

Multimethodenstudie zur Recherche von Journalisten bei Tageszeitung, Hörfunk, Fernsehen und Online

## → Die Bedeutung des Internets für die journalistische Recherche

Von Marcel Machill\* und Markus Beiler\*

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 mindestens täglich online auf Informationssuche, 2000 waren es schon 81 Prozent. (1) Die große Mehrzahl der befragten Journalisten zeigte sich zufrieden mit den Veränderungen ihrer Arbeit. Für deutsche Redaktionen zeigen sich ähnliche Trends. (2) Die Online-nutzung stieg von 38 Prozent 1997 auf 98 Prozent 2002. Als mit Abstand wichtigstes Online-Rechercheinstrument sehen 82 Prozent der Journalisten Suchmaschinen an. (3) In der deutschsprachigen 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 Onlinerecherchen hat sich deutlich erhöht. (4) Suchmaschinen werden von 97 Prozent als sehr wichtig oder wichtig eingeschätzt, wobei Google mit 97 Prozent die meistgenutzte Suchmaschine ist.

### Vorteile und Risiken des Internets für die Recherche

Das Internet hat einige offensichtliche Vorteile: Es kann die Vorrecherche erleichtern, einfache Fakten können leicht kontrolliert werden, Informationen sind zeitlich und räumlich unbeschränkt verfügbar. Die Onlinerecherche birgt aber auch Risiken, insbesondere wenn auf Recherchemethoden außerhalb des Internets weitgehend verzichtet wird. Es besteht die Gefahr einer verzerrten Wirklichkeit. Dies konterkariert die Funktion des Journalismus und das Selbstverständnis der Journalisten, die Realität abzubilden, wie sie ist. Durch das Internet hat sich die Art und Weise radikal verändert, in der sich die zu vermittelnde Realität den 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. Zu einer Wirklichkeitsverzerrung kann es bei der Nutzung von Suchmaschinen kommen, weil deren Ranking- und Aktualisierungsalgorithmen stark selektiv sind: Bestimmte Webseiten – und damit auch die dort enthaltenen Informationen und Meinungen – haben keine Chance, auf

wahrnehmbaren Rankingplätzen gelistet zu werden. Hinzu kommt die Manipulationsanfälligkeit von Suchmaschinen.

Verstärkt werden diese Probleme von Suchmaschinen durch die Gefahr der Abhängigkeit von einer einzigen Suchmaschine (Googleisierung). Damit verbunden ist die Frage, ob die Folge „eine journalistische Selbstreferenzialität einer ganz neuen Dimension“ (5) ist, weil nur noch bereits veröffentlichte Informationen übernommen werden. Jochen Wegner stellt aber auch die Gegenthese auf, nach der der Einsatz von Suchmaschinen das journalistische Rechercheniveau gehoben habe, weil auch schlecht mit Recherchekapazitäten ausgestattete Redaktionen mit Suchmaschinen über eine verhältnismäßig gute Möglichkeit zur Recherche verfügten. (6) Gleichwohl gibt Wegner zu bedenken, dass dies oftmals auch der Maximalstandard journalistischer Recherche sei. Die Rede ist in diesem Zusammenhang auch von Google als „Trojanischem Pferd“: In Anlehnung an die griechische Mythologie ist gegenüber den in den Journalismus hereingeholten Suchmaschinen Vorsicht angebracht, auch wenn sie ein Geschenk seien. (7)

Die bislang durchgeführten Studien sind insbesondere quantitative Befragungen, die lediglich allgemein den Einsatz des Internets oder die Nutzung bestimmter Onlineangebote bei der journalistischen Arbeit ermitteln können. Sie geben keinen tiefen, qualitativen Einblick in den komplexen journalistischen Rechercheprozess. Ziel dieser Studie ist es, diese Lücke in der Journalismusforschung zu schließen. Zunächst wird die konkrete Einbindung von Online-Recherchierverfahren im Gesamtrechercheprozess umfassend und detailliert durch eine Beobachtung untersucht. Dabei sollen typische Recherchemuster – auch in Abhängigkeit verschiedener Journalistenmerkmale und Mediengattungen – identifiziert werden. Ergänzend wird mittels Befragung betrachtet, wie Journalisten das Internet und Suchmaschinen als Recherchemittel einschätzen und bewerten. Ein exploratives Experiment betrachtet am Beispiel von Google die Suchmaschinen-Recherchekompetenz von Journalisten. (8)

### Beobachtung des journalistischen Rechercheprozesses im Redaktionsalltag

Die Beobachtung erlaubt es im Gegensatz zu quantitativen Befragungen, den journalistischen Rechercheprozess umfassend zu beschreiben, indem die Einbindung verschiedener Recherchemittel für unterschiedliche Recherchetätigkeiten untersucht wird. Nur die Beobachtung gestattet intensive, qualitative und direkte Einblicke in die natürliche Recherchearbeit. Sie wurde offen und nichtteilnehmend am normalen Arbeitsplatz der Journalisten durchgeführt.

Die Systematik der Beobachtung wurde durch ein Beobachtungscodemanual sichergestellt. Erfasst worden sind verschiedene Recherchebehandlungen und pauschal alle nicht rechercherelevanten Tätigkeiten. Die Recherchebehandlungen unterteilen sich in drei Rechercheteilprozesse. Aufgrund theoretischer

### Gefahr der Abhängigkeit von einer Suchmaschine

### Studie: Beobachtung, Befragung und exploratives Experiment

### Beobachtung ermöglicht intensive Einblicke in Recherchearbeit

\* Universität Leipzig, Lehrstuhl für Journalistik II.

scher Überlegungen (9) wurde zwischen der Themenfindung und Relevanzbewertung, der Überprüfungsrecherche und der Erweiterungsrecherche unterschieden, die sich in verschiedene Rechschritte unterteilen. Als Themenfindung und Relevanzbewertung wurden alle Recherchehandlungen codiert, die dazu dienen, Nachrichten und Themen zu finden sowie deren Relevanz für eine Veröffentlichung bzw. für das Publikum zu bewerten. Der Teilprozess untergliedert sich in die Schritte Beobachten der Nachrichten- und Themenlage, Bearbeiten von eingegangenem Material und Bewerten des Themas. Die Überprüfungsrecherche besteht aus den Rechschritten Quellencheck und Faktenkontrolle. Sie umfassen Arbeiten, mit denen ein Journalist die Glaubwürdigkeit einer Quelle bzw. die Richtigkeit ihm vorliegender Informationen validiert. Bei der Erweiterungsrecherche geht es um Tätigkeiten, durch die ein Journalist versucht, die Ausgangsinformationen für einen Beitrag zu ergänzen und zu erweitern. Unterschieden wird zwischen den Schritten Ermitteln von Zusatzquellen, Einholen von Zusatzinformationen und Suchen und Sichten von Zusatzmaterial.

Fernsehsender (drei öffentlich-rechtliche, vier private) und sechs Onlineangebote (eine reine Internetzeitung, fünf Ableger anderer Medien). Es konnte eine Stichprobe von Journalisten realisiert werden, die in den wesentlichen Tendenzen der Grundgesamtheit der vier einbezogenen Mediensparten entspricht. (11) Dies erlaubt verallgemeinernde Aussagen. Insgesamt wurden 30 057 Handlungen, davon 21 145 rechercherelevante Handlungen codiert. Die berechnete Gesamtbeobachtungsdauer betrug 1 959 Stunden 34 Minuten (8:20 Stunden pro Journalist). Damit kann diese Untersuchung als weltweit umfangreichste Beobachtungsstudie zur journalistischen Recherche gelten.

Um die Bedeutung der Rechschritte und der Rechsmittel zu beurteilen, wurde erstens ausgewertet auf Basis des Anteils der Häufigkeit, mit der bestimmte Handlungen ausgeführt wurden, und zweitens auf Basis der Zeit, die für die entsprechende Handlung aufgewendet wurde. Die Häufigkeits- und Zeitanteile wurden auf Personenebene aggregiert, damit jeder beobachtete Journalist trotz unterschiedlicher Anzahl beobachteter Handlungen gleichgewichtig in die Analyse eingeht.

### 13 computergestützte und neun nicht computergestützte Rechsmittel unterschieden

Zu jeder beobachteten Recherchehandlung wurde das jeweils verwendete Rechsmittel erfasst. Diese Dimension untergliedert sich in 13 computergestützte und neun nicht computergestützte Rechsmittel sowie die Sonderkategorie Nachrichtenagenturen. Unter die computergestützten Rechsmittel fallen alle Handlungen, bei denen ein Journalist während seiner Recherche auf das Internet bzw. den Computer zurückgegriffen hat, zum Beispiel E-Mails, Suchmaschinen, verschiedene Webangebote oder computergestützte Datenbanken und Archive wie Wikipedia. Die nicht computergestützten Rechsmittel stellen die klassischen Instrumente der Recherche dar, etwa Telefon, Briefpost und Fax, Ortstermine und Interviews, gedruckte Nachschlagewerke oder redaktionsinterne Absprachen. (10)

Die Grundgesamtheit der Untersuchung stellen Journalisten dar, die in Deutschland fest oder frei für Tageszeitungen, für Hörfunk und Fernsehen öffentlich-rechtlicher oder privater Veranstalter sowie für Onlinemedien arbeiten, die sich (auch) mit tagesaktueller, überregionaler politischer Berichterstattung beschäftigen. Bei der Stichprobenauswahl wurden in einer ersten Stufe mittels Quotenplan verschiedene Medien bzw. Redaktionen um eine Beteiligung an der Beobachtung gebeten. Die Auswahl der konkret zu beobachtenden Journalisten wurde aus Gründen der Forschungspragmatik und des Feldzugangs ad hoc vor Ort in den Redaktionen vorgenommen. Um ein umfassendes Bild des Recherchealltags zu erhalten, wurde jeder Journalist jeweils einen vollständigen Arbeitstag lang beobachtet.

### 235 Journalisten bei 34 Medien beobachtet

Insgesamt wurden 235 Journalisten bei 34 Medienangeboten (teilweise mit mehreren Redaktionen) beobachtet. Es beteiligten sich 13 Tageszeitungen (zwei überregionale, elf lokale), acht Hörfunkwellen (fünf öffentlich-rechtliche, drei private), sieben

### Ergebnisse der Beobachtung

Die 235 beobachteten Journalisten recherchierten durchschnittlich 3:35 Stunden pro Tag, das entspricht 43,0 Prozent ihrer Arbeitszeit. Onlinejournalisten und Journalisten des privaten Hörfunks wendeten den geringsten Teil ihrer Arbeitszeit für Recherche auf (38,7 bzw. 38,9%), Redakteure des öffentlich-rechtlichen Fernsehens den höchsten (49,9%). Dazwischen liegen Tageszeitungsjournalisten (42,1%), der öffentlich-rechtliche Hörfunk (42,5%) und das Privatfernsehen (44,2%). Der Grund für den geringen Rechercheanteil bei Onlinejournalisten liegt vermutlich darin, dass sie eine Reihe nicht originär journalistischer Tätigkeiten ausführen müssen. Ähnlich ist es auch im Privat Hörfunk. Demgegenüber ist die Arbeitsteilung beim Fernsehen groß.

Der Rechschrittelprozess Themenfindung und Relevanzbewertung nimmt einen durchschnittlichen Häufigkeitsanteil von 40,8 Prozent an der Recherche pro Journalist ein (vgl. Tabelle 1). Der entsprechende Daueranteil beträgt 47,8 Prozent. Damit wenden die Journalisten durchschnittlich 1:46 Stunden pro Tag auf, um Nachrichten und Themen zu suchen und deren Relevanz zu bewerten. Dieser Rechschrittelprozess setzt sich im Einzelnen zusammen aus den Rechschritten Beobachten der Nachrichten- und Themenlage (Häufigkeits- bzw. Daueranteil von 16,9 bzw. 18,4%), Bearbeiten von eingegangenem Material (13,2 bzw. 11,9%) und dem Bewerten des Themas (10,5 bzw. 17,2%).

### Durchschnittlich 3:35 Stunden tägliche Recherche

### Häufigkeit und Dauer der Rechschritte

① **Rechercheteilprozesse und -schritte: Häufigkeit und Dauer pro Journalist**

|                                    | Anteil an der Recherche* |              | Handlungen** |             | Dauer pro Handlung in Min:Sek |
|------------------------------------|--------------------------|--------------|--------------|-------------|-------------------------------|
|                                    | Häufigkeit in %          | Dauer in %   | Anzahl       | in Std:Min  |                               |
| Themenfindung/Relevanzbewertung    | 40,8                     | 47,8         | 38,4         | 1:46        | 2:46                          |
| Nachrichten-/Themenlage beobachten | 16,9                     | 18,4         | 16,5         | 0:41        | 2:29                          |
| eingegangenes Material bearbeiten  | 13,2                     | 11,9         | 12,3         | 0:25        | 2:01                          |
| Thema bewerten                     | 10,5                     | 17,2         | 9,3          | 0:39        | 4:14                          |
| Sonstiges                          | 0,2                      | 0,2          | 0,2          | 0:01        | 3:46                          |
| Überprüfungsrecherche              | 7,9                      | 5,5          | 6,6          | 0:11        | 1:43                          |
| Quellencheck                       | 0,9                      | 0,6          | 0,8          | 0:01        | 1:45                          |
| Faktenkontrolle                    | 6,9                      | 4,7          | 5,8          | 0:09        | 1:35                          |
| Sonstiges                          | 0,1                      | 0,3          | 0,1          | 0:01        | 10:22                         |
| Erweiterungsrecherche              | 51,3                     | 46,7         | 45,0         | 1:37        | 2:10                          |
| Zusatzquellen ermitteln            | 14,9                     | 8,6          | 14,0         | 0:20        | 1:23                          |
| Zusatzinformationen einholen       | 28,4                     | 29,3         | 24,0         | 1:00        | 2:29                          |
| Zusatzmaterial suchen und sichten  | 7,7                      | 7,9          | 6,6          | 0:16        | 2:21                          |
| Sonstiges                          | 0,3                      | 0,8          | 0,3          | 0:02        | 6:44                          |
| <b>Gesamt</b>                      | <b>100,0</b>             | <b>100,0</b> | <b>90,0</b>  | <b>3:55</b> | <b>2:23</b>                   |

\* n = 235 Journalisten.

\*\* n = 21 145 Handlungen mit einer Dauer von 841:07 Stunden.

Quelle: Eigene Erhebung.

**Geringer Anteil für Überprüfungsrecherche**

Auf die Überprüfungsrecherche entfallen nur ein Häufigkeitsanteil von 7,9 Prozent und ein Daueranteil von 5,5 Prozent. Journalisten wenden damit nur rund elf Minuten pro Tag auf, um Quellen und Informationen auf ihre Glaubwürdigkeit bzw. Richtigkeit hin zu überprüfen. Von den durchschnittlich pro Tag beobachteten 90,0 Recherchehandlungen pro Journalist dienen gerade 6,6 dieser Tätigkeit. Ein Quellencheck findet sogar nahezu gar nicht statt (Häufigkeits- bzw. Daueranteil von 0,9 bzw. 0,6%). Im Durchschnitt prüft damit ein Journalist weniger als einmal pro Tag (0,8 Mal) die Validität seiner Quelle. Der Häufigkeits- bzw. Daueranteil des Rechschritts Faktenkontrolle beträgt 6,9 bzw. 4,7 Prozent.

Der geringe Anteil der Überprüfungsrecherche ist einerseits mit einer fehlenden Notwendigkeit zu erklären, da Journalisten einen Großteil der Quellen kennen und etwa das Material von Nachrichtenagenturen als vertrauenswürdig einschätzen. Die zweite Erklärung kann in den mangelnden finanziellen und zeitlichen Ressourcen vieler Redaktionen liegen.

**Erweiterungsrecherche nimmt rund die Hälfte ein**

Die Erweiterungsrecherche nimmt einen Häufigkeitsanteil von 51,3 Prozent und einen Daueranteil von 46,7 Prozent ein. Bezüglich der Häufigkeit ist dies somit der bedeutendste Rechschrittsprozess, bezüglich der Dauer liegt er nahezu gleich auf mit der Themenfindung und Relevanzbewertung. Die Erweiterungsrecherche setzt sich zusammen aus den Schritten Ermitteln von Zusatzquellen (Häufigkeits- bzw. Daueranteil von 14,9 bzw. 8,6%), Einholen von Zusatzinformationen (28,4 bzw. 29,3%) und Suchen und Sichten von Zusatzmaterial, also

zum Beispiel Infografiken oder Fotos (7,7 bzw. 7,9%). Der Kern der journalistischen Recherche besteht also darin, Zusatzinformationen für einen journalistischen Beitrag zu beschaffen.

Je älter die Journalisten sind, desto größer ist der Häufigkeits- und Daueranteil der Themenfindung und Relevanzbewertung und desto niedriger sind die entsprechenden Anteile der Erweiterungsrecherche. Ältere Journalisten sind also mehr mit der Auswahl von Nachrichten und dem Setzen von Themen und weniger mit der Inhaltsproduktion beschäftigt. Dies lässt sich unter anderem mit der mit dem Alter zunehmenden Verantwortung erklären. Tatsächlich befassen sich Journalisten mit Leitungsfunktion deutlich stärker mit der Themenfindung und Relevanzbewertung und deutlich weniger mit der Erweiterungsrecherche als Redakteure oder Volontäre.

Der Schwerpunkt der Online- und Hörfunkjournalisten liegt mit einem Häufigkeitsanteil von 53,5 bzw. 50,9 Prozent auf der Themenfindung und Relevanzbewertung (vgl. Tabelle 2). (12) Die Erweiterungsrecherche nimmt nur einen Anteil von 39,9 bzw. 43,5 Prozent ein. Beim Fernsehen und bei der Tageszeitung ist demgegenüber das Finden von Themen und deren Relevanzbewertung gering ausgeprägt (33,0 bzw. 38,0%). Umgekehrt nimmt die Erweiterungsrecherche bei diesen beiden Mediensparten den größten Häufigkeitsanteil ein (55,5 bzw. 55,0%).

Dies lässt sich mit der unterschiedlichen Produktionsfrequenz erklären: Der Hörfunk bringt Nachrichten mindestens jede Stunde. Onlinejournalisten müssen sogar für eine permanente Aktualität sorgen. Daher sind diese Medien stärker mit der Überwachung der Nachrichtenlage und der Selektion von Themen beschäftigt. Gleichzeitig verfügen

**Unterschiedliche Rechercheanforderungen in den Medien**

② **Rechercheteilprozesse und -schritte: Häufigkeitsanteile nach Mediengattungen**

in %

|                                    | Tageszeitung | Hörfunk<br>gesamt | ö.-r.        | privat       | Fernsehen<br>gesamt | ö.-r.        | privat       | Online       | Gesamt       |
|------------------------------------|--------------|-------------------|--------------|--------------|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Themenfindung/Relevanzbewertung    | 38,0         | 50,9              | 53,2         | 48,0         | 33,0                | 28,6         | 39,4         | 53,5         | 40,8         |
| Nachrichten-/Themenlage beobachten | 11,5         | 27,0              | 31,7         | 20,9         | 12,4                | 11,4         | 13,8         | 31,7         | 16,9         |
| eingegangenes Material bearbeiten  | 16,1         | 13,9              | 11,0         | 17,7         | 8,2                 | 7,0          | 10,1         | 13,4         | 13,2         |
| Thema bewerten                     | 10,3         | 9,7               | 10,0         | 9,3          | 12,1                | 9,7          | 15,6         | 8,3          | 10,5         |
| Sonstiges                          | 0,1          | 0,3               | 0,5          | 0,1          | 0,3                 | 0,5          | 0,0          | 0,0          | 0,2          |
| Überprüfungsrecherche              | 7,0          | 5,5               | 4,8          | 6,5          | 11,5                | 13,8         | 8,0          | 6,6          | 7,9          |
| Quellencheck                       | 0,3          | 0,7               | 1,1          | 0,3          | 2,1                 | 2,6          | 1,4          | 0,1          | 0,9          |
| Faktenkontrolle                    | 6,5          | 4,8               | 3,7          | 6,2          | 9,3                 | 11,0         | 6,7          | 6,5          | 6,9          |
| Sonstiges                          | 0,1          | 0,0               | 0,0          | 0,0          | 0,1                 | 0,1          | 0,0          | 0,0          | 0,1          |
| Erweiterungsrecherche              | 55,0         | 43,5              | 42,0         | 45,5         | 55,5                | 57,6         | 52,6         | 39,9         | 51,3         |
| Zusatzquellen ermitteln            | 17,4         | 13,7              | 13,7         | 13,7         | 14,6                | 13,3         | 16,5         | 7,5          | 14,9         |
| Zusatzinformationen einholen       | 30,0         | 25,4              | 24,0         | 27,3         | 31,7                | 33,6         | 28,9         | 19,1         | 28,4         |
| Zusatzmaterial suchen und sichten  | 7,1          | 4,4               | 4,3          | 4,5          | 9,0                 | 10,2         | 7,2          | 13,2         | 7,7          |
| Sonstiges                          | 0,5          | 0,0               | 0,0          | 0,1          | 0,3                 | 0,5          | 0,0          | 0,0          | 0,3          |
| <b>Gesamt</b>                      | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>        | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |
| Basis (Anzahl Journalisten)        | 100          | 46                | 26           | 20           | 64                  | 38           | 26           | 25           | 235          |

Quelle: Eigene Erhebung.

diese Redaktionen offenbar nicht über die Kapazität, alle Nachrichtenthemen umfassend zu erweitern. Tageszeitungen haben demgegenüber nur einmal pro Tag Redaktionsschluss und können sich auf die Erweiterungsrecherche konzentrieren. Beide Produktionsfrequenzen zeigen sich beim Fernsehen: Zum einen sind tagesaktuell arbeitende Nachrichtenredaktionen mit mehreren täglichen Sendungen beobachtet worden, zum anderen auch Magazinsendungen, die nur einmal täglich oder wöchentlich senden.

#### Hoher Anteil Überprüfungsrecherche beim ö.-r. Fernsehen

Der auffällig hohe Anteil der Überprüfungsrecherche bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern (13,8%) dürfte auf deren gute Finanzausstattung und hohe journalistische Standards zurückzuführen sein. Außerdem produzieren sie investigative Magazine, bei denen die Validierung von Quellen und Fakten unverzichtbar ist.

#### Häufigkeit und Dauer des Einsatzes bestimmter Recherchemittel

Zu jeder Recherchehandlung wurde das eingesetzte Recherchemittel erfasst. Computergestützte Recherchemittel haben sich auf breiter Basis etabliert. Ihr Häufigkeitsanteil an der gesamten Recherche nimmt fast die Hälfte ein (47,0%) (vgl. Tabelle 3). Die klassischen, nicht computergestützten Recherchemittel weisen einen Häufigkeitsanteil von 40,6 Prozent und die Nachrichtenagenturen von 11,5 Prozent auf. Beim Daueranteil kehrt sich das Verhältnis computergestützter und nicht computergestützter Recherchemittel um (37,2 bzw. 51,3%; Nachrichtenagenturen 11,5%). Computergestützte Recherchemittel werden also häufiger, aber kürzer eingesetzt als klassische Recherchemittel – und damit zeitlich effizienter. Entsprechend dauert eine computergestützte Recherchehandlung mit 1:48 Minute nur halb so lang wie eine nicht computer-

gestützte (3:12 Minuten). Insgesamt recherchieren die Journalisten im Durchschnitt 1:18 Stunden pro Arbeitstag per Computer, fast zwei Stunden ohne (1:53 Stunden) und 24 Minuten mittels Nachrichtenagenturen.

Das wichtigste computergestützte Recherchemittel ist die E-Mail. Unter allen Recherchemitteln hat sie einen Häufigkeitsanteil von 12,1 Prozent und einen Daueranteil von 10,7 Prozent. Damit ist E-Mail unter allen Recherchemitteln das am stärksten genutzte. Suchmaschinen sind bei der Häufigkeit das zweitwichtigste computergestützte und insgesamt das viertwichtigste Recherchemittel (8,3%). Ihr Daueranteil (4,1%) ist nur halb so groß wie ihr Häufigkeitsanteil. Sie stellen damit hocheffektive Recherchemittel dar, die häufig eingesetzt werden und dabei nur wenig Zeit benötigen. Eine Recherchehandlung mittels Suchmaschinen ist die mit Abstand kürzeste (1:11 Minute) aller Recherchemittel. In 90,4 Prozent aller Fälle heißt die verwendete Suchmaschine Google.

Addiert man die Nutzung der Webseiten verschiedener, in der Regel interessengeleiteter Primärquellen, so sind sie mit einem Häufigkeitsanteil von 8,0 Prozent das drittwichtigste computergestützte Recherchemittel. Jedes der Webangebote für sich allein genommen ist dagegen unbedeutend. Von der Häufigkeit nahezu gleichbedeutend wie die verschiedenen zusammengefassten Onlineseiten sind die Webangebote professioneller Medien (7,5%). Diese sind von der Dauer ihrer Nutzung her sogar etwas bedeutender (6,7 zu 5,9%). Es folgen computergestützte hausinterne Archive (Häufigkeits- bzw. Daueranteil von 7,1 bzw. 6,6%) sowie computergestützte Datenbanken und Archive (3,3

#### E-Mail wichtigstes computergestütztes Recherchemittel



③ **Recherchemittel: Häufigkeit und Dauer pro Journalist**

|  | Anteil an der Recherche* |            | Handlungen** |            | Dauer pro Handlung in Min:Sek |
|--|--------------------------|------------|--------------|------------|-------------------------------|
|  | Häufigkeit in %          | Dauer in % | Anzahl       | in Std:Min |                               |
| 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          | 0:03       | 1:38                          |
| Ministerien, Behörden und Städte                             | 2,1                      | 1,5        | 1,7          | 0:03       | 1:46                          |
| Vereine, Verbände und NGOs                                   | 2,1                      | 1,6        | 1,7          | 0:03       | 2:05                          |
| wissenschaftliche Einrichtungen                              | 0,9                      | 0,6        | 0,7          | 0:01       | 1:46                          |
| Privatpersonen   | 0,3                      | 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          | 0:13       | 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         | 1:53       | 3:12                          |
| Telefonate   | 15,0                     | 13,9       | 13,3         | 0:30       | 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       | 2:33                          |
| 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 = 21 145 Handlungen mit einer Dauer von 841:07 Stunden.

Quelle: Eigene Erhebung.

bzw. 2,6%). Interaktive Formen, wie zum Beispiel Weblogs oder Chats, werden nahezu nicht genutzt (Häufigkeits- und Daueranteil von jeweils 0,5%).

**Auch Telefonate und redaktionsinterne Absprachen wichtig**

Bei den nicht computergestützten Recherchemitteln und insgesamt sind Telefonate bezogen auf ihren Häufigkeitsanteil von 15,0 Prozent am bedeutendsten, gefolgt von redaktionsinternen Absprachen (12,9%). Hinsichtlich des Daueranteils sind die redaktionsinternen Absprachen sogar am wichtigsten (19,3%; Telefonate 13,9%). Fast ein Fünftel der Recherchezeit wird also für Redaktionskonferenzen oder kurze Rückfragen bei Kollegen verwendet. Andere klassische Recherchemittel sind insgesamt von geringerer Bedeutung: die persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke (Häufigkeits- bzw. Daueranteil von 3,8 bzw. 2,8%), Printmedien, Hörfunk und Fernsehen (3,4 bzw. 5,0%), Rohmaterial (1,4 bzw. 5,9%), Ortstermine und Face-to-Face-Interviews (1,4 bzw. 5,9%), Briefpost und Faxe (1,3 bzw. 1,1%) sowie Dokumente und Schriften (jeweils 1,1%).

Die computergestützten Recherchemittel sind demnach fest in den Recherchealltag integriert und haben die klassischen Rechercheinstrumente ergänzt. Die E-Mail ist nicht mehr wegzudenken, doch nimmt das Telefon nach wie vor eine zentrale Rolle bei der Recherche ein. Auch redaktionsinterne Absprachen sind wichtig. Suchmaschinen erscheinen als hochspezialisiertes, zeiteffektives Recherchemittel. Rechnet man Online- und Offlinenutzung journalistischer Angebote für die Recherche zusammen, so ergibt sich ein Häufigkeits- bzw. Daueranteil von 10,9 bzw. 11,7 Prozent, was auf starke selbstreferenzielle Tendenzen im Journalismus hinweist.

Mit zunehmendem Alter der Journalisten nimmt der Häufigkeits- und Daueranteil computergestützter Recherchemittel ab, während die Nutzung nicht computergestützter Recherchemittel ungefähr konstant bleibt und die der Nachrichtenagenturen zunimmt. Eine Ausnahme sind E-Mails, die in allen Altersgruppen gleich intensiv genutzt werden. Dies mag daran liegen, dass sich kein Journalist dieser Kommunikationsform verweigern kann. Der mit

**Mit zunehmendem Alter weniger computergestützte Recherche**

④ **Recherchemittel: Häufigkeitsanteile nach Mediengattungen**

in %

|   | Tageszeitung |       | Hörfunk<br>gesamt |        | Fernsehen |       |        | Online | Gesamt |
|---|--------------|-------|-------------------|--------|-----------|-------|--------|--------|--------|
|   |              |       | ö.-r.             | privat | gesamt    | ö.-r. | privat |        |        |
| computergestützt  | 44,9         | 50,6  | 47,3              | 55,0   | 46,1      | 48,5  | 42,7   | 50,9   | 47,0   |
| E-Mail  | 14,6         | 10,6  | 7,7               | 14,3   | 9,2       | 9,0   | 9,6    | 12,7   | 12,1   |
| Suchmaschinen und Webkataloge                                   | 7,5          | 7,5   | 8,1               | 6,6    | 11,4      | 11,9  | 10,6   | 5,7    | 8,3    |
| verschiedene Onlineangebote                                     | 8,8          | 6,3   | 7,6               | 4,6    | 10,1      | 11,8  | 7,6    | 2,7    | 8,0    |
| Onlineangebote redaktioneller Medien                            | 4,4          | 9,2   | 9,1               | 9,3    | 8,3       | 7,3   | 9,6    | 14,4   | 7,5    |
| hausinterne Archive   | 5,0          | 13,3  | 11,0              | 16,3   | 4,6       | 5,3   | 3,5    | 10,6   | 7,1    |
| Datenbanken und Archive   | 4,0          | 3,4   | 3,8               | 3,0    | 2,3       | 2,9   | 1,3    | 3,1    | 3,3    |
| interaktive Formen  | 0,4          | 0,4   | 0,0               | 0,8    | 0,2       | 0,1   | 0,4    | 1,5    | 0,5    |
| Sonstiges   | 0,2          | 0,0   | 0,0               | 0,0    | 0,1       | 0,1   | 0,1    | 0,2    | 0,1    |
| nicht computergestützt  | 46,1         | 36,0  | 30,2              | 43,7   | 43,6      | 40,3  | 48,5   | 19,0   | 40,6   |
| Telefonate  | 19,4         | 11,5  | 7,7               | 16,5   | 14,9      | 14,0  | 16,0   | 3,7    | 15,0   |
| redaktionsinterne Absprachen                                    | 11,7         | 15,5  | 14,6              | 16,6   | 13,5      | 12,5  | 14,9   | 11,3   | 12,9   |
| persönliche Ablage, hausinterne<br>Archive und Nachschlagewerke | 5,4          | 2,1   | 2,1               | 2,1    | 3,8       | 3,3   | 4,5    | 0,6    | 3,8    |
| Printmedien, Hörfunk und Fernsehen                              | 2,7          | 4,3   | 4,2               | 4,3    | 4,2       | 4,1   | 4,4    | 2,5    | 3,4    |
| Rohmaterial   | 0,3          | 0,5   | 0,2               | 0,9    | 4,8       | 3,8   | 6,3    | 0,1    | 1,5    |
| Ortstermine und Interviews                                      | 2,6          | 0,8   | 0,1               | 1,7    | 0,5       | 0,4   | 0,7    | 0,0    | 1,4    |
| Briefpost und Fax   | 1,8          | 0,8   | 0,5               | 1,2    | 1,1       | 1,6   | 0,5    | 0,6    | 1,3    |
| Dokumente und Schriften   | 2,0          | 0,3   | 0,2               | 0,5    | 0,7       | 0,5   | 1,1    | 0,0    | 1,1    |
| Sonstiges   | 0,2          | 0,3   | 0,5               | 0,0    | 0,1       | 0,2   | 0,0    | 0,2    | 0,2    |
| Agenturen   | 9,0          | 13,3  | 22,5              | 1,4    | 10,3      | 11,2  | 8,8    | 30,1   | 12,5   |
| Gesamt  | 100,0        | 100,0 | 100,0             | 100,0  | 100,0     | 100,0 | 100,0  | 100,0  | 100,0  |
| Basis (Anzahl Journalisten)                                     | 100          | 46    | 26                | 20     | 64        | 38    | 26     | 25     | 235    |

Quelle: Eigene Erhebung.

dem Alter steigende Anteil der Nachrichtenagenturen lässt sich damit erklären, dass ältere Journalisten mehr Themenfindung und Relevanzbewertung betreiben.

#### Onlinejournalisten unterscheiden sich stark

Onlinejournalisten unterscheiden sich stark von ihren Kollegen in Presse und Rundfunk. (13) Sie weisen die zweitstärkste Nutzung computergestützter Recherchemittel auf (Häufigkeitsanteil von 50,9%), die mit Abstand niedrigste nicht computergestützter Recherchemittel (19,0%) und die mit Abstand größte von Agenturen (30,1%) (vgl. Tabelle 4). Dies ist auf die große Bedeutung der Themenfindung und Relevanzbewertung zurückzuführen.

Tageszeitungsjournalisten nutzen computergestützte weniger als nicht computergestützte Recherchemittel (Häufigkeitsanteile von 44,9 bzw. 46,1%). Sie sind somit etwas konservativer. Allerdings machen computergestützte Recherchemittel nicht immer Sinn bei der Lokalberichterstattung, die einen zentralen Teil der Berichterstattung der Tagespresse in Deutschland darstellt. Nachrichtenagenturen werden etwas unterdurchschnittlich eingesetzt (9,0%), was an deren mangelnder Abdeckung des Lokalen liegen dürfte.

#### Sehr geringe Agenturnutzung beim privaten Hörfunk

Hörfunkjournalisten recherchieren wie Onlineredakteure hauptsächlich computergestützt (50,6%). Äußerst gering ist die Nutzung von Nachrichtenagenturen im privaten Hörfunk (1,4%). Viele Sender haben keine Agenturen abonniert. Stattdessen werden die Nachrichten von Zentralredaktionen

oder Dienstleistern weitgehend vorselektiert und bearbeitet im computergestützten hausinternen Archiv bereitgestellt. Die Agenturnutzung öffentlich-rechtlicher Radiosender ist dagegen die zweithöchste aller Medien (22,5%). Hier drückt sich eine ähnliche Funktion und ein ähnlicher Aktualisierungsrhythmus wie bei Onlinemedien aus.

#### Anteil der Recherchemittel an den einzelnen Rechteschritten

Die Rechteschritte und -mittel werden im Folgenden kombiniert betrachtet. Dazu werden die Häufigkeitsanteile der Recherchemittel aufgeschlüsselt nach den acht einzelnen Rechteschritten und unterteilt nach den Mediensparten dargestellt. Dies erlaubt Aussagen über die Spezialisierung einzelner Recherchemittel und über bestimmte Rechtemuster. In den entsprechenden Tabellen werden für jeden Rechteschritt nur diejenigen Recherchemittel aufgeführt, die hinsichtlich ihres Häufigkeitsanteils überhaupt noch als relevant gelten können. Die restlichen Recherchemittel werden in der Kategorie „Sonstiges“ zusammengefasst. Auf die Analyse der Daueranteile wird der Übersichtlichkeit halber verzichtet, weil diese tendenziell dieselben Interpretationen zulassen.

⑤ **Nachrichten-/Themenlage beobachten: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen**

in %

|                                      | Tageszeitung | Hörfunk<br>gesamt | ö.-r. | privat | Fernsehen<br>gesamt | ö.-r. | privat | Online | Gesamt |
|--------------------------------------|--------------|-------------------|-------|--------|---------------------|-------|--------|--------|--------|
| computergestützt                     | 35,8         | 48,1              | 35,2  | 66,7   | 39,1                | 33,3  | 47,1   | 40,2   | 39,8   |
| Suchmaschinen und Webkataloge        | 1,1          | 0,9               | 0,1   | 2,1    | 3,5                 | 2,5   | 4,9    | 3,3    | 1,9    |
| verschiedene Onlineangebote          | 4,4          | 2,7               | 4,3   | 0,3    | 0,5                 | 0,9   | 0,0    | 0,4    | 2,5    |
| Onlineangebote redaktioneller Medien | 19,9         | 21,2              | 14,3  | 31,1   | 26,7                | 18,0  | 38,6   | 28,0   | 22,9   |
| hausinterne Archive                  | 4,0          | 17,6              | 11,7  | 26,2   | 6,3                 | 8,5   | 3,2    | 3,7    | 7,4    |
| Sonstiges                            | 6,5          | 5,6               | 4,8   | 6,9    | 2,1                 | 3,3   | 0,4    | 4,9    | 4,9    |
| nicht computergestützt               | 29,9         | 21,5              | 17,1  | 27,9   | 28,2                | 25,0  | 32,5   | 10,8   | 25,5   |
| Telefonate                           | 3,4          | 0,6               | 0,7   | 0,6    | 0,1                 | 0,0   | 0,2    | 0,7    | 1,6    |
| redaktionsinterne Absprachen         | 1,3          | 4,1               | 3,7   | 4,7    | 2,2                 | 3,7   | 0,1    | 5,0    | 2,5    |
| Printmedien, Hörfunk und Fernsehen   | 20,0         | 14,8              | 10,2  | 21,3   | 22,7                | 19,9  | 26,6   | 5,1    | 17,9   |
| Sonstiges                            | 5,2          | 2,0               | 2,5   | 1,3    | 3,2                 | 1,5   | 5,7    | 0,0    | 3,4    |
| Agenturen                            | 34,3         | 30,4              | 47,7  | 5,4    | 32,7                | 41,6  | 20,4   | 49,0   | 34,8   |
| Gesamt                               | 100,0        | 100,0             | 100,0 | 100,0  | 100,0               | 100,0 | 100,0  | 100,0  | 100,0  |
| Basis (Anzahl Journalisten)          | 86           | 44                | 26    | 18     | 57                  | 32    | 24     | 25     | 212    |

Quelle: Eigene Erhebung.

**Beobachtung der Nachrichten- und Themenlage**

Bei der Beobachtung der Nachrichten- und Themenlage sind insgesamt nur drei Recherchemittel von größerer Bedeutung (vgl. Tabelle 5). Am wichtigsten sind Nachrichtenagenturen mit einem Häufigkeitsanteil von über einem Drittel (34,8%). Die computergestützten Recherchemittel erreichen zusammen nur einen etwas höheren Anteil (39,8%). Journalistische Webangebote sind innerhalb der computergestützten Recherchemittel am wichtigsten und bei diesem Rechenschritt insgesamt am zweit wichtigsten (22,9%). Alle nicht computergestützten Recherchemittel kommen lediglich auf einen Häufigkeitsanteil von einem Viertel (25,5%). Darunter haben Printmedien, Hörfunk und Fernsehen den größten Anteil (17,9% von allen Recherchemitteln).

**Starke Selbstreferenzialität im Onlinejournalismus**

Im Medienvergleich ist der höchste Anteil von Nachrichtenagenturen bei Journalisten von Onlinemedien und des öffentlich-rechtlichen Hörfunks zu finden (49,0 bzw. 47,7%). Auf die Onlineangebote redaktioneller Medien greifen besonders die Journalisten des privaten Fernsehens und Hörfunks (38,6 bzw. 31,1%) und Onlineredakteure (28,0%) zurück. Im Onlinejournalismus hat die Selbstreferenzialität eine besondere Qualität, weil sich Onlinejournalisten vorwiegend innerhalb der eigenen Mediensparte umschauen. Positiv gewendet könnte man vermuten, dass Onlinejournalisten ihre Konkurrenten beobachten, um sich in der Themensetzung von ihnen abzugrenzen. Insgesamt die größte Selbstreferenzialität ist im Privatfernsehen festzustellen. On- und Offlinemedien kommen hier auf einen Anteil von zwei Dritteln.

Im privaten Hörfunk scheint die starke Nutzung von Onlinemedien ein Ersatz für die fehlenden Nachrichtenagenturen zu sein (5,4%). Der hohe Anteil computergestützter hausinterner Archive

im Hörfunk (17,6%) ist bei den Privatsendern (26,2%) durch die Einspeisung vorselektierter und sendefertiger Meldungen durch externe Dienstleister oder Zentralredaktionen zu erklären. Im öffentlich-rechtlichen Hörfunk handelt es sich um einen Meldungs- und Beitragsaustausch zwischen den Sendern.

Das einzige Recherchemittel von Bedeutung beim Bearbeiten von eingegangenem Material, das an Journalisten herangetragen wird, ist die E-Mail mit einem Häufigkeitsanteil von 76,6 Prozent, zum Beispiel abonnierte Newsletter, zugesandte Pressemitteilungen oder Mitteilungen von Reportern vor Ort (vgl. Tabelle 6). Eine gewisse Bedeutung haben insgesamt auch noch Telefonate (7,4%).

Die Dominanz der E-Mail zeigt sich über alle Mediensparten, insbesondere beim Fernsehen (91,7%) und bei Onlinemedien (91,1%). Bei der Tageszeitung sind Telefonate wichtiger als bei allen anderen Medien (12,2%). Auch Briefe und Faxe haben noch eine Bedeutung (7,3%). Beides scheint aufgrund der Bedeutung der lokalen Berichterstattung nachvollziehbar. Im Hörfunk sind computergestützte hausinterne Archive relevant (9,0%). Im privaten Hörfunk gibt es den höchsten Anteil von Briefen und Faxen (10,0%). Dies ist wie bei der Tageszeitung auf die Lokalberichterstattung und darüber hinaus durch den Einbezug der Hörer zu erklären.

Das Bewerten des Themas im Hinblick auf dessen Relevanz für das Publikum und dessen Eignung für das Medium findet hauptsächlich über redaktionsinterne Absprachen statt (Häufigkeitsanteil von 80,9%), sei es in einer größeren Redaktionskonferenz oder in kürzeren Abstimmungen mit Kollegen (vgl. Tabelle 7). Die Redaktionskonferenzen erklären auch, warum Handlungen dieses Rechenschritts mit durchschnittlich 4:14 Minuten die mit Abstand längsten aller beobachteten Handlungen

**Bearbeitung von eingegangenem Material**

**Bewertung der Relevanz eines Themas**

## ⑥ Eingegangenes Material bearbeiten: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen

in %

|                              | Tageszeitung | Hörfunk<br>gesamt | ö.-r. | privat | Fernsehen<br>gesamt | ö.-r. | privat | Online | Gesamt |
|------------------------------|--------------|-------------------|-------|--------|---------------------|-------|--------|--------|--------|
| computergestützt             | 71,4         | 78,3              | 73,7  | 84,5   | 91,7                | 92,8  | 90,2   | 91,1   | 80,2   |
| E-Mail                       | 69,5         | 68,2              | 64,4  | 73,3   | 91,4                | 92,8  | 89,5   | 83,2   | 76,6   |
| hausinterne Archive          | 0,4          | 9,0               | 8,5   | 9,8    | 0,3                 | 0,0   | 0,7    | 2,3    | 2,2    |
| interaktive Formen           | 0,2          | 0,0               | 0,0   | 0,1    | 0,0                 | 0,0   | 0,0    | 4,4    | 0,6    |
| Sonstiges                    | 1,2          | 1,1               | 0,8   | 1,2    | 0,0                 | 0,0   | 0,0    | 1,2    | 0,8    |
| nicht computergestützt       | 24,7         | 18,0              | 19,9  | 15,4   | 7,7                 | 6,6   | 9,3    | 8,5    | 17,2   |
| Telefonate                   | 12,2         | 7,4               | 10,8  | 2,9    | 0,7                 | 0,7   | 0,6    | 4,1    | 7,4    |
| redaktionsinterne Absprachen | 1,0          | 3,1               | 4,1   | 1,6    | 0,9                 | 1,6   | 0,0    | 0,3    | 1,3    |
| Rohmaterial                  | 0,6          | 0,0               | 0,0   | 0,0    | 2,5                 | 0,0   | 4,5    | 0,1    | 0,8    |
| Briefpost und Fax            | 7,3          | 5,2               | 1,6   | 10,0   | 2,1                 | 2,4   | 1,8    | 3,9    | 5,1    |
| Sonstiges                    | 3,7          | 2,3               | 3,3   | 1,0    | 2,3                 | 2,0   | 2,5    | 0,1    | 2,6    |
| Agenturen                    | 3,9          | 3,7               | 6,4   | 0,2    | 0,6                 | 0,6   | 0,5    | 0,4    | 2,6    |
| Gesamt                       | 100,0        | 100,0             | 100,0 | 100,0  | 100,0               | 100,0 | 100,0  | 100,0  | 100,0  |
| Basis (Anzahl Journalisten)  | 100          | 42                | 24    | 18     | 60                  | 35    | 25     | 25     | 227    |

Quelle: Eigene Erhebung.

## ⑦ Thema bewerten: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen

in %

|                              | Tageszeitung | Hörfunk<br>gesamt | ö.-r. | privat | Fernsehen<br>gesamt | ö.-r. | privat | Online | Gesamt |
|------------------------------|--------------|-------------------|-------|--------|---------------------|-------|--------|--------|--------|
| computergestützt             | 5,4          | 7,2               | 8,6   | 5,3    | 1,3                 | 1,7   | 0,6    | 3,0    | 4,3    |
| E-Mail                       | 4,1          | 3,7               | 4,2   | 3,1    | 0,8                 | 1,0   | 0,6    | 0,8    | 2,8    |
| Sonstiges                    | 1,2          | 3,5               | 4,5   | 2,2    | 0,5                 | 0,7   | 0,0    | 2,2    | 1,5    |
| nicht computergestützt       | 93,5         | 92,1              | 90,2  | 94,7   | 98,4                | 98,3  | 98,6   | 95,9   | 94,8   |
| Telefonate                   | 14,0         | 6,7               | 8,6   | 4,1    | 14,4                | 8,5   | 22,9   | 4,8    | 11,8   |
| redaktionsinterne Absprachen | 76,3         | 84,4              | 81,0  | 89,1   | 82,1                | 87,1  | 75,0   | 90,8   | 80,9   |
| Sonstiges                    | 3,1          | 0,9               | 0,6   | 1,5    | 1,9                 | 2,6   | 0,8    | 0,2    | 2,1    |
| Agenturen                    | 1,1          | 0,7               | 1,2   | 0,0    | 0,3                 | 0,0   | 0,8    | 1,1    | 0,8    |
| Gesamt                       | 100,0        | 100,0             | 100,0 | 100,0  | 100,0               | 100,0 | 100,0  | 100,0  | 100,0  |
| Basis (Anzahl Journalisten)  | 98           | 41                | 24    | 17     | 63                  | 37    | 26     | 24     | 226    |

Quelle: Eigene Erhebung.

sind. Bedeutung haben außerdem Telefonate (11,8%). Insgesamt kommen die nicht computergestützten Recherchemittel damit auf einen Anteil von 94,8 Prozent.

Onlinejournalisten weisen den stärksten Anteil redaktionsinterner Absprachen auf (90,8%). Dies ist dadurch zu erklären, dass sie sich nicht nur innerhalb ihrer Redaktion, sondern auch mit dem Muttermedium abstimmen müssen.

**Geringe Bedeutung des Quellenchecks**

Einen Quellencheck führten überhaupt nur 53 der untersuchten 235 Journalisten zumindest ein einziges Mal während des beobachteten Arbeitstags durch. Aufgrund dieser geringen Fallzahl ist eine weitergehende Interpretation der eingesetzten Recherchemittel nicht möglich. Immerhin 202 der 235 Journalisten haben mindestens ein Mal eine Faktenkontrolle gemacht. Gleichwohl hat dieser Rechenschritt nur einen Häufigkeitsanteil von 6,9 Prozent an allen Recherchetätigkeiten, weshalb

auch hier Aussagen schwierig sind. Ähnlich wie beim Quellencheck lässt sich grundsätzlich festhalten, dass die Richtigkeit von Informationen über Telefonate, redaktionsinterne Absprachen und verschiedene Onlineangebote validiert wird. Auch die persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke haben noch eine Bedeutung. Über den gesamten Rechercheiteilprozess der Überprüfungsrecherche lässt sich darüber hinaus festhalten, dass nicht computergestützte Recherchemittel mit einem Häufigkeitsanteil von 61,8 Prozent am wichtigsten sind (computergestützte Recherchemittel 34,5%, Nachrichtenagenturen 3,7%).

Bei der Ermittlung von zusätzlichen Quellen nimmt die computergestützte Recherche zwei Drittel (66,1%), die nicht computergestützte Recherche ein Drittel ein (33,1%) (vgl. Tabelle 8). Suchmaschinen sind das mit Abstand wichtigste Recherchemittel.



⑧ Zusatzquellen ermitteln: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen

in %

|  | Tageszeitung |       |        | Hörfunk |       |        | Fernsehen |       |        | Online | Gesamt |
|--|--------------|-------|--------|---------|-------|--------|-----------|-------|--------|--------|--------|
|  | gesamt       | ö.-r. | privat | gesamt  | ö.-r. | privat | gesamt    | ö.-r. | privat |        |        |
| computergestützt   | 60,8         | 65,3  | 71,7   | 57,4    | 69,7  | 73,0   | 65,4      | 80,9  | 66,1   |        |        |
| E-Mail   | 2,6          | 0,6   | 0,9    | 0,3     | 4,4   | 3,3    | 5,8       | 3,9   | 2,8    |        |        |
| Suchmaschinen und Webkataloge                                | 39,8         | 49,4  | 52,1   | 46,1    | 41,6  | 38,0   | 46,3      | 53,8  | 43,7   |        |        |
| verschiedene Onlineangebote                                  | 7,7          | 4,7   | 5,9    | 3,3     | 18,9  | 26,1   | 9,4       | 6,3   | 9,9    |        |        |
| Onlineangebote redaktioneller Medien                         | 0,6          | 3,8   | 6,9    | 0,0     | 1,1   | 1,8    | 0,1       | 5,9   | 2,0    |        |        |
| hausinterne Archive  | 6,6          | 6,3   | 5,5    | 7,2     | 1,9   | 2,8    | 0,6       | 6,6   | 5,3    |        |        |
| Datenbanken und Archive                                      | 2,9          | 0,4   | 0,3    | 0,5     | 1,8   | 1,0    | 3,0       | 4,3   | 2,3    |        |        |
| Sonstiges  | 0,6          | 0,0   | 0,0    | 0,0     | 0,1   | 0,0    | 0,2       | 0,0   | 0,3    |        |        |
| nicht computergestützt                                       | 38,6         | 33,6  | 26,3   | 42,6    | 30,3  | 27,0   | 34,6      | 19,1  | 33,4   |        |        |
| Telefonate   | 20,5         | 17,2  | 10,7   | 25,4    | 20,4  | 19,0   | 22,3      | 9,8   | 18,7   |        |        |
| redaktionsinterne Absprachen                                 | 2,8          | 12,4  | 13,3   | 11,2    | 5,3   | 3,6    | 7,5       | 8,0   | 5,9    |        |        |
| persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke | 13,8         | 3,9   | 2,4    | 5,8     | 4,2   | 4,5    | 3,8       | 1,0   | 7,9    |        |        |
| Sonstiges  | 1,5          | 0,1   | 0,0    | 0,2     | 0,4   | 0,0    | 1,0       | 0,3   | 0,8    |        |        |
| Agenturen  | 0,6          | 1,1   | 2,0    | 0,0     | 0,0   | 0,0    | 0,0       | 0,0   | 0,5    |        |        |
| Gesamt   | 100,0        | 100,0 | 100,0  | 100,0   | 100,0 | 100,0  | 100,0     | 100,0 | 100,0  |        |        |
| Basis (Anzahl Journalisten)                                  | 95           | 45    | 25     | 20      | 58    | 33     | 25        | 23    | 221    |        |        |

Quelle: Eigene Erhebung.

tel. Bei fast der Hälfte der Recherchebehandlungen (43,7%), mit denen Journalisten ergänzende Quellen suchen, spielen Suchmaschinen eine Rolle. Damit besitzen Suchmaschinen und speziell Google eine entscheidende Wirkung auf den gesamten Rechercheverlauf, zumindest innerhalb der Erweiterungsrecherche. Denn die sich anschließenden Schritte des Einholens zusätzlicher Informationen und ergänzenden Materials sind zu einem Teil von den zuvor ausgewählten Quellen abhängig. Die These von der Googleisierung der Recherche kann damit als bestätigt gelten; es besteht die Gefahr einer Wirklichkeitsverzerrung, da sich die Journalisten zu einem großen Teil von den Selektions- und Rankingkriterien eines einzigen Anbieters abhängig machen.

Des Weiteren sind Telefonate wichtig (18,7%). Eine gewisse Bedeutung haben auch verschiedene Webseiten von Primärquellen (9,9%), auf denen Ansprechpartner ermittelt werden. Auch die Kollegen werden in redaktionsinternen Absprachen hin und wieder nach einer zusätzlichen Quelle gefragt (5,9%).

Onlinejournalisten identifizieren mit Abstand am häufigsten zusätzliche Quellen computergestützt (80,9%), besonders mittels Suchmaschinen (53,8%). Gleichzeitig greifen sie deutlich weniger auf das Telefon zurück (9,8%). Tageszeitungsjournalisten nutzen computergestützte Recherchemittel vergleichsweise wenig (60,8%). Stärker als im Durchschnitt sind bei ihnen die nicht computergestützten Recherchemittel (38,6%). Auffällig stärker vertreten als bei den anderen Journalistengruppen sind die persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke (13,8%). Dies ist besonders mit dem Lokalbezug von Tageszeitungen zu er-

klären: Deren Journalisten verfügen über eine Reihe längerfristiger Kontakte und die Redaktionen über exklusives Archivmaterial.

Beim Einholen von Zusatzinformationen kommt eine breitere Palette an Recherchemitteln zum Einsatz als bei den anderen Rechenschritten (vgl. Tabelle 9). Journalisten nutzen somit verschiedene Inhalte, um den Kern eines journalistischen Beitrags mit weiteren Informationen anzureichern. Die computergestützten Recherchemittel überwiegen hier mit 47,4 Prozent. Die nicht computergestützten Recherchemittel haben immerhin einen Anteil von 38,0 Prozent. Bei diesem Rechenschritt spielen auch wieder die Nachrichtenagenturen eine Rolle (14,6%). Wichtigstes Recherchemittel ist das Telefon (19,7%). Es folgen verschiedene Webangebote von Primärquellen (15,7%), redaktionelle Onlineangebote (11,1%) und computergestützte Datenbanken und Archive (6,3%).

Onlinejournalisten nutzen für Zusatzinformationen im Vergleich zu anderen Medien mit Abstand am häufigsten Nachrichtenagenturen (40,2%) und journalistische Onlineangebote (19,8%). Onlinejournalisten führen also kaum eine eigene genuine Recherche durch, unter anderem weil sie insgesamt weniger Zeit für die Recherche haben. Bei Tageszeitungsjournalisten überwiegen die nicht computergestützten Recherchemittel leicht gegenüber den computergestützten (49,5 zu 42,7%).

Das Suchen und Sichten von Zusatzmaterial war nur bei vier von fünf Journalisten zu beobachten (vgl. Tabelle 10). Dies dürfte daran liegen, dass diese Tätigkeit bereits in produktionstechnische Arbeiten übergeht. Die computergestützten Recherchemittel überwiegen gegenüber den nicht computergestützten (50,6 zu 40,1%). Nachrichtenagentu-

**Breite Palette an Recherchemitteln für Zusatzinformationen**

**Suchen und Sichten von Zusatzmaterial**

⑨ **Zusatzinformationen einholen: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen**

in %

|   | Tageszeitung | Hörfunk<br>gesamt | ö.-r. | privat | Fernsehen<br>gesamt | ö.-r. | privat | Online | Gesamt |
|---|--------------|-------------------|-------|--------|---------------------|-------|--------|--------|--------|
| computergestützt  | 42,7         | 51,8              | 52,2  | 51,2   | 50,6                | 53,8  | 45,9   | 49,7   | 47,4   |
| E-Mail  | 5,5          | 3,4               | 0,6   | 6,8    | 3,7                 | 5,0   | 1,8    | 4,6    | 4,5    |
| Suchmaschinen und Webkataloge                                   | 2,2          | 1,7               | 0,9   | 2,8    | 7,3                 | 10,1  | 3,1    | 2,4    | 3,6    |
| verschiedene Onlineangebote                                     | 17,4         | 16,5              | 18,3  | 14,1   | 16,1                | 15,8  | 16,4   | 6,0    | 15,7   |
| Onlineangebote redaktioneller Medien                            | 5,1          | 13,9              | 16,3  | 10,9   | 15,1                | 12,2  | 19,3   | 19,8   | 11,1   |
| hausinterne Archive   | 4,2          | 8,9               | 10,3  | 7,1    | 4,2                 | 5,4   | 2,5    | 9,3    | 5,7    |
| Datenbanken und Archive   | 7,6          | 6,6               | 5,8   | 7,5    | 3,8                 | 5,1   | 1,8    | 7,4    | 6,3    |
| Sonstiges   | 0,7          | 0,8               | 0,0   | 1,9    | 0,5                 | 0,2   | 1,0    | 0,2    | 0,6    |
| nicht computergestützt  | 49,5         | 36,7              | 27,8  | 47,9   | 31,8                | 29,3  | 35,5   | 10,1   | 38,0   |
| Telefonate  | 27,5         | 17,8              | 12,5  | 24,4   | 15,4                | 15,3  | 15,6   | 3,1    | 19,7   |
| redaktionsinterne Absprachen                                    | 3,6          | 7,6               | 5,4   | 10,3   | 3,6                 | 2,2   | 5,5    | 3,3    | 4,3    |
| Printmedien, Hörfunk und Fernsehen                              | 1,9          | 4,9               | 5,0   | 4,7    | 2,6                 | 2,5   | 2,8    | 2,7    | 2,8    |
| persönliche Ablage, hausinterne<br>Archive und Nachschlagewerke | 5,6          | 1,9               | 1,7   | 2,1    | 4,1                 | 3,2   | 5,4    | 0,5    | 3,9    |
| Ortstermine und Interviews                                      | 4,9          | 2,0               | 0,4   | 3,9    | 1,1                 | 1,1   | 1,1    | 0,1    | 2,8    |
| Dokumente und Schriften   | 4,7          | 1,0               | 0,6   | 1,5    | 1,6                 | 0,6   | 3,1    | 0,0    | 2,6    |
| Sonstiges   | 1,4          | 1,7               | 2,1   | 1,0    | 3,4                 | 4,4   | 2,1    | 0,4    | 1,8    |
| Agenturen   | 7,7          | 11,5              | 19,9  | 0,9    | 17,5                | 16,9  | 18,6   | 40,2   | 14,6   |
| Gesamt  | 100,0        | 100,0             | 100,0 | 100,0  | 100,0               | 100,0 | 100,0  | 100,0  | 100,0  |
| Basis (Anzahl Journalisten)                                     | 98           | 45                | 25    | 20     | 64                  | 38    | 26     | 24     | 231    |

Quelle: Eigene Erhebung.

⑩ **Zusatzmaterial suchen und sichten: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen**

in %

|   | Tageszeitung | Hörfunk<br>gesamt | ö.-r. | privat | Fernsehen<br>gesamt | ö.-r. | privat | Online | Gesamt |
|---|--------------|-------------------|-------|--------|---------------------|-------|--------|--------|--------|
| computergestützt  | 51,5         | 76,5              | 80,9  | 72,9   | 28,2                | 28,2  | 28,4   | 60,4   | 50,6   |
| E-Mail  | 10,7         | 0,5               | 1,0   | 0,0    | 1,5                 | 2,6   | 0,0    | 0,2    | 5,2    |
| verschiedene Onlineangebote                                     | 5,2          | 0,0               | 0,0   | 0,0    | 2,8                 | 3,4   | 1,9    | 2,0    | 3,3    |
| hausinterne Archive   | 25,7         | 70,5              | 72,8  | 68,6   | 19,9                | 15,9  | 25,4   | 50,9   | 34,8   |
| Datenbanken und Archive   | 7,3          | 2,4               | 0,0   | 4,4    | 1,8                 | 3,0   | 0,0    | 4,8    | 4,7    |
| Sonstiges   | 2,5          | 3,2               | 7,1   | 0,0    | 2,3                 | 3,2   | 1,0    | 2,5    | 2,6    |
| nicht computergestützt  | 38,5         | 23,3              | 18,6  | 27,1   | 67,3                | 65,8  | 69,3   | 10,7   | 40,1   |
| Telefonate  | 15,6         | 2,7               | 5,2   | 0,7    | 16,8                | 21,6  | 10,2   | 0,5    | 11,9   |
| redaktionsinterne Absprachen                                    | 17,0         | 9,0               | 11,1  | 7,3    | 4,3                 | 5,8   | 2,2    | 8,0    | 11,1   |
| persönliche Ablage, hausinterne<br>Archive und Nachschlagewerke | 1,3          | 0,0               | 0,0   | 0,0    | 9,9                 | 8,0   | 12,4   | 0,6    | 3,3    |
| Rohmaterial   | 0,4          | 11,6              | 2,4   | 19,1   | 32,2                | 26,7  | 39,7   | 0,0    | 10,6   |
| Sonstiges   | 4,2          | 0,0               | 0,0   | 0,0    | 4,1                 | 3,9   | 4,8    | 1,6    | 3,2    |
| Agenturen   | 10,0         | 0,2               | 0,4   | 0,0    | 4,5                 | 6,0   | 2,4    | 28,9   | 9,3    |
| Gesamt  | 100,0        | 100,0             | 100,0 | 100,0  | 100,0               | 100,0 | 100,0  | 100,0  | 100,0  |
| Basis (Anzahl Journalisten)                                     | 83           | 31                | 14    | 17     | 50                  | 29    | 21     | 24     | 188    |

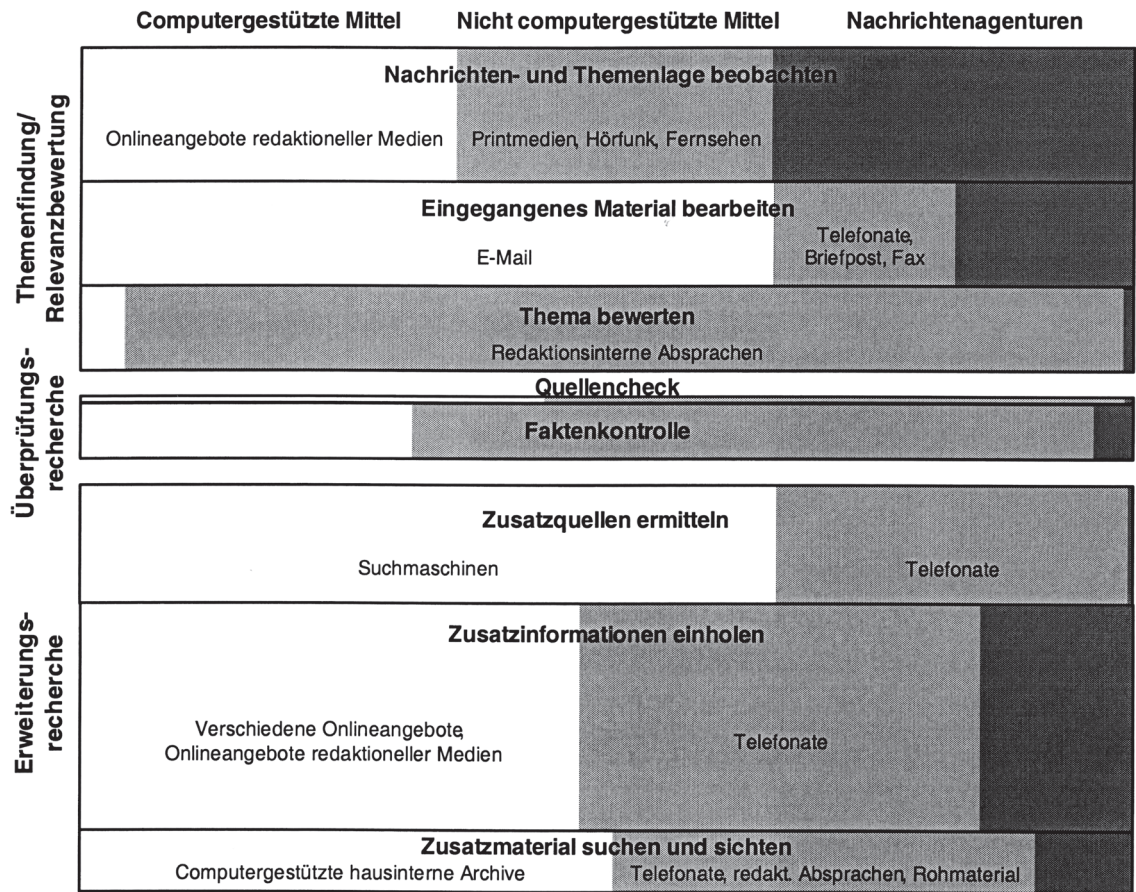
Quelle: Eigene Erhebung.

ren, die auch Foto- und Filmmaterial anbieten, liegen bei einem Häufigkeitsanteil von nur 9,3 Prozent. Computergestützte hausinterne Archive sind mit über einem Drittel (34,8%) das wichtigste Recherchemittel. Journalisten „recyceln“ also pragmatisch bereits im eigenen Medium publiziertes bzw. im eigenen Haus vorhandenes Material. Dadurch entsteht eine interne Selbstreferenzialität, zum Beispiel wenn immer wieder dieselben Experten ge-

fragt oder auf dieselben Themen zurückgegriffen wird.

Im Hörfunk ist der Anteil computergestützter Recherchemittel besonders groß (76,5%). Einen wesentlichen Teil nehmen dabei computergestützte hausinterne Archive ein (70,5%). Dies liegt daran, dass dort akustisches Material gleich welcher Art

Abb. 1 Modell des Rechercheprozesses: Durchschnittliche Häufigkeitsanteile der Rechschritte und -mittel



Das Modell weist maßstabsgetreu die durchschnittlichen Häufigkeitsanteile der Rechschritte am gesamten Rechercheprozess (vertikale Achse) und die durchschnittlichen Häufigkeitsanteile der Kategorien von Recherchemitteln (weiß = computergestützt, hellgrau = nicht computergestützt, dunkelgrau = Nachrichtenagenturen) innerhalb eines Rechschritts (horizontale Achse) aus. Pro Rechschritt sind jeweils die Recherchemittel mit dem höchsten durchschnittlichen Häufigkeitsanteil innerhalb der computergestützten und nicht computergestützten Recherchemittel eingetragen.

Lesebeispiel: Im Rechercheteilprozess "Erweiterungsrecherche" spielt der Rechschritt "Zusatzinformationen einholen" quantitativ die größte Rolle (vertikaler Anteil). Innerhalb dieses Rechschritts nehmen computergestützte Recherchemittel den größten Raum ein (darunter besonders "Verschiedene Onlineangebote/Onlineangebote redaktioneller Medien"), gefolgt von nicht computergestützten Recherchemitteln (darunter vor allem Telefonate). An dritter Position stehen die Nachrichtenagenturen.

Quelle: Eigene Darstellung.

vorhanden ist. Beim Fernsehen überwiegen hingegen die nicht computergestützten Recherchemittel (67,3%). Fast ein Drittel (32,2%) aller Recherchemittel nimmt Rohmaterial ein, zum Beispiel ungeschnittenes Footage von Reportern. Tageszeitungsjournalisten nutzen häufiger auch Kommunikationsmittel wie redaktionsinterne Absprachen (17,0%), Telefon (15,6%) und E-Mail (10,7%). Es hat den Anschein, dass sie Zusatzmaterial bzw. dessen Produktion häufig erst anfordern. Onlinejournalisten beschränken sich hauptsächlich auf computergestützte hausinterne Archive (50,9%) und Nachrichtenagenturen (28,9%). Der hohe Anteil computergestützter hausinterner Archive hat seinen Grund auch darin, dass das den Onlinejournalismus prägende Charakteristikum der Hypertextualität verlangt, einen neuen Artikel mit bereits publizierten Beiträgen zu verlinken. Abbildung 1 fasst die zen-

tralen Ergebnisse der Beobachtung noch einmal grafisch zusammen.

**Journalistenbefragung zur Online- und Suchmaschinennutzung**

Die Befragung liefert über die Ergebnisse der Beobachtung hinaus weitere Erkenntnisse zur journalistischen Recherche im Internet. Meinungen und Einstellungen von Journalisten zum Internet und zu Suchmaschinen als Rechercheinstrument können nur mittels Befragung erhoben werden. Außerdem liefert die Befragung Erkenntnisse auf einer breiteren Personenbasis als mit einer aufwändigen Beobachtung möglich ist. Die Befragung wurde quantitativ-standardisiert und schriftlich durchgeführt. Die Grundgesamtheit entsprach der der Beobachtung. Im ersten Schritt der Stichprobenauswahl wurden zunächst über das Branchenverzeichnis Zimpel alle redaktionell eigenständigen Medien in Deutschland mit tagsaktueller, überregionaler Berichterstattung aus den Bereichen Zeitung, Hörfunk, Fernsehen und Online ermittelt. Im Rahmen

**Erhebung von Meinungen und Einstellungen**



### ⑪ Häufigkeit der Onlinenutzung bei verschiedenen Rechreschritten

in %

| Wozu nutzen Sie bei Ihrer Arbeit das Internet?                  | nie<br>(1) | selten<br>(2) | gelegentlich<br>(3) | sehr oft<br>(4) | Mittelwert |
|---|------------|---------------|---------------------|-----------------|------------|
| zum Einholen von Zusatzinformationen                            | 0,2        | 1,5           | 27,1                | 71,3            | 3,69       |
| zum Ermitteln von zusätzlichen Quellen / Kontaktdaten           | 0,5        | 3,7           | 25,8                | 70,1            | 3,65       |
| zum Beobachten der Nachrichten- und Themenlage                  | 3,7        | 10,6          | 21,0                | 64,7            | 3,47       |
| zur Kontrolle von Fakten  | 1,2        | 8,1           | 34,2                | 56,5            | 3,46       |
| zum Bewerten eines Themas                                       | 4,4        | 15,5          | 44,7                | 35,5            | 3,11       |
| zur gründlichen Recherche von komplexen Sachverhalten           | 2,5        | 20,5          | 40,6                | 36,4            | 3,11       |
| zur Überprüfung der Glaubwürdigkeit von Quellen                 | 4,7        | 27,3          | 45,0                | 22,9            | 2,86       |
| zum Suchen und Sichten von Zusatzmaterial (Bilder, Videos etc.) | 11,3       | 39,2          | 29,9                | 19,6            | 2,58       |

n = 592 bis 598.

Quelle: Eigene Erhebung.

einer Vollerhebung wurden die Chefredakteure aller ermittelten 389 Medien angeschrieben und in der Regel zehn Fragebögen mit der Bitte um Verteilung beigelegt. Insgesamt wurden 3921 Fragebögen versandt, die von den einzelnen Befragten unfrei zurückgeschickt werden konnten. Es gab einen verwertbaren Rücklauf von 601 Fragebögen bzw. 15,7 Prozent. Auch für die Befragung konnte eine Stichprobe erzielt werden, die in den zentralen Punkten der Grundgesamtheit ähnelt.

#### Journalisten: Hälfte der Recherchezeit im Internet

Die 601 befragten Journalisten geben im Durchschnitt an, dass sie 2:44 Stunden pro Arbeitstag für die Recherche verwenden. Dies ist deutlich weniger als die in der Beobachtung ermittelten 3:35 Stunden. Dies ist damit zu erklären, dass der Recherchebegriff in der Beobachtung bewusst weit gefasst worden ist, während die Journalisten selbst einen engeren Maßstab anlegten. Die Journalisten schätzten den zeitlichen Anteil der Recherche im Internet an der gesamten Recherchezeit im Durchschnitt auf 47,9 Prozent ein (1:19 Stunde pro Tag). Der zeitliche Anteil der Onlinerecherche am Gesamtrechercheaufwand nimmt dabei mit zunehmendem Alter der Befragten deutlich ab. Der zeitliche Anteil der Internetrecherche ist bei Onlinejournalisten der weitaus größte (65,0%). Am geringsten ist er bei Tageszeitungsjournalisten (38,9%). In Hörfunk und Fernsehen liegt der Anteil bei jeweils etwa der Hälfte.

#### Internet vor allem für Zusatzinformationen genutzt

Die Befragungsteilnehmer sollten einschätzen, wie häufig sie das Internet für die verschiedenen Rechreschritte einsetzen (vgl. Tabelle 11). 71,3 Prozent nutzen es sehr oft zum Einholen von Zusatzinformationen, 70,1 Prozent zum Ermitteln zusätzlicher Quellen und Kontaktdaten, 64,7 Prozent zum Beobachten der Nachrichten- und Themenlage und 56,5 Prozent zur Kontrolle von Fakten. Weniger häufig wird das Internet eingesetzt, komplexe Sachverhalte gründlich zu recherchieren oder die Relevanz eines Themas einzuschätzen (36,4 bzw. 35,5%). Die Glaubwürdigkeit von Quellen überprüfen noch 22,9 Prozent der Befragten sehr oft im Internet. Dies entspricht tendenziell der Beobachtung. Das Internet wird für die unterschiedlichen Recherchetätigkeiten häufiger von jüngeren und

technikaffineren Journalisten sowie bei Onlinemedien und dem privaten Hörfunk eingesetzt.

Die Journalisten sollten in einer offenen Frage die fünf wichtigsten Internetseiten für ihre Arbeit angeben. Demnach stellt Google das wichtigste Onlineangebot dar. Die Suchmaschine nannten drei Viertel (74,9%) der Journalisten. Auf dem zweiten Platz findet sich Spiegel Online mit 53,4 Prozent, auf Platz drei folgt die Online-Enzyklopädie Wikipedia (37,4%). Mit großem Abstand folgen der Onlineableger der Süddeutschen Zeitung (9,8%), tagesschau.de (9,5%) und Bild.de (9,2%). Auf dem siebten Rang befindet sich mit Yahoo eine weitere Suchmaschine (7,2%). Die Top 10 werden durch drei weitere redaktionelle Angebote vervollständigt. Insgesamt sind es somit neben den beiden Suchmaschinen Google und Yahoo sowie Wikipedia ausschließlich Onlineangebote redaktioneller Medien, die die größte Bedeutung für Journalisten bei ihrer Arbeit haben.

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%) (vgl. Tabelle 12). Die Befragten bestätigen aber nicht nur die Notwendigkeit des Internets für ihre Arbeit, sondern sind sich durchaus möglicher 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 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. Insgesamt überwiegt damit eine positiv-pragmatische Bewertung des Internets gegenüber einer kritisch-skeptischen.

#### Drei Viertel halten Google für eine der wichtigsten Internet- seiten

#### Vielschichtige Bewertung der Rolle des Internets

**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 = 594 bis 600.

Quelle: Eigene Erhebung.

**13 Wichtigkeit von Suchmaschinen für bestimmte Recherchetätigkeiten**

in %

| Was denken Sie, wie wichtig sind Suchmaschinen für die folgenden journalistischen Aufgaben? | unwichtig (1) | weniger wichtig (2) | wichtig (3) | sehr wichtig (4) | Mittelwert |
|---|---------------|---------------------|-------------|------------------|------------|
| Kontaktdaten von Personen finden  | 0,8           | 8,7                 | 38,7        | 51,8             | 3,42       |
| Ein Thema ausgiebig zu recherchieren  | 1,3           | 17,7                | 45,8        | 35,1             | 3,15       |
| Überprüfung von Fakten  | 1,8           | 15,0                | 55,0        | 28,2             | 3,1        |
| Überprüfung von Quellen   | 2,7           | 26,9                | 49,9        | 20,5             | 2,88       |
| Themenfindung/Ideenfindung  | 11,4          | 39,7                | 33,5        | 15,3             | 2,53       |

n = 594 bis 600.

Quelle: Eigene Erhebung.

**Google bei Suchmaschinen eindeutig an erster Stelle**

Die Journalisten wurden mittels einer offenen Frage gebeten, die drei am häufigsten genutzten Suchmaschinen anzugeben. Im Durchschnitt wurden jedoch nur 1,7 Nennungen pro Journalist registriert. 39,4 Prozent der Journalisten gaben an, für ihre Recherchen lediglich auf eine Suchmaschine zurückzugreifen. Fast jeder Befragte nannte Google (99,3%). Daneben kann lediglich Yahoo noch eine nennenswerte Stellung behaupten (35,7%). Betrachtet man nur die Suchmaschine, die die Journalisten am häufigsten verwenden, werden lediglich drei Angebote genannt, nämlich Google (98,6%), Yahoo (1,0%) und die deutsche Meta-Suchmaschine Metager (0,3%). Diese Zahlen belegen die eindeutige Dominanz von Google. Die Googleisierung der Recherche ist unter diesem Gesichtspunkt Realität.

**Relevanz der Suchmaschinen für unterschiedliche Tätigkeiten**

Bei der Einschätzung der Wichtigkeit von Suchmaschinen für bestimmte Recherchetätigkeiten zeigte sich, dass Journalisten Suchmaschinen nicht nur zur schnellen Suche von leicht verfügbaren Ba-

sisinformationen wie Kontaktdaten für bedeutend halten (90,5 Prozent halten dies für wichtig oder sehr wichtig) (vgl. Tabelle 13). 80,9 Prozent der befragten Journalisten gaben auch an, dass Suchmaschinen für die ausgiebige Recherche eines Themas wichtig oder sehr wichtig seien. Dies ist auch vor dem Hintergrund der aufgezeigten Dominanz von Google kritisch zu sehen, weil der Fokus der Recherche auf die Datenbasis und die Logik dieser einen Suchmaschine beschränkt bleibt. Für die Überprüfung von Fakten und Quellen halten 83,2 bzw. 70,4 Prozent Suchmaschinen für wichtig oder sehr wichtig, für die Themen- und Ideenfindung immerhin auch noch 48,8 Prozent. Insgesamt messen die befragten Journalisten Suchmaschinen Relevanz für ganz unterschiedliche journalistische Recherchetätigkeiten bei.

Bei der allgemeinen Beurteilung von Suchmaschinen stimmten 97,0 Prozent der Journalisten eher oder voll und ganz zu, dass Suchmaschinen ein unentbehrliches Hilfsmittel sind, und 96,6 Prozent, dass Suchmaschinen eine schnelle und kostengünstige Recherche ermöglichen (vgl. Tabelle 14). Die Aussage, dass Suchmaschinen ein gutes Werkzeug sind, das zu finden, was man sucht, be-



⑭ **Allgemeine Beurteilung von Suchmaschinen**

in %

| Inwiefern treffen die folgenden Aussagen zum<br>über Suchmaschinen Ihrer Meinung nach zu? | trifft<br>überhaupt<br>nicht zu<br>(1) | trifft<br>eher<br>nicht zu<br>(2) | trifft<br>eher<br>zu<br>(3) | trifft<br>voll und<br>ganz zu<br>(4) | Mittelwert |
|---|--|-----------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|------------|
| Suchmaschinen sind ein unentbehrliches Hilfsmittel.                                       | 0,8                                    | 2,2                               | 26,3                        | 70,7                                 | 3,67       |
| Suchmaschinen ermöglichen eine schnelle und<br>kostengünstige Recherche.                  | 0,5                                    | 2,8                               | 35,0                        | 61,6                                 | 3,58       |
| Suchmaschinen sind ein gutes Werkzeug, das zu<br>finden, was man braucht.                 | 0,2                                    | 7,9                               | 68,2                        | 23,7                                 | 3,15       |
| Suchmaschinen sind eine qualitativ hochwertige<br>Recherchemöglichkeit.                   | 1,7                                    | 32,4                              | 50,7                        | 15,3                                 | 2,8        |
| Suchmaschinen liefern neutrale Suchergebnisse.  | 19,0                                   | 53,9                              | 25,2                        | 1,8                                  | 2,1        |
| Google ist die mit Abstand beste Suchmaschine im Netz.                                    | 1,2                                    | 7,2                               | 52,0                        | 39,7                                 | 3,3        |

n = 594 bis 597.

Quelle: Eigene Erhebung.

urteilen 91,9 Prozent der Befragten als eher oder voll und ganz zutreffend. 66,0 Prozent sahen Suchmaschinen eher oder voll und ganz als eine qualitativ hochwertige Recherchemöglichkeit an. Demgegenüber stimmen 72,9 Prozent der Journalisten überhaupt oder eher nicht zu, dass Suchmaschinen neutrale Suchergebnisse liefern.

**Suchmaschinenkompetenz von Journalisten****Exploratives  
Experiment am  
Arbeitsplatz der  
Journalisten**

Die Befragung und Beobachtung haben die zentrale Bedeutung von Suchmaschinen bei der Recherche gezeigt. Bislang existieren keine Erkenntnisse, wie Journalisten mit Suchmaschinen recherchieren und wie kompetent sie dabei vorgehen. Erste Erkenntnisse hierzu erlaubt ein exploratives Experiment, das in einer kontrollierten Feldsituation am jeweiligen Arbeitsplatz und Computer der Journalisten durchgeführt wurde. Die Probanden wurden gebeten, drei Suchaufgaben mit Hilfe der meist genutzten Suchmaschine Google zu bearbeiten. Ihr Rechercheverhalten wurde dabei systematisch beobachtet und codiert. Der Sucherfolg wurde ermittelt, indem die Probanden jeweils vor und nach einer Suchaufgabe schriftlich verschiedene Fragen beantworten mussten, die inhaltsanalytisch auf ihre Richtigkeit ausgewertet wurden. Am Experiment nahmen 48 Journalisten von 16 Redaktionen teil, davon jeweils ein Viertel aus den Mediengattungen Tageszeitung, Hörfunk, Fernsehen und Online.

**Rechercheaufgaben  
unterschiedlicher  
Schwierigkeit gestellt**

Bei einer leichten Retrievalaufgabe mussten die Probanden innerhalb von fünf Minuten fünf Fakten zum Vorsitzenden eines Kreisverbands der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD) finden, zum Beispiel seinen Namen, sein Geburtsjahr und seine hauptberufliche Tätigkeit. Bei einer schweren Retrievalaufgabe mussten sie innerhalb von zehn Minuten acht Fakten zum aktuellen, der militärischen Geheimhaltung unterliegenden Schweizer Bundesratsbunker ermitteln, unter anderem seine offizielle Bezeichnung, die dort zur

Verfügung stehenden Plätze und die Baukosten. Bei einer 15-minütige Rechercheaufgabe sollten schließlich die Probanden so viele Informationen wie möglich zu Prinz Ali Khan, einem berühmten Playboy der 1950er und 1960er Jahre, sammeln. Alle Aufgaben waren so angelegt, dass es keine (deutschsprachigen) Wikipedia-Einträge gab.

Der Sucherfolg der 48 Versuchsteilnehmer kann als mittelmäßig bezeichnet werden. Bei allen drei Suchaufgaben hatten die Probanden kein Vorwissen. Nach der Recherche mit Google hatten die teilnehmenden Journalisten im Schnitt 2,9 der fünf Fakten zum SPD-Kreisvorsitzenden und 4,5 der acht Fakten zum Schweizer Bundesratsbunker gefunden. Zu Prinz Ali Khan hatten sie 12,2 von maximal 20 möglichen Informationen zusammengetragen. Der durchschnittliche Anteil der gefundenen an den maximal zu findenden Informationen lag damit bei 58,3, 55,7 und 61,0 Prozent. Die meisten Journalisten recherchierten befriedigend, aber nicht gut. Der Sucherfolg ist vergleichbar mit den Ergebnissen ähnlicher Suchexperimente mit „normalen“ Nutzern (14) Journalisten erzielten trotz ihrer alltäglichen und sehr umfangreichen Recherchearbeit mit Google nicht automatisch bessere Sucherfolge.

Allerdings streute der Sucherfolg unter den Probanden erheblich. Anhand des durchschnittlichen prozentualen Gesamtsucherfolgs wurden drei Gruppen gebildet. 13 Probanden stellten die Gruppe der erfolglosesten Sucher dar mit einem Sucherfolg von unter 50 Prozent. Die Hälfte waren durchschnittlich erfolgreiche Versuchsteilnehmer mit Sucherfolgen zwischen von 50 bis 74 Prozent. Elf Journalisten waren der Gruppe der erfolgreichsten Probanden zuzuordnen mit einem Sucherfolg von 75 Prozent oder mehr. Tendenziell waren die

**Die meisten  
Journalisten erreichen  
nur befriedigende  
Ergebnisse****Erfahrene  
Journalisten  
schnitten besser ab**

erfolgslosesten Probanden etwas jünger und besaßen eine geringere journalistische Berufserfahrung. Dies erscheint plausibel, da erfahrene Journalisten – unabhängig von der Suchmaschinennutzung – gelernt haben, Informationen einzuordnen und auszuwerten. Journalisten des privaten Hörfunks und Tageszeitungsredakteure schnitten am schlechtesten ab, Journalisten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens am besten.

Die Probanden nutzen sehr selten und nicht immer richtig Operatoren, mit denen eine Suchanfrage eingeschränkt werden kann. Der durchschnittliche Anteil von Suchanfragen mit Operatoren pro Proband liegt bei der leichten Retrievalaufgabe und der Rechercheaufgabe bei 4,4 Prozent und bei der schweren Retrievalaufgabe bei 7,8 Prozent. Phrasen, mit denen nach bestimmten Wortkombinationen gesucht werden kann, wurden häufiger verwendet. Durchschnittlich kamen sie pro Proband in 23,3 Prozent der Suchanfragen bei der ersten, 37,0 Prozent bei der dritten und nur 4,8 Prozent bei der zweiten Aufgabe vor, bei der sich Phrasen aber auch nicht anboten.

**Nur wenige der von Google angezeigten Seiten genutzt**

Die Probanden blättern nur selten in der Ergebnisliste von Google, die dem Sucher nach dem Abschicken der Suchaufgabe präsentiert wird und pro Seite zehn Suchergebnisse enthält. Pro Proband und Suchanfrage wurden bei den beiden Retrievalaufgaben im Prinzip keine weiteren Seiten der Ergebnisliste aufgerufen (0,02 bzw. 0,16), bei der Rechercheaufgabe 0,66. Bei der leichten Retrievalaufgabe riefen die Probanden im Durchschnitt 5,40 Zielseiten bzw. Suchergebnisse auf, das heißt Webseiten, die in der Ergebnisliste von Google aufgeführt sind. Bei der schweren Retrievalaufgabe, bei der mehr Zeit zur Verfügung stand und mehr Fakten gefunden werden mussten, waren es 9,29 Zielseiten, und bei der Rechercheaufgabe, bei der wiederum mehr Zeit vorhanden war und mehr Informationen zu suchen waren, 11,31 Zielseiten. Umgekehrt verhält es sich mit der Anzahl der aufgerufenen weiterführenden Webseiten pro Suchaufgabe. Dies sind Webseiten, die keine Zielseiten aus der Ergebnisliste darstellen und die über Weitersurfen erreicht werden. Die Anzahl weiterführender Seiten nimmt von der leichten Retrievalaufgabe (6,19) über die schwere Retrievalaufgabe (4,69) bis zur Rechercheaufgabe (2,35) ab.

**Erfolgreichste Rechercheure wandten effektive Suchstrategien an**

Ein Vergleich der drei nach dem Sucherfolg gebildeten Gruppen erklärt, was zu einem erfolgreichen Suchverhalten beiträgt. Die erfolgreichsten Probanden verfolgten eine Suchstrategie, die sich als Recherche in die Tiefe beschreiben lässt. Ihre Suchwörter waren semantisch gut durchdacht. Sie wurden direkt der Aufgabenstellung entnommen und sukzessive dem Suchfortschritt entsprechend angepasst. Auch die logische Verknüpfung der Suchwörter erschien sehr reflektiert. Durch diese präzise Einschränkung der Suchanfrage war es nicht

notwendig, die Ergebnisliste aufwändig zu durchforsten, viele Zielseiten aufzurufen oder auf weiterführende Webseiten zu surfen. Stattdessen konnten die erfolgreichsten Probanden gezielt bestimmte Seiten ansteuern und diesen die gesuchten Informationen entnehmen. Sie gingen somit sehr effektiv vor.

Demgegenüber lässt sich das Suchverhalten der erfolglosesten Probanden als Recherche in die Breite bezeichnen. Diese Probanden schickten viele Suchanfragen ab. Dabei verwendeten sie häufig allgemeine bzw. indirekte Suchbegriffe, die die gesuchte Information nicht präzise genug umschrieben. Die Phrasensuche wurde nicht eingesetzt. Die wenig eingeschränkten Suchanfragen lieferten dementsprechend auch nur wenig konkrete Ergebnislisten, die dann auf gut Glück durchsucht werden mussten. Die geringe Einschränkung der Suchanfragen wurde durch Blättern in der Ergebnisliste sowie den Aufruf vieler Zielseiten und weiterführender Seiten versucht zu kompensieren, die aber die gesuchte Information in der Regel nicht enthalten (können). Dieses heuristische bzw. zufällige Vorgehen führte somit auch nur zu einem geringen Sucherfolg.

**Fazit**

Journalisten haben computergestützte Recherchemittel fest in ihren Recherchealltag integriert. Sie stehen gleichberechtigt neben den klassischen Recherchearmaturen. Dies bedeutet gleichzeitig, dass die nicht computergestützte Recherche allen Befürchtungen zum Trotz (noch) nicht durch das Internet verdrängt worden ist. Die Beobachtung hat ergeben, dass die computergestützte Recherche bezogen auf die Nutzungshäufigkeit einen größeren Anteil als die nicht computergestützte hat. Umgekehrt überwiegen die klassischen Recherchemittel bezüglich der Nutzungsdauer. Von einem pauschalen Einsatz computergestützter Recherche kann nicht gesprochen werden. Vielmehr bauen die Journalisten computergestützte Recherchemittel sehr differenziert in ihren Rechercheprozess ein. Je nach Recherchezweck nutzen Journalisten also die ihnen am geeignetsten erscheinenden Recherchemittel. Einen Einfluss haben dabei aber auch personen- und medienbezogene Faktoren.

Die Ergebnisse der Beobachtung 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. Dies belegen die bei den einzelnen Rechschritten ermittelten ganz unterschiedlichen Anteile der computergestützten und nicht computergestützten Recherchemittel sowie der Nachrichtenagenturen.

Das Telefon ist nach wie vor das wichtigste Recherchemittel. Suchmaschinen, insbesondere Google, dominieren bei der Ermittlung von Zusatzquellen. Sie sind ein hoch spezialisiertes und effizientes, vielfach sogar alternativloses Recherchemittel. Such-

**Eher erfolglos: Recherche in die Breite**

**Computergestützte Recherchemittel häufig und differenziert eingesetzt**

**Internet dort eingesetzt, wo es Recherche effizienter macht**

**Suchmaschinen mit Einfluss auf weiteren Rechercheverlauf**

maschinen haben damit einen entscheidenden Einfluss auf den gesamten (weiteren) Rechercheverlauf. Die Googleisierung der Recherche ist damit Wirklichkeit und sollte sorgsam reflektiert werden. Zudem deutet das explorative Experiment auf eine nur mittelmäßige Suchmaschinenkompetenz von Journalisten hin.

**Überprüfungs-  
recherche und  
Quellenredigierung  
selten – Ausnahme:  
ö.-r. Fernsehen**

Weiteren Anlass zur Sorge gibt die starke Selbstreferenzialität der Medien, etwa beim Beobachten der Nachrichten- und Themenlage, aber auch beim Einholen zusätzlicher Informationen. Neben der Frage der Bedeutung des Internets für die Recherche stimmt der Befund nachdenklich, dass eine Überprüfungsrecherche selten stattfindet, die Validierung von Quellen im Grunde gar nicht. Eine Ausnahme machten nur die finanziell gut ausgestatteten und qualitativ anspruchsvollen öffentlich-rechtlichen Fernsehsender. Guter Journalismus hat also offensichtlich seinen Preis.

**Journalisten  
sind durchaus  
problembewusst**

Das Internet hat auch in der Einschätzung der Journalisten einen wichtigen Platz in der Recherchearbeit eingenommen, wie die ergänzende Befragung gezeigt hat. Google wird als das wichtigste Onlinerechercheinstrument angesehen. An fehlendem Problembewusstsein mangelt es den Journalisten nicht. Dennoch überwiegt eine pragmatische Haltung zu diesen Recherchemitteln. Dafür dürften Produktionszwänge und wirtschaftliche Gründe eine Erklärung sein. Journalisten sind also kompetent genug, mögliche Probleme zu erkennen. Sie sind aber nicht konsequent genug oder es ist ihnen nicht immer möglich, ihr Rechercheverhalten zu ändern.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Middleberg, Don/Steve Ross: The Seventh Annual Print and Broadcast Survey of Media in the Wired World. 2001. ([http://www.univie.ac.at/stalzer/Online-Mafo/Medien/Seventh\\_Annual\\_Media\\_in\\_the\\_Wir.pdf](http://www.univie.ac.at/stalzer/Online-Mafo/Medien/Seventh_Annual_Media_in_the_Wir.pdf)); Middleberg, Don/Steve Ross: The Eleventh Annual Euro RSCG Magnet and Columbia University Survey of the Media. 2005. ([http://magnet.mediaroom.com/file.php/binaries/31/Rebuilding\\_Trust.pdf](http://magnet.mediaroom.com/file.php/binaries/31/Rebuilding_Trust.pdf)).
- 2) Vgl. News aktuell: Media Studie 2007. (<http://www.newsaktuell.de/pdf/mediastudie2007.pdf>); News aktuell: Media Studie 2002. (<http://www.newsaktuell.de/de/mediaevents/mediastudie.htx>); News aktuell: Media Studie 2000. (<http://www.newsaktuell.de/de/mediaevents/mediastudie.htx>).
- 3) Vgl. News aktuell 2002 (Anm. 2), S. 5.
- 4) Vgl. Keel, Guido/Marcel Bernet: Journalisten im Internet 2005. Eine Befragung von Deutschschweizer Medienschaffenden zum beruflichen Umgang mit dem Internet. 2005. ([http://www.iam.zhwin.ch/download/Studie\\_2005.pdf](http://www.iam.zhwin.ch/download/Studie_2005.pdf)).
- 5) Vgl. Machill, Marcel/Markus Beiler: Qualität und Perspektiven der online-journalistischen Ausbildung an Hochschulen. In: Fasel, Christoph (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz 2005, S. 227-244, hier S. 232.
- 6) Vgl. Wegner, Jochen: Die Welt laut Google. Oder: Was heisst hier Recherche? Eine viel zu schnelle Suche. In: epd medien 4/2005, S. 8-11.
- 7) Vgl. Wyss, Vinzenz/Guido Keel: Google als Trojanisches Pferd? Konsequenzen der Internet-Recherche von Journalisten für die journalistische Qualität. In: Machill, Marcel/Markus Beiler (Hrsg.): Die Macht der Suchmaschinen/The Power of Search Engines, Köln 2007, S. 143-163, hier S. 160.
- 8) Die Forschungsarbeiten wurden finanziert von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). Die in diesem Beitrag vorgestellten Projektergebnisse sind ausführlich dokumentiert in: Machill, Marcel/Markus Beiler/Martin Zenker: Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online. Berlin 2008. Die Autoren danken Christiane Abelein, Adrian Bauer, Henry Berndt, Johannes R. Gerstner, Jan Grundmann, Sven Herold, Thomas Jacob, Benjamin Krieger, Sandra Lisson, Markus Mähler, Christian Mühlhause, Katja Schmidke, Ulrike Thiele, Thomas Trappe, Geraldine van Gogswaardt, Ines Weißbach, Ulrike Winter and Martin Zenker für ihre Unterstützung bei der Feldforschung.
- 9) Vgl. zum Beispiel Haller, Michael: Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten. Konstanz 2004, hier S. 84.
- 10) Die Reliabilität des Beobachtungscodierbuchs wurde anhand vorher festgelegter Handlungen eines Journalisten in einer simulierten Redaktion getestet. Die durchschnittliche Übereinstimmung der elf Codierer zu den festgelegten Codierungen betrug bei den Rechercheschritten 72 und bei den Recherchemitteln 87 Prozent (bzw. bei richtig codierten Rechereschritten 99%).
- 11) Vgl. Weischenberg, Siegfried/Maja Malik/Armin Scholl: Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz 2006.
- 12) Die Daueranteile im Medienvergleich zeigen dieselben Trends wie die Häufigkeitsanteile, weshalb auf eine Darstellung verzichtet wird.
- 13) Die Daueranteile im Medienvergleich zeigen dieselben Trends wie die Häufigkeitsanteile, weshalb auf eine Darstellung verzichtet wird.
- 14) Vgl. Machill, Marcel/Christoph Neuberger/Wolfgang Schweiger/Werner Wirth: Wegweiser im Netz: Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. In: Machill, Marcel/Carsten Welp (Hrsg.): Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. Gütersloh 2003, S. 13

