2002 und 2005 der Anteil von Journalisten, die das Internet täglich für ihre Arbeit verwenden, von 80 auf 92 Prozent gestiegen; der Zeitaufwand für

⁶⁴ Wyss, Keel, S.144

⁶⁵ vgl. Machill, Beiler 2008, S.532

⁶⁶ vgl. Neuberger, Nürnberger, Rischke 2009, S. 183 ff.

Onlinerecherche hat sich deutlich erhöht. Suchmaschinen werden von 97 Prozent als sehr wichtig oder wichtig eingeschätzt, wobei Google mit 97 Prozent die meistgenutzte Suchmaschine ist.⁶⁷ Im Folgenden soll die Tragweite dieses Ergebnisses mittels der Ergebnisse des DFG-Forschungsprojektes aufgezeigt werden.

Suchmaschinen sind ein hoch spezialisiertes und effizientes, vielfach sogar alternativloses Recherchemittel. Suchmaschinen haben damit einen entscheidenden Einfluss auf den gesamten (weiteren) Rechercheverlauf.

3.3.1 Suchmaschinen im journalistischen Redaktionsalltag

Im DFG-Forschungsprojekt der Westfälischen Wilhelms-Universität wurde eine Befragung der Leiter von Internetredaktionen und von Nachrichtenredaktionen aus den Bereichen Tageszeitung, Hörfunk, Fernsehen und Nachrichtenagentur zu dem Einsatz von Suchmaschinen in den Rechercheprozess durchgeführt. Fast alle befragten Leiter der Nachrichten- (98%,n=90) und Internetredaktionen (99 %, n=160) gaben Google als die am häufigsten in ihrer Redaktion genutzte Suchmaschine an⁶⁸, damit einhergehend sehen sie Google als Suchmaschine, die die besten Ergebnisse liefert⁶⁹.

Nachrichtenredaktionen suchen mit Hilfe von Suchmaschinen in erster Linie Hintergrundwissen zu einem Thema und weniger Fakten zu einem aktuellen Ereignis. Außerdem unterstützen Suchmaschinen die weitere Informationssuche außerhalb des Internet, wie gedruckte Quellen oder Kontaktdaten. Nach den Beobachtungen der Leiter von Nachrichtenredaktionen ist es durch den Einsatz von Suchmaschinen zu einer leichten Verdrängung alternativer Zugangswege zu Quellen gekommen (These der „Googleisierung“). Vor allem gedruckte Verzeichnisse wie das Telefonbuch, die „Gelben Seiten“ oder der „Oeckl“ werden als Zugangswege zu Quellen verdrängt (Nutzung ist „deutlich gesunken“: 64 %, n=92). Mehr als ein Drittel der Befragten sagte allerdings auch, dass das Gespräch mit Journalisten außerhalb der eigenen Redaktion (37%, n=84)

⁶⁷ vgl. Machill, Beiler 2008, S.516

⁶⁸ vgl. Neuberger, Nürnberger, Rischke 2009, S. 183 ff.

⁶⁹ vgl. Internetredaktionen: 88 Prozent, n=77; Nachrichtenredaktionen: 89 %, n=130.

und mit Experten (34 %, n=90) durch die Nutzung von Suchmaschinen „leicht“ oder „deutlich gesunken“ ist.⁷⁰

⑩ **Verbesserung der journalistischen Recherche durch Suchmaschinen**
Befragung von Nachrichtenredaktionen 2006, Angaben in %

Suchmaschinen haben ...	trifft in hohem Maße zu	trifft etwas zu	trifft gar nicht zu
den Zugang zu ausländischen Quellen erleichtert (n=88)	79,5	20,5	0,0
das Auffinden von Quellen beschleunigt (n=88)	78,4	19,3	2,3
das Auffinden von Quellen zu Randthemen erleichtert (n=90)	72,2	25,6	2,2
das Erschließen unbekannter Quellen vereinfacht, die keine aufwändige Pressearbeit betreiben (können) (n=88)	63,6	27,3	9,1
das Überprüfen von Pressemitteilungen vereinfacht (n=89)	29,2	44,9	25,8
das Überprüfen von Agenturmeldungen vereinfacht (n=88)	26,1	47,7	26,1

Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Abbildung 4: Verbesserung der journalistischen Recherche durch Suchmaschinen. In: Neuberger, Nürnberger, Rischke 2008, S.185

Der generelle Einfluss der Recherche mit Suchmaschinen auf die Qualität des Journalismus wird mit fast 90 Prozent der befragten Nachrichtenredaktionsleiter als sehr positiv eingeschätzt⁷¹. Diese Werte ergaben sich aus der Fragestellung, in welchen Punkten, sich die journalistische Recherche verbessert hat. Suchmaschinen erleichtern vor allem den Zugang zu bisher schwer erreichbaren Quellen (Ausland, Randthemen, geringe Bekanntheit mangels aufwändiger Pressearbeit). Außerdem beschleunigen sie das Auffinden von Quellen. Zusätzlich werden Suchmaschinen zur Überprüfung von Pressemitteilungen und Agenturmeldungen genutzt.

Nachrichtenredaktionen, in denen wenig Eigenrecherche stattfindet, sehen in Suchmaschinen eher eine Möglichkeit der Überprüfungsrecherche als bei jenen, die viel in die Recherche investieren. Relativ uneinig waren sich die Redaktionsleiter bei der Frage, ob im Journalismus wegen der Suchmaschinen generell mehr recherchiert wird.⁷² Die Befragten von Internetredaktionen stimmten hier in höherem Maße zu. Gleiches gilt für die Annahme, dass Suchmaschinen Journalisten dazu verleiten, auf aufwändigere und besser geeignete Recherchewege zu verzichten. In Internetredaktionen werden also weiterreichende Auswirkungen von Suchmaschinen auf den Journalismus gesehen als in Nachrichtenredaktionen.⁷³

⁷⁰ vgl. Neuberger, Nürnberger, Rischke 2009, S.185

⁷¹ s. Tabelle 11, Neuberger, Nürnberger, Rischke 2009, S.185

⁷² vgl. ebd.

⁷³ vgl. Neuberger, Nürnberger, Rischke 2009, S.185

Zwei Regeln für den Umgang mit Suchmaschinen werden von den Nachrichten- und Internetredaktionsleitern besonders hervorgehoben:

- Die Internetrecherche soll um traditionelle Recherchewege ergänzt werden.
- Außerdem sollen nur Quellen verwendet werden, die bekannt sind und als glaubwürdig gelten.

Nachrichtensuchmaschinen werden sowohl von den Internet- als auch von den Nachrichtenredaktionen zu etwa einem Drittel „häufig“ eingesetzt. Google News wird dabei sowohl in Nachrichten-(85 %, n=47) als auch in Internetredaktionen (91 %, n=84) am häufigsten genutzt⁷⁴, dabei liegt die Verwendung an erster Stelle bei der Recherche von Zusatzinformationen. Mit ihrer Hilfe werden auch Veränderungen der Nachrichtenlage im Tagesverlauf und die Arbeit der Konkurrenz verfolgt. Sie werden weniger dafür genutzt, sich einen Überblick über die Berichterstattung zu machen.

3.4 Qualitätsverlust bei der Anwendung von Suchmaschinen

Ohne Suchmaschinen bliebe das Internet ein ungeordneter Datenfriedhof ohne Relevanzstrukturen. Wie das DFG-Forschungsprojekt von Neuberger, Nürnberger, Rischke zeigt, wird das Internet für Journalisten erst durch Suchmaschinen ein brauchbares Netz, wenn Recherchewege erleichtert werden. Suchmaschinen können eine wichtige Selektionsfunktion erfüllen, die für die Qualität journalistischer Produkte unerlässlich ist. Dabei ist stets vor Augen zu halten, dass standardisierte, elektronische und nicht nachvollziehbare Suchmechanismen nicht mit der Selektionsleistung eines erfahrenen geschulten Journalisten zu vergleichen ist. Im Folgenden soll geklärt werden, wie sich der Einsatz von Suchmaschinen auf journalistische Qualität auswirkt.

3.4.1 Problematisierende Rollen von Suchmaschinen

Im Vordergrund der Diskussion über die Folgen von „Googleisierung des Journalismus“ steht der problematische Einfluss der dominanten Suchmaschine auf die routinierte journalistische Selektionsleistung und damit auf das publizistische Angebot.

⁷⁴ vgl. ebd.

Suchmaschinen und Google im Speziellen werden diesbezüglich drei problematisierende Rollen zugeschrieben⁷⁵:

- Gatekeeper: *Google hat das Potential zum Gatekeeper, indem die Suchmaschine mitbestimmt, welche Informationen, Quellen und Akteure mit größerer Wahrscheinlichkeit Aufnahme in der Berichterstattung finden. Die journalistische Recherche wird mit der Reduktion auf das Hilfsmittel Google eingeschränkt, weil nämlich bereits die Suchmaschine als erster Gatekeeper auf nicht durchschaubare Weise eine Bewertung der Information vornimmt und sie nur selektiv präsentiert.*
- Agenda Setter: *Google kann als Agenda Setter funktionieren, indem die Resultate einer Google-Suche darüber bestimmen, welche Themen überhaupt in die Medien gelangen.*
- Lückenbüßer: *Google kann als unsachgemäßer Vereinfacher wirken, indem die routinierte Anwendung der Suchmaschinen andere Firmen der Recherche verdrängt oder die weniger wahrscheinlich macht.*

Die problematisierenden Rollenzuweisungen gehen zurück auf die Qualität der Suchmaschinen selbst⁷⁶:

- Willkürliche Rangierung: *Die Rangliste der Treffer bei einer Suchmaschinensuche ist relevant, weil eine einfache Suche oft tausend Fundstellen zeigt, von denen dann meist nur die ersten zehn bis zwanzig Beachtung finden. Entsprechend wichtig wird für die journalistische Arbeit die sinnvolle Sortierung und Hierarchisierung der Fundstellen⁷⁷.*
- Marginalisierung: *Suchmaschinen vernachlässigen Bereiche des Internets, die nur schwer zu erfassen oder wenig populär sind.*
- Mangelnde Transparenz: *Es besteht keine Transparenz darüber, nach welchen Kriterien Suchmaschinen Informationen suchen und bereitstellen. Aufgrund ihrer Programmierung selektieren Suchmaschinen nach bestimmten Mustern, was zu einer Verzerrung der Ergebnisse führt⁷⁸. Der Algorithmus von Google ist per se*

⁷⁵ s. Wyss, Keel, 2007, S.144.

⁷⁶ s. Wyss, Keel 2007, S.145

⁷⁷ vgl. Schweiger 2004, S.38 zit. n. Wyss, Keel 2007, S.145

⁷⁸ vgl. Neuberger 2005, S.11 zit. n. Wyss, Keel 2007, S.145

intransparent, da er die Existenzgrundlage des Konzerns Google ist, sein geistiges Eigentum, sein Geschäftsgeheimnis.

- *Manipulierung: Suchmaschinen können auf verschiedene Arten bewusst manipuliert werden. Bei der „externen Manipulation“ wenden Suchmaschinen-Optimierer technische Verfahren an, um mit ihren Seiten in Trefferlisten möglichst weit vorne zu landen.⁷⁹ Sie entwickeln als gewiefte Internet-Anbieter auf empirischem Weg Tricks, sich die Google-Formel nutzbar zu machen. Dies kann entscheidend sein für die Deutungsmächtigkeit einer Idee, für den Rang eines Textes oder den Erfolg eines Produktes.*
- *Kommerzialisierung: Suchresultate können auch intern manipuliert werden, indem Suchmaschinenbetreiber Platzierungsgebühren für vordere Ränge erheben und so die Suchergebnisse verzerren.⁸⁰*
- *Machtkonzentration: Alle genannten Effekte sind verstärkt zu problematisieren, weil Suchmaschine Google eine marktbeherrschende Stellung erlangt hat.⁸¹*

Dies These von Wyss und Keel lautet, dass Suchmaschinen eine strukturelle Gewalt auf die Anwender ausübt⁸². Die „Googleisierung des Journalismus“ hängt davon ab, inwiefern der Journalist diese zulässt. In seiner routinierten Tätigkeit hält er die Entscheidung inne, wie stark der Einfluss von Suchmaschinen auf seine journalistische Arbeit ist. Die soziale Praxis des Individuums hat jedoch starke Rückwirkungen auf das journalistische System und seine Regeln. Wird der Einsatz von Suchmaschinen im journalistischen Selektions- und Rechercheprozess zur Routine, so wird mit dem technischen Tool nicht nur ein systemfremdes Machmittel angewandt, sondern eine systemfremde Logik in das journalistische Regelwerk inkludiert. Das hat einen enormen Einfluss auf die Qualität von journalistischem Gut. Versteht man journalistische Qualität im Sinne der Mehrsystemrelevanz⁸³, so liegt es in der Natur des Journalisten einen Gesellschaftsanspruch zu erfüllen, den er durch Qualitätserbringung leistet. Die

⁷⁹ vgl. Machill, Neuberger, Schweiger, Wirth 2003, Neuberger 2005, S.9 zit. n. Wyss, Keel 2007, S.145

⁸⁰ s. Wolling 2005, S.532 zit. n. Wyss, Keel 2007, S.146

⁸¹ s. ebd.

⁸² vgl. Wyss, Keel 2007, S.146

⁸³ vgl. Journalismus als Produzent von Mehrsystemrelevanz, S. 21

problematisierenden Rollen der Suchmaschinen beeinflussen diese Qualitätserbringung enorm.

3.4.2 Gefahr der Suchmaschinennutzung für den Journalismus

Die Machill und Beiler Multimethodenstudie zeigt, welchen enormen Stellenwert Suchmaschinen bei der Arbeit von Journalisten einnehmen: 82% der befragten Journalisten sehen Suchmaschinen als wichtigstes Online-Rechercheinstrument an⁸⁴. Im vorigen Kapitel wurden die problematisierenden Rollen erläutert, die Suchmaschinen bei der Verwendung von gefundenen Inhalte einnehmen. Der Erfolg der Suchmaschine ist nur dem wirtschaftlichen Interesse des Unternehmens zu verdanken. Diese sind jedoch nicht im Einklang mit dem Interesse der Journalisten. Mit rasender Geschwindigkeit ist es einem Startup gelungen, seine Suchmaschine als ein alltägliches und inzwischen wichtigstes Werkzeug für den journalistischen Rechercheprozess und dem Auffindungsprozess von Information für viele Menschen dieser Welt zu etablieren. Neben den Vorteilen der Onlinerecherche, die journalistisches Handeln bei der Vorrecherche, unter Zeitdruck sowie durch die zeitlich und räumliche nicht beschränkte Verfügbarkeit von Informationen im Internet erleichtern kann, birgt die Online-Recherche Risiken, wenn auf Recherchemethoden außerhalb des Internets weitgehend verzichtet wird.

Wenn von der „Googleisierung des Journalismus“ gesprochen wird, bedeutet dies die Gefahr der Abhängigkeit von einer einzigen Suchmaschine und ihren verbundenen Diensten. Google nimmt in der alltäglichen Suchmaschinenpraxis eine weltweite Monopolstellung ein, deren Überlegenheit Einfluss auf Vielfältigkeit, Transparenz, Relevanz und Qualität ausübt, ganz zu schweigen auf den ökonomischen Grad der Nutzung. Die negativen Einflüsse der Ergebnisse wurden bereits genannt, viel gefährlicher ist die ökonomische Machtposition der Erfinder Googles. Journalisten ordnen sich dem wirtschaftlichen Nutzungsdruck unter, indem sie keine alternativen Suchmaschinen zulassen.

⁸⁴ vgl. Machill, Beiler 2008, S.516

Diese Suchmaschine erfreut sich nicht zuletzt deshalb großer Beliebtheit, da ihre niedrigen Zugangsbarrieren jedem ermöglichen, seinen „Informationsmüll“ abzuladen. Aus diesem „Müll“ generiert Google enormen Profit. Wenn in der journalistischen Praxis eine einzige Suchmaschine zur Anwendung kommt, so sind die Qualitätskriterien der entstandenen journalistischen Produkte ernsthaft zu hinterfragen.

Im Forschungsfeld Suchmaschinen und Journalismus stellt man sich nicht nur die Frage, wie Suchmaschinen auf Qualität von journalistischen Produkte wirken, sondern ob Suchmaschinen selbst journalistische Funktionen übernehmen. Die problematisierende Stellung des Googlepol würde eine negative Veränderung in dem System der Massenkommunikation hervorrufen.

Journalisten übernehmen die Funktion der Selektierung von Inhalten und schließlich neutrale Berichterstattung, um die Realität in ihrer Wirklichkeit abzubilden. Darin liegt der Qualitätsanspruch im Journalismus. Gleichwohl bringt die unreflektierte Nutzung des Internets durch den Journalisten die Gefahr der verzerrten Wirklichkeit. Suchmaschinen können diese journalistische Funktion gar nicht erfüllen, da ihre Ranking- und Aktualisierungsalgorithmen so selektiv sind, dass es zum einen zur einer Wirklichkeitsverzerrung kommt und zum anderen das Problem der Glaubwürdigkeit der Quelle entsteht.

Suchmaschinen sind eine wichtige Technologie, die den Journalismus technisch modernisierten und inhaltlich weiterentwickelt haben. Auch wenn sich Suchmaschinen in den Arbeitsprozess des Journalisten oder auch in das Regelwerk des Journalismus breitgemacht haben, so ist es eine weltumspannende Technologie, die den ökonomischen und zeitlichen Druck des Journalisten verringert und inhaltlich journalistisches Gut bereichert. Solange allerdings der Anspruch der Gesellschaft auf Qualitätserbringung nicht gestört wird, sind Suchmaschinen ein nützliches Werkzeug um Arbeitsprozesse zu beschleunigen, zu erleichtern und effizient zu gestalten. Suchmaschinen können und werden nie klassische Recherchemethoden und auch nie den Journalist in persona ersetzen können.

4. Untersuchung

Im Folgenden sollen die im Kapitel 2.3 formulierten Hypothesen überprüft werden. Die Hypothesen werden einzeln nach den aufgestellten Behauptungen auf Grundlage der Ergebnisse der vorliegenden Literaturstudie untersucht und deren Falsifizierung bzw. Verifizierung vorgenommen. Dazu werden die Resultate der Hypothesenprüfung kommentiert. Die Auswertung soll damit abgerundet werden, um eine bessere Nachvollziehbarkeit der Vorgangsweise darzustellen.

4.1 Überprüfung der Hypothesen

4.1.1 Ergebnis H1

H1: Computerunterstützte Recherche vereinnahmt den journalistischen Arbeitsprozess und drängt damit andere journalistische Recherchemethoden zurück.

Da die Online-Nutzung von Journalisten in den vergangenen 10 Jahren stark zugenommen hat, ist die computerunterstützte Recherche eine unumgängliche Rechercheform, um schnell und einfach Suchziele zu erreichen. Das Internet ist jedoch kein Recherche-Allzweck- und Allheilmittel, das ausschließlich genutzt wird. Die Recherche im Netz kann neue oder noch unerkannte Quellen erschließen und die herkömmliche Recherche erweitern, aber nicht ersetzen. Journalisten nutzen computerunterstützte Recherche um vorwiegend Zusatzinformationen und andere Quellen zu finden und sie hilft bei der Überprüfung von Quellen. Je nach Recherchezweck nutzen Journalisten die für sie am geeignetsten erscheinenden Recherchemittel. -> **H1 ist falsifiziert**

4.1.2 Ergebnis H2

H2: Suchmaschinen beeinflussen Qualitätsmerkmale von publizistischem Gut.

Im speziellen Fall der Nutzung von Suchmaschinen als Recherchemethode kann es zur Wirklichkeitsverzerrung kommen, da die Ranking- und Aktualisierungsalgorithmen einer Suchmaschine stark selektiv sind. Viele Inhalte haben keine Chance auf die Rankingliste zu gelangen, da die Manipulationsanfälligkeit von Suchmaschinen sehr hoch ist. Werden nun

Suchmaschinen für die Erzeugung von publizistischem Gut von Journalisten genutzt, entscheidet er als Gatekeeper, worüber berichtet wird. Seine Kompetenz ist davon abhängig, ob die Inhalte Mehrsystemrelevanz bilden. Alle damit verbundenen Qualitätsfaktoren (Perspektivenvielfalt, Relevanz und Vollständigkeit, Transparenz, Reflexivität und Unabhängigkeit) kann er steuern und varrieren. Das Selektionsverfahren des Journalisten ist davon abhängig, wie qualitativ er publizistisches Produkt gestalten will. -> **H2 falsifiziert**

4.1.3 Ergebnis H3

H3: Qualität im journalistischen Angebot verschlechtert sich, wenn Recherche ausschließlich über dominante Suchmaschinen wie Google stattfindet.

Zum einen werden Inhalte aus dem Web von Journalisten nach ihrer technischen Qualität und ihrer Contentqualität bewertet, bis sie in ein journalistisches Produkt eingearbeitet werden. Google sucht nach anderen Relevanzkriterien. Die Suchergebnisse von Google erfüllen journalistische Qualitätskriterien nicht. Zum anderen entsteht das Phänomen der „Googleisierung des Journalismus“, wenn Recherche ausschließlich über Google stattfindet. Dies hat sowohl Einfluss auf die Handlungsebene des Journalisten im Rechercheprozess, als auch einen strukturellen Einfluss auf den Journalismus. Hinter der Googleisierung stehen Mechanismen, die Journalisten von der Suchmaschine abhängig machen. Sie erfüllt die Rolle des Gatekeepers, des Agenda-Setters und des Lückenbüßers. Diese Rollenzuweisungen gehen auf die Beschaffenheit der Suchmaschine selbst zurück, die Qualität im journalistischen Angebot negativ beeinflussen. -> **H3 verifiziert**

4.1.4 Ergebnis H4

H4: Suchmaschinen übernehmen journalistische Selektionsfunktion und befreien damit den Journalisten von seiner Aufgabe, Informationen nach professionellen Auswahlkriterien und routinierter Erfahrung zu suchen.

Aus den Ergebnissen der Studie von Machill/Beiler und Neuberger/Nürnberg/Rischke geht hervor, dass der Einfluss von Suchmaschinen sehr positiv bewertet wird, da sich die

journalistische Recherche verbessert hat. Suchmaschinen werden als wichtigstes Online-Recherchewerkzeug gesehen, da sie den Zugang zu schwer erreichbaren Quellen erleichtern und das Auffinden dieser⁸⁵ beschleunigen. Besonders beliebt ist die Suchmaschine Google, da sie die besten Ergebnisse liefert. Suchmaschinen werden in erster Linie eingesetzt, um traditionelle Recherchewege zu ergänzen, um an Zusatzinformationen zu gelangen und um Quellen nach ihrer Glaubwürdigkeit zu überprüfen. Die journalistische Selektion findet bei Suchmaschinen in Form der Informationsgenerierung statt, die Journalisten nicht in ihrer Rechercheaufgabe beeinflussen. Zwar übernehmen Suchmaschinen eine Selektionsauswahl von Information, die jedoch nicht mit einer journalistischen Leistung zu vergleichen ist. Suchmaschinen können gar keine journalistische Selektionsfunktion übernehmen, da ihre Techniken nicht auf die Recherchestrategien eines Journalisten aufgebaut sind und die Glaubwürdigkeit der Quellen von Suchmaschinen nicht bestimmbar ist. -> **H4 falsifiziert**

⁸⁵ s. Tabelle 11, Neuberger, Nürnberger, Rischke 2009, S.185

5. *Conclusio*

Suchmaschinen sind zu unseren treuen Begleiter in der Welt der Information geworden. Unabhängig welche Frage sich stellt, wenn ein Computer in der Nähe ist, fragt man „Dr. Google“. Google ist vor 14 Jahren mit seiner Suchmaschine im Cyber-Space aufgetaucht und noch immer kein bisschen altmodisch geworden. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist es erstaunlich, wie rasant sich die Online-Nutzung bei Journalisten in den vergangenen 14 Jahren mit dieser Erfindung entwickelt hat und wie schnell Google zur beliebtesten Suchmaschine unter Journalisten emporgestiegen ist. Kommunikationswissenschaftler unterstreichen in den genannten Studien in dieser Arbeit den besonderen Einfluss vom regelmäßigen Einsatz von Suchmaschinen auf die Produktion von journalistischem Gut.

Feststeht, dass das Internet die Arbeit des Journalisten nachhaltig verändert hat. Es hat sich als selbstverständliches Rechercheinstrument etabliert, da es unzählige Vorteile bringt. Journalisten müssen sich intensiv mit ihren Recherchestrategien im Internet auseinandersetzen, um neutral und objektive Geschichte produzieren zu können. Was das Internet erst brauchbar macht, ist eine gezielte und effektive Strategie „von innen nach außen“⁸⁶. Die Gefahr der Online-Recherche steckt besonders darin, dass ihre praktischen Vorteile zu einer einseitigen Nutzung von Recherchemethoden verleiten. Dies hat Abhängigkeit von einem Rechercheinstrument und die Gefahr der verzerrten Wirklichkeit zur Folge.

Die bisherigen Studien, in denen im Verlauf der Arbeit eingegangen wurde, deuten darauf hin, dass trotz beliebter Nutzung von computerunterstützter Recherchemethoden die Klassiker offenbar nicht in dem Ausmaß an Bedeutung verloren haben, wie Kritiker befürchteten. Das Internet scheint die anderen Recherchequellen somit nicht zu verdrängen, sondern zu ergänzen. Journalisten verwenden insbesondere Suchmaschinen nicht zur Themenfindung, sondern zum Auffinden von Zusatzquellen in beispielsweise

⁸⁶ s. Maier 1999, S.187

anderen Medienformaten oder zur Quellenüberprüfung. Immer wieder wird in der vorliegenden Arbeit jedoch betont, dass die ausschließliche Nutzung von Suchmaschinen Wirklichkeitsverzerrung und damit negativen Einfluss auf journalistische Qualität zur Folge hat. Ihre Selektierungsalgorithmen sind so stark selektiv, dass objektive Beurteilung von Inhalten nicht mehr möglich ist.

Für die journalistische Qualität von Inhalten, die aus der Online-Recherche bezogen werden, ist jedoch allein der Erzeuger verantwortlich. Dieser entscheidet, wie weit die indexierten Ergebnisse einer Suchmaschine oder die Inhalte einer Datenbank sein journalistisches Produkt beeinflussen und damit dessen Qualitätsfaktoren verändern. Nur die unreflektierte und inkompetente Nutzung der Online-Recherche ist auf schlechte Qualität im journalistischen Produkt zurückzuführen.

Einen starken Effekt von Suchmaschinen findet sich hingegen auf der Handlungsebene von Journalisten und die Struktur des Journalismus. Die „Googleisierung des Journalismus“ hat die Abhängigkeit eines dominanten Suchmaschinenanbieters zur Folge und damit die Beeinflussung des journalistischen Rechercheprozesses. Mit dem Phänomen der „Googleisierung des Journalismus“ wird auch das Regelwerk des Journalismus in Frage gestellt. Werden Suchmaschinen journalistische Funktionen übernehmen und welche Veränderung bedeutet das für das Massenkommunikationssystem? Suchmaschinen würden damit eine Doppelrolle im Mediensystem ausüben.⁸⁷ Große Suchmaschinen haben für journalistische Suchpraktiken spezielle Suchfunktionen wie Google News und MSN Newboot entwickelt. Dabei handelt es sich um automatisierte Nachrichtenportale, die im Internet gefundene Meldungen Themen zuordnen und auf einer Seite anordnen, die einem journalistischen Online-Angebot stark ähnelt. Damit stoßen Suchmaschinen in einen Bereich vor, der bislang dem traditionellen Journalismus vorbehalten war.

Zwar sind Suchmaschinen ein wichtiges Online-Rechercheinstrument für Journalisten, die Gefahr der Übernahme journalistischer Funktionen oder eine eigene Rolle im Medienkommunikationssystem werden Suchmaschinen nie erlangen. Die Qualitäts- und

⁸⁷ vgl. Machill, Beiler 2007, S. 21

Relevanzkriterien der programmierten Algorithmen sind fernab von denen des Journalismus. Das wirtschaftliche Interesse von Google ist nicht mit dem des Journalismus vereinbar, daher bestehe auch keine Gefahr, dass es durch den Einsatz von kommerziellen Internetanwendungen eine Veränderung in der Leistungsfunktion des Journalismus gibt. Zudem wurden noch keine Maschinen entwickelt, die das freie Denken und intuitive Verhalten eines Menschen besitzen.

Die Frage der Gefahren für den Journalismus bei der Nutzung von Internet als Rechercheinstrument kann allein durch den Journalisten selbst beantwortet und ganz individuell beurteilt werden. Klar ist, dass die Online-Recherche mit ihren Vorteilen und auch ihren Tücken für Journalisten ein notwendiges Übel ist, um einerseits ihrem Suchziel ein Stückchen näher zu kommen und andererseits ihren Qualitätsanspruch immer wieder neu zu definieren.

6. Quellenverzeichnis

Bittlowsky, Ralf (2002): Online-Recherche für Journalisten. 2. Auflage. UVK Konstanz.

Bucher, Hans-Jürgen (2000): Publizistische Qualität im Internet. Rezeptionsforschung für die Praxis. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher-Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin: Online-Journalismus. Perspektiven für die Wissenschaft. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. S.153-172

Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (2003): Qualität im Journalismus. Grundlagen-Dimensionen-Praxismodelle. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft – Grundlagen und Problemfelder – Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien, Köln, Wiemar.

Machill, Marcel/Beiler Markus (2008): Die Bedeutung des Internets für die journalistische Recherche. In: media perspektiven 10/2008, S. 516-531.

Machill, Marcel/Beiler, Markus (2007): Die Macht der Suchmaschinen – The Power of Search Engines. Herbert von Harlem Verlag. Köln. S. 7-40

Meier, Klaus (Hg.) (1999): Internet-Journalismus. Ein Leitfadens für ein neues Medium. Konstanz.

Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009): Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik. In: media perspektiven 4/2009, S. 174-188.

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

Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2006): ARD/ZDF-Online Studie. In: Media Perspektiven 8, S. 402-415

Wyss, Vinzent/Keel Guido (2007): Google als Trojanisches Pferd? Konsequenzen der Internet-Recherche von journalistischer Qualität. In: Machill, Marcel/Beiler Markus (Hg)

(2007): Die Macht der Suchmaschinen – The Power of Search Engines. Herbert von Halem Verlag. Köln. S.143-162

Sekundärquellen

Bucher, Hans-Jürgen (1998): Vom Textdesign zum Hypertext. Gedruckte und elektronische Zeitungen als nicht-lineare Medien. In: Werner, Holly/Bernd-Ulrich, Biere (Hg.): Medien im Wandel. Wiesbaden. S.63-102.

Grice, Paul (1979): Logik und Konversation. In: Meggle, Georg (Hg.): Handlung, Kommunikation, Bedeutung. Frankfurt a.M. S.243-265.

Hammwöhner, Rainer (1997): Offene Hypertextsysteme. Das Konstanzer Hypertextsystem (KHS) im wissenschaftlichen und technischen Kontext. Konstanz.

Lewin, Kurt (1947): Channels of Group Life, Social Planning and Action Research. In: Human Relations 1/1947. S. 105-114.

Machill, Markus/Neuberger, Christoph./Schindler, Friedemann (2002): Transparenz im Netz. Funktionen und Defizite von Internet-Suchmaschinen. Verlag Bertelsmann Stiftung. Gütersloh. S.13-490.

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

McQuail, Dennis (1992): Media Performance. Mass Communication and the Public Interest. London .

Neuberger, Christoph (2005): Funktionen, Probleme und Regulierung von Suchmaschinen im Internet. In: International Review of Information Ethics 3. S.3-17

Neverla, Irene/Grittmann, Elke (2002) Einleitung: Journalistisches Handeln. In: Neverla, Irene/Grittmann Elke/Pater, Monika (Hrsg.): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz. S.557-566.

Paetzold, Ulrich (1980): Hofberichterstattung oder Recherchejournalismus – Zur Philosophie journalistischer Arbeit. In: Langenbucher, Wolfgang R.(Hrsg.): Journalismus & Journalismus – Plädoyer für Recherche und Zivilcourage. München. S.21-33

Pürer, Heinz (1996): Praktischer Journalismus in Zeitungen, Radio und Fernsehen. Kuratorium für Journalistenausbildung. Salzburg.

Rilling, Rainer (1997): Internet und Demokratie, In: WSI-Mitteilungen, 50. S. 194-205.

Rost, Klaus (1995): Die Welt in Zeilen pressen – Wahrnehmen, gewichten und berichten im Journalismus. Frankfurt/Main.

Ruß-Mohl, Stephane (1994): Der I-Faktor: Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus – Modell für Europa? Zürich, Osnabrück.

Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. In: Media Perspektiven (11), S.690-712

Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Massenmedien. Freiburg, München.

Schweiger, Wolfgang (2004): Was haben Suchmaschinen mit Massenmedien zu tun? Medienstrukturen, Publikumsverhalten und Informationsfreiheit. In: Medienheft 22, S.37-43

Westley, Bruce H./Mac Lean, Malcolm S.jr. (1955): A Conceptual Model für Communication Research. In: Audio-Visual Communication Review 3/1955, S.3-12.

Westley, Bruce H./Mac Lean, Malcolm S.jr. (1957): A Conceptual Model für Communication Research. In: JQ Vol. 34/1957, S.31-38.

White, David-Manning (1950): The „Gate Keeper“: A Case Study in the Selection of News. In: Journalism Quarterly Vol. 27/1950, S.383-390.

Winterbauer, Stefan (2003): Das Googlepol. In: Süddeutsche Zeitung. 19.7.2003.

Wolling, Jens (2005): Suchmaschine? – Suchmaschinen! In: Krömker, H/Klimpsa, P. (Hrsg.): Handbuch Medienproduktion. Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik. VS Verlag. Wiesbaden. S.529-537.

Internetquellen

Fachhochschule Hannover (2006): Handbuch zur Recherche. Tipps und Tricks zur Informationssuche in konventionellen Informationsmitteln und im Internet. Ein Kooperationsprojekt mit der Käthe-Kollwitz-Schule. URL:

<http://files.infokompetenz.de/Recherchehandbuch.pdf>. (2.11.2012)

Jeker, Rebecca (2001): Online-Recherche Strategien für die journalistische Recherche im Internet. Internetquelle:

http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k16_JekerRebecca.html (2.11.2012)

Lunapark.de (2012): Suchmaschinen Marktanteile weltweit. URL: <http://www.lunapark.de/blog/1175-suchmaschinen-marktanteile/> (2.11.2012)

7. *Abbildungsverzeichnis*

Bild Aleander Klaus/ pixelio.de	Deckblatt
Abbildung 1 Machill, Beiler 2008, S. 520	17
Abbildung 2 Machill, Beiler 2008, S.528	18
Abbildung 3 Weltweiter Suchmaschinen Marktanteil, Quelle: http://www.lunapark.de/blog/1175-suchmaschinen-marktanteile/	30
Abbildung 4: Neuberger, Nürnberger, Rischke 2008, S.185.....	33

8. Lebenslauf und Ausbildungsgang

Persönliche Daten	Claudia Varga 8.6.1990 in Wien/Ottakring geboren ledig, keine Kinder	
Berufserfahrung	Seit 9/2012 Öffentlichkeitsarbeit Österreichischer Rugby Verband seit 5/2010 Öffentlichkeitsarbeiterin beim Verein Wiener Bildungsserver, 1090 Wien 07/2008 – 5/2010 Angestellte bei SPÖ Pressedienst, 1010 Wien Mitarbeit im SPÖ-Direkt Sonstiges: Mitarbeiterin auf Honorarbasis bei Junge Europäische Föderalisten (JEF) Floßmädchen in der Segelschule Irzl, Alte Donau 1220 Wien Ferialpraktikum BILLA Sollenau	
Schulbildung	2008 – Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien 2000– 2008 Gymnasium Billrothstraße, 1190 Wien, abgeschlossen mit Matura 1996 – 2000 Ganztagsschule Aspernallee, 1020 Wien	
Kenntnisse / Fähigkeiten / Interessen	EDV-Kenntnisse, MS-Outlook, Excel, Word , GIMP Darstellende Kunst Webadministrator (inkl. Content) für diverse Websites Rugby-Sport	
Fremdsprachen	Englisch Rumänisch Spanisch Latein	
Sonstiges	Gewählte Vorsitzende der Sozialistischen Jugend Döbling seit 2012 Absolvierung des Lehrganges Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit des Friedrich-Austerlitz Instituts im Jahr 2011 Vorstandsmitglied der Jungen Generation in der SPÖ Döbling seit 2011 SPÖ-Kandidaten für Gemeinderats- und Bezirksvertretungswahlen in Wien 2010 Vorstandsmitglied des Theatervereins aWanti Elefanti seit 2010 Ehrenamtliche Mitarbeit in diversen Organisationen der SPÖ seit 2008	