



Journalistische Recherche im Internet

Der Einfluss des World Wide Web auf die Arbeitsweise von Journalisten



Foto: Picture Alliance; Fotograf: Jens Schierenbeck

Alles Google? Das Internet beeinflusst die journalistische Recherche maßgeblich.

Zusammenfassung

Schnelle Zugriffszeiten, umfassende Informationen und eine Quasi-Ubiquität des Mediums sind die Hauptvorteile der journalistischen Recherche im Internet. Ihnen stehen jedoch, je nach Nutzung des Internet-Angebots, auch gravierende Nachteile gegenüber. In einer Studie haben Wissenschaftler des Lehrstuhls für Journalistik II der Universität Leipzig im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen die Internet-Recherchepraktiken von Journalisten aus den Mediengattungen Tageszeitung, Hörfunk und Fernsehen sowie in Online-Redaktionen untersucht.

Einführung

Nicht Weblogs, RSS-Feeds oder sonstige Internet-Applikationen, sondern das Telefon ist noch

immer wichtigstes Recherchemittel von Journalisten bei ihrer täglichen Arbeit, dicht gefolgt von redaktionsinternen Absprachen. Dies ist jedoch nur eine der wesentlichen Erkenntnisse der Studie „Journalistische Recherche im Internet“. So spielt das Internet bei dieser Art der Recherche inzwischen durchaus eine entscheidende Rolle. Ziel der Studie war es denn auch, den „Stellenwert und die Bedeutung des Internets für die Recherche von Journalisten zu untersuchen“¹. Im Zentrum der Untersuchung standen dabei nicht ausschließlich quantitative Aspekte, sondern darüber hinaus gezielte Fragestellungen, z. B. zur Einbindung des Internets in den gesamten Rechercheprozess der Journalisten. Ein weiterer Gegenstand der Untersuchungen war die Frage, „wie Journalisten das Internet und spezielle Online-Recherchemittel, insbesondere Suchmaschinen, einordnen und bewerten und ob sie über die notwendigen Kompetenzen verfügen, um Online-Rechercheverfahren effektiv und nach Maßgabe journalistischer Qualitätsstandards zu nutzen“².

Die Untersuchung wurde in Form einer Mehrmethodenstudie durchgeführt und hatte als Hauptelement die Beobachtung. Hierzu wurden 235 Journalisten aus den vier Mediengattungen Tageszeitung, Hörfunk, Fernsehen und Online einen Tag lang bei ihrer Recherche im Redaktionsalltag beobachtet. Eine zweite Teilstudie hatte eine Befragung von 601 Journalisten über ihre Online- und Suchmaschinennutzung sowie ihr Technikverständnis zum Inhalt. Ergänzt wurden diese beiden Studienelemente durch ein Experiment zur Suchmaschinenkompetenz von Journalisten am Beispiel von Google sowie eine Inhaltsanalyse von Nachrichtensuchmaschinen.

Ergebnisse der Beobachtung

Für die wissenschaftliche Beobachtung der journalistischen Recherchearbeit im Redaktionsalltag wurde der Rechercheprozess in die drei Teilprozesse „Themenfindung und Relevanzbewertung“, „Überprüfungsrecherche“ sowie „Erweiterungsrecherche“ unterteilt.³ Den größten Teil der Recherchearbeit wendeten die beobachteten Journalisten



– unabhängig vom Recherchemittel – zur Themenfindung und Relevanzbewertung und zur Erweiterungsrecherche auf. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass eine Überprüfungsrecherche nur selten stattfand. Lediglich 7,9 Prozent der Recherchearbeit wurden dafür aufgewendet, „Quellen und bereits vorhandene Informationen auf ihre Richtigkeit und Wahrhaftigkeit zu überprüfen.“⁴

Beobachtet wurden zudem die Häufigkeit der Wahl der unterschiedlichen Recherchemittel und die Dauer ihrer Nutzung. Mit einer Häufigkeit von 47 Prozent liegen hier die computergestützten Recherchemittel vorne. Unter computergestützt versteht die Studie nicht nur Online-Angebote wie E-Mail, Suchmaschinen und Homepages, sondern etwa auch hausinterne Datenbanken. Die nicht computergestützten Recherchemittel hatten einen Häufigkeitsanteil von 40,6 Prozent. Hierzu zählen unter anderem Telefonate, redaktionsinterne Absprachen, persönliche Ablagen und Archive sowie Ortstermine und Interviews. Computergestützte Recherche wird von Journalisten vor allem eingesetzt, um im Rahmen der Erweiterungsrecherche zusätzliche Informationen zu finden.

Umgekehrt waren die Verhältnisse bei der Nutzungsdauer. Die nicht computergestützten Recherchemittel hatten mit 51,3 Prozent einen größeren Anteil an der Nutzungsdauer als die computergestützten. Damit werden computergestützte Recherchemittel, allen voran E-Mail und Suchmaschinen, zwar häufiger, aber weniger lange genutzt. Ein nachvollziehbares Ergebnis, da erfahrungsgemäß eine Suchmaschinenanfrage viel weniger Zeit beansprucht als eine redaktionsinterne Absprache oder ein Ortstermin. Das sowohl in puncto Häufigkeit als auch Dauer wichtigste Recherchemittel ist das Telefon, gefolgt von redaktionsinternen Absprachen.

Ein weiteres Ergebnis der Beobachtung ist, dass sich Journalisten bevorzugt mittels Nachrichtenagenturen – mit 11,5 Prozent Anteil bei Häufigkeit und Nutzungsdauer – und Online- bzw. Printangeboten redaktioneller Medien über den aktuellen Nachrichtenstand auf dem Laufenden

halten. Hier wird von den Autoren eine latente Gefahr der Selbstreferentialität gesehen: Quellen für die eigene Berichterstattung sind ausschließlich oder größtenteils Medien, die ebenfalls schon über das Thema berichtet haben, Primärquellen finden dementsprechend kaum oder gar keine Berücksichtigung mehr. Ein Argument, dem an dieser Stelle – es geht um die Beobachtung der Nachrichtenlage, nicht um Berichterstattung – zumindest noch nicht gefolgt werden kann.

Zusatzquellen: Google dominiert

Bei der Recherche von Zusatzquellen unterscheiden die Forscher zwischen der Ermittlung der Quellen einerseits und andererseits der Art und Weise, wie die zusätzlichen Informationen im Anschluss eingeholt werden. Bei Letzterem attestiert die Studie den Journalisten eine „Quellenpluralität“, zusätzliche Informationen werden also auf verschiedenen Wegen eingeholt. Äußerst kritisch zu sehen ist dagegen die Art und Weise, wie diese Zusatzquellen identifiziert werden. Fast die Hälfte der

zusätzlichen Quellen wird mit Hilfe von Suchmaschinen im Internet ermittelt, mit Google als dominierendem Anbieter.⁵ Die Forscher mahnen aufgrund der „Googleisierung“ dieses Rechenschritts hier zu Recht eine Gefährdung der Wirklichkeitsverzerrung an, denn lediglich Themen, die bei Google hoch gelistet werden, erscheinen relevant und werden zur Berichterstattung aufgenommen. Die dadurch generierte zusätzliche Relevanz macht das Thema für die Suchmaschinen noch wichtiger. Damit bleiben auch immer die gleichen Experten und Ansprechpartner an der Spitze der Ergebnisliste einer Google-Suche – wobei fast 44 Prozent aller Rechenvorgänge bei der Ermittlung von Zusatzquellen über Suchmaschinen gehen. Wer dort gar nicht gelistet ist, fällt automatisch durchs Raster.

Differenzierte Einbindung

Sieht man von dem Extremfall bei der Ermittlung von Zusatzquellen ab, binden Journalisten das Internet nach Ansicht der Autoren recht differenziert in ihre Recherchearbeit ein. Von einer „dominierenden Internetrecherche“ könne nicht gesprochen werden.⁶ Das Internet hilft,

Den größten Teil der Recherchearbeit wendeten die beobachteten Journalisten – unabhängig vom Recherchemittel – zur Themenfindung und Relevanzbewertung und zur Erweiterungsrecherche auf.



Rang	Internetangebot	Prozent der Journalisten	Häufigkeit
1	Google	74,9	450
2	Spiegel Online	53,4	321
3	Wikipedia	37,4	225
4	sueddeutsche.de	9,8	59
5	tagesschau.de	9,5	57
6	bild.de	9,2	55
7	Yahoo	7,2	43
8	welt.de	5,5	33
9	wdr.de	4,5	27
10	netzeitung.de	3,8	23
11 bis 642	632 weitere Internetangebote jeweils weniger als 3,7 Prozent 1.247		

Basis: Nennungen von 601 Journalisten (bis zu fünf Nennungen pro Journalist) aus: Machill, Beiler, Zenker (2008a), S. 196

Wichtigste Internetangebote für die journalistische Arbeit (offene Abfrage)

den Recherchealltag effizienter zu gestalten, und ergänzt somit die klassischen Recherchemittel. Eine pauschale Verdrängung klassischer Rechercheverfahren findet nicht statt. Problematisch ist allerdings der Hang zur Selbstreferentialität speziell bei der Suchmaschinenrecherche. Der Mangel an Überprüfungsrecherchen könnte zumindest indirekt mit dem Internet zu tun haben, nämlich als Resultat verkleinerter Redaktionen nach der Medienkrise und der mit dem Internet einhergehenden Informationsflut sowie dem verstärkten Aktualitätsdruck.

Onlinekompetenz und -nutzung

Ergänzend zur Beobachtung wurde im zweiten Teil der Studie anhand einer schriftlichen Befragung die Einstellung von Journalisten zum Internet und speziell zu Suchmaschinen als Recherchemittel untersucht. Von den durchschnittlich 2:44 Stunden Recherche täglich verbrachten die Journalisten 1:19 Stunde mit Online-Recherche. Fast alle befragten Journalisten stimmten den Aussagen zu, dass das Internet ihre Recherchearbeit erleichtert hat und ohne das World Wide Web heute praktisch keine umfassende Recherche mehr möglich ist. Ähnlich hoch ist die Bewertung der Relevanz von Suchmaschinen im Rechercheprozess. Gleichzeitig wird durch das Internet aber auch ein gestiegener Aktualitätsdruck konstatiert. Außerdem ist

Von den durchschnittlich 2:44 Stunden Recherche täglich verbrachten die Journalisten 1:19 Stunde mit Online-Recherche.

dadurch – nach Meinung eines Großteils der Befragten – die Auswahl von vorhandenen Informationen inzwischen wichtiger als das Beschaffen völlig neuer Informationen.

Die aus Sicht der befragten Journalisten wichtigsten Internetangebote sind Google, Spiegel Online und die Internet-Enzyklopädie Wikipedia; mit großem Abstand folgen sueddeutsche.de, tagesschau.de und bild.de.

Die wichtigsten Internetangebote können damit allesamt nicht als Primärquelle bezeichnet werden, stellen sie doch eine qualitative oder (im Falle von Google) quantitative Aufbereitung bzw. Auflistung von Informationen zur Verfügung. Die Homepage eines Unternehmens oder einer Regierungsinstitution sucht man vergeblich unter den zehn häufigsten Nennungen (siehe Tabelle 1). Spiegel Online hat es geschafft, sich als Leitmedium bei der Online-Bereitstellung von Nachrichten zu etablieren.

Bei diesem Rechercheverhalten ist die Gefahr der Selbstreferentialität konkret vorhanden. Mehr noch: Was, wenn die im World Wide Web verfügbaren Informationen von Menschen geschrieben wurden, die ebenfalls ausschließlich im Internet recherchiert hatten? Eine Spirale redaktioneller Aufarbeitung, quasi ein „Recycling-Journalismus“ mit inzestuösem Charakter, wäre die Folge.

Die Dominanz von Google bei der Suchmaschinennutzung ist beeindruckend: Fast alle befragten

Journalisten nannten diese Suchmaschine als die am häufigsten genutzte, daneben kam lediglich Yahoo überhaupt noch auf einen nennenswerten Prozentsatz von knapp 36 Prozent. Das Phä-

nomen der „Googleisierung“ bei der Recherche über Suchmaschinen ist also Realität. „Gegoogelt“ werden dabei nicht nur Basis-Informationen, etwa



Kontaktaten von potenziellen Ansprechpartnern. Bedenklich ist vor allem der Umstand, dass die Google-Suche auch für ausgiebige Recherchen verwendet wird, wobei „der Fokus der Recherche auf genau den Index dieser Suchmaschine beschränkt bleibt.“⁷

Den befragten Journalisten ist bei alledem durchaus bewusst, dass das Internet und insbesondere Suchmaschinen kein Abbild der Wirklichkeit sind, Google und Co. also mitnichten immer neutrale Ergebnisse liefern. Einerseits sind längst nicht alle relevanten Informationen im Internet vorhanden und/oder werden zuverlässig von Suchmaschinen erfasst. Darüber hinaus beruhen die Rankingfaktoren der Suchmaschinen auf technischen Attributen und beziehen somit in keinster Weise journalistische Kriterien mit ein. Die Erkenntnis der Schwächen dieses Recherchemittels hindert Journalisten jedoch nicht daran, es ausgiebig zu nutzen. Die Quintessenz der Studie ist daher ernüchternd: „Journalisten sind kompetent genug, die Probleme zu erkennen, jedoch nicht konsequent genug, ihr Rechercheverhalten zu ändern“.⁸

Suchmaschinenkompetenz

Die Suchmaschinenkompetenz von Journalisten unterscheidet sich nicht signifikant von der „normaler“ Nutzer. Allerdings waren die Such- und Rechercheergebnisse der älteren der 48 an dem Suchmaschinenexperiment teilnehmenden Journalisten tendenziell besser als die der jüngeren Teilnehmer. Eine positive Rolle spielten daneben die Technikaffinität der Journalisten sowie die Suchstrategie: eine gezielte Suche „in die Tiefe“ mit wenigen, aber durchdachten Suchanfragen stellte sich als erfolgreicher heraus als die Eingabe möglichst vieler Suchbegriffe. Bezüglich der Vorbildung scheinen die Ausbildungen im Rahmen eines Volontariats bzw. eines Journalistikstudiums hier Defizite aufzuweisen, zumindest brachten sie den Teilnehmern keinen Vorteil. Erfolgreicher waren diejenigen Journalisten, die in der Vergangenheit an einer gezielten Weiterbildung im Bereich Onlinekompetenz teilgenommen hatten.

Inhaltsanalyse von Nachrichtensuchmaschinen

Die bei Journalisten beliebten Nachrichtensuchmaschinen, etwa Google News oder Paperball, bieten lediglich eine geringe Vielfalt an Online-Angeboten, wie das Ergebnis der vierten Teilstudie zeigt. Neben den ohnehin von Journalisten stark genutzten Online-Ablegern der reichweitenstarken Printmedien – allen voran Spiegel Online – liefern Nachrichtensuchmaschinen hauptsächlich Agenturmeldungen (größtenteils von der Deutschen Presse-Agentur) und Meldungen beziehungsweise Berichte von interessengeleiteten Websites. Damit sind Nachrichtensuchmaschinen keine echte Hilfe, wenn es darum geht, die Pluralität von Onlinequellen für Journalisten zu fördern. Im Gegenteil: Interessengeleitete Berichte sind Gift für eine objektive Berichterstattung, und die Gefahr der Selbstreferentialität wird durch Nachrichtensuchmaschinen nicht abgemildert.

Fazit

Die Recherche im Internet selbst ist kein Grundproblem, sondern allenfalls die Art und Weise, wie sie betrieben und in den Gesamtresearchprozess eingebunden wird. Der wenig ausgeprägten Suchmaschinenkompetenz von Journalisten kann auf relativ einfachem Weg mit Hilfe von Weiterbildung und Ergänzung der Lerninhalte bei Studium und Volontariat begegnet werden. Berechtigten Anlass zur Sorge geben die fehlenden Primärquellen in den „Top Ten“ der wichtigsten Internetangebote und die Dominanz von Google und Spiegel Online im Rahmen der journalistischen Recherche. Diese Primärquellen existieren selbstverständlich,

Die Erkenntnis der Schwächen dieses Recherchemittels hindert Journalisten jedoch nicht daran, es ausgiebig zu nutzen.

ihre Beobachtung erfordert jedoch einen erhöhten Zeitaufwand. Ebenfalls aufwendig, aber womöglich effektiv ist eine von den Autoren der Studie empfohlene Selbstevaluation

der eigenen Arbeitsabläufe innerhalb der Redaktion zur Beseitigung struktureller Defizite. Ebenso vorgeschlagen wird die Verlagerung der Überprüfungsrecherche an neu zu schaffende Teams nach dem Vorbild der anglo-amerikanischen „Fact checkers“, zu deutsch: „Dokumentationsjournalisten“, die den Redakteuren mehr Freiraum und gleichzeitig Sicherheit geben würden.

Vom durch das Internet verursachten „publizistischen Wärmetod“, wie er bei der Vorstellung der Studie angemahnt wurde, ist die Mehrzahl



der Journalisten in Deutschland wohl noch nicht bedroht.

Literatur

Machill, M.; Beiler, M.; Zenker, M. (2008a): Journalistische Recherche im Internet: Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online, Berlin.

Machill, M.; Beiler, M.; Zenker, M. (2008b): Journalistische Recherche im Internet: Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online, Abstract, Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen, Berlin.

Endnoten

1. Machill, M.; Beiler, M.; Zenker, M. (2008a), S. 323.
2. Machill, M.; Beiler, M.; Zenker, M. (2008b), S. 3.
3. Machill, M.; Beiler, M.; Zenker, M. (2008a), S. 64f.

4. Machill, M.; Beiler, M.; Zenker, M. (2008b), S. 4.
5. Machill, M.; Beiler, M.; Zenker, M. (2008a), S. 155; 196.
6. Machill, M.; Beiler, M.; Zenker, M. (2008b), S. 10.
7. Machill, M.; Beiler, M.; Zenker, M. (2008a), S. 212.
8. Machill, M.; Beiler, M.; Zenker, M. (2008b), S. 12.

Der Autor

Andreas Breyer arbeitet als freier Fachjournalist in Bonn für verschiedene Medien und Verbände aus dem Automobilsektor und aus anderen Branchen. Zuvor war er Referent beim Zentralverband Deutsches Kfz-Gewerbe und Assistent des Geschäftsführers bei der Mayer's Mint GmbH. Er ist Absolvent der Deutschen Fachjournalistenschule und hat im Jahr 2001 sein Studium der Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Marketing an der Fachhochschule Pforzheim abgeschlossen.



Kultur- und Kreativwirtschaft: Einer der größten Wirtschaftszweige ...

... ohne entsprechende Resonanz in Wirtschaftsmedien

„Kultur- und Kreativwirtschaft sind volkswirtschaftlich messbar auf dem Vormarsch. 30 Prozent der Wirtschaft gehören zur Kreativwirtschaft“, so die These des amerikanischen Ökonomen Richard Florida¹. Er verweist damit provokant auf eine unabwendbare Entwicklung weg von der reinen Industrieproduktions- hin zur Dienstleistungsgesellschaft.

Es ist noch nicht allzu lange her, dass der Bonner Kulturwirtschafts-Experte Bernd Fesel beklagte, dass die Bundesregierung das Jobpotenzial der Kulturwirtschaft, einer der größten Wirtschaftsbranchen Deutschlands mit 74 Milliarden Euro Jahresumsatz und ca. 965.000 Erwerbstätigen, nicht nutze. Dabei könnten in nächster Zeit „schätzungsweise bis zu 45.000 neue Arbeitsplätze bzw. Firmen in der deutschen Kulturwirtschaft entstehen, die europaweit führend ist“.

Konkret heißt dies beispielsweise für Frankfurt/Main, dass hier laut Frankfurter Neue Presse vom 04.07.2008 insgesamt 8.481 Betriebe der Kreativ-

wirtschaft zugerechnet werden, „das sind 16,41 Prozent aller Frankfurter Unternehmen“, wie Grünen-Vorstandssprecher Bastian Bergerhoff feststellt. Beschäftigt sind hier rund 60.000 Menschen, unter ihnen knapp 38.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Damit arbeiten allein in dieser Stadt mehr Personen in den kreativen Branchen als im Bankgewerbe, so Bergerhoff weiter.²

Der steuerpflichtige Umsatz der 4.463 Unternehmen mit einem Jahresumsatz über 17.500 Euro belief sich 2005 auf rund vier Milliarden Euro – allein in Frankfurt. Für Wirtschaftsdezernent Boris Rhein (CDU) ist die Förderung der betreffenden Branchen nicht nur Standortförderung – entsprechend will er deren Wahrnehmung stärken. Hier versteht man die Entwicklung: für 2009 ist ein Kongress für Kreativwirtschaft geplant.

Noch erstaunlicher ist allerdings, dass die betreffenden Branchen bis heute auf die Wirtschaftsressorts der Medien so gut wie keinen Eindruck zu machen scheinen.

Obwohl also dieser Wirtschaftsbereich einen sehr großen Anteil an der Gesamtwirtschaft hat, sind ganz aktuelle Daten nicht zu finden – die meisten