

Springer, Nina; Wolling, Jens:

Recherchoogeln : wie Zeitungsjournalisten das Internet für ihre Arbeit nutzen

Original erschienen in:

Quandt, Thorsten; Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online - Partizipation oder Profession?. - Wiesbaden : VS, Verl. für Sozialwiss. - 2008, S. 45-59.

ISBN (print): 978-3-531-15589-0

ISBN (online): 978-3-531-91094-9

DOI: 10.1007/978-3-531-91094-9_3

URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-91094-9_3

[Gesehen: 18.12.2015]

Recherchoogeln.

Wie Zeitungsjournalisten das Internet für ihre Arbeit nutzen

Nina Springer & Jens Wolling

1 Forschungsstand und Fragestellung

Das Internet bietet nicht nur eine Plattform für die Bereitstellung neuer journalistischer Angebote, sondern es stellt auch eine Vielzahl von Ressourcen für traditionelle Medien bereit. Dazu gehören zum einen verschiedene Optionen der personalen Kommunikation (E-Mail, ICQ, Chat), zum anderen aber auch eine Fülle unterschiedlicher Informationsbestände wie beispielsweise Webseiten (von Unternehmen, Parteien, Behörden etc.) ebenso wie Datenbanken, Foren oder Mailinglisten. Diese Informationsressourcen können sich Journalisten durch gezielte Recherche erschließen und für ihre publizistische Tätigkeit nutzbar machen.

Die Beschaffung und Prüfung von Informationen durch gezielte Recherche gehört zweifellos zu den Kernaufgaben journalistischer Arbeit. Ob die Journalisten diese wichtige Tätigkeit zufriedenstellend erfüllen, ob sie tatsächlich hinreichend recherchieren und ob sie dabei richtig und angemessen vorgehen, ist in der Journalismusforschung Gegenstand wissenschaftlicher Kontroversen. In den Achtzigerjahren vertrat Köcher (1986: 49) die These, dass für die deutschen Journalisten die Recherche nicht zu den attraktiven Tätigkeitsbereichen des Berufs zähle. Auch Donsbach (1993: 146) stellt in seiner international vergleichenden Journalistenstudie fest, dass die deutschen Journalisten eine Sonderrolle einnehmen: „Die originäre Recherche spielt eine eher untergeordnete Rolle, die Berichterstattung aus dritten Quellen (Agenturen) eine eher übergeordnete Rolle.“ Ergebnisse von Weischenberg, Löffelholz und Scholl (1994: 158) sowie Scholl und Weischenberg (1998: 90) zeigen hingegen, dass sich die Befürchtung, deutsche Journalisten recherchieren zu wenig, nicht bestätigt.

Quandt (2005: 262ff.) fand in seiner Untersuchung von Onlinejournalisten heraus, dass diese fast ein Drittel der Arbeitszeit (32 Prozent) mit Suchen, Sichten und Selektieren verbringen. Dahinter verbirgt sich aber nur in einem geringen Umfang echte Recherchetätigkeit, ein Großteil der Zeit wurde mit der Prüfung des eigenen Netzangebotes und mit der Auswertung von Tickermeldungen verbracht. Aber immerhin ein knappes Sechstel dieser Zeit entfiel auf die Suche im Internet (World Wide Web). Welche große Bedeutung der Netzrecherche für den Journalismus mittlerweile zugewiesen wird, lässt sich auch deutlich am 2004 erschienenen Handbuch „Praktischer Journalismus“ ablesen. Von den zwölf Seiten des Kapitels „Recherchieren im Journalismus“ behandeln sieben ausschließlich die Internetrecherche – und dabei insbesondere den Umgang mit Suchmaschinen. Dabei wird ausführlich auf die Grenzen und Gefahren der Internetrecherche hingewiesen und insbesondere vor der *Google*-Falle gewarnt (Kindel, 2004).

Ob die Glaubwürdigkeit von Informationen, die im Internet angeboten werden, von den Nutzern als gering oder hoch eingeschätzt wird und wie kritisch die Qualität der Angebote tatsächlich evaluiert wird – diesbezüglich unterscheiden sich die vorliegenden empirischen Ergebnisse. Insbesondere bei der Nutzung von Suchmaschinen zeigt sich aber, dass sich die Nutzer fast blind auf die Unabhängigkeit und Qualität der Rankingkriterien einer einzigen Suchmaschine, nämlich *Google*, verlassen (Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth, 2003: 160ff.). Durch den zunehmend habitualisierten und dadurch immer weniger reflektierten Umgang mit *Google* heben die User den Suchdienst in die Position einer Selektiermaschine, die durch ihre Rankingalgorithmen einen erheblichen Einfluss darauf hat, welche Internet-Angebote wahrgenommen werden und welche nicht. So ist *Google* zu einem bedeutsamen Gatekeeper im Internet geworden (Wolling, 2005).

Soweit zu den Normalusern: Wie aber sieht dies bei den Journalisten aus? Wie stark ist der Einfluss auf die Recherche(-ergebnisse) von Journalisten? Im Unterschied zu den meisten anderen Internetnutzern sind Journalisten Rechercheprofis, die es gewohnt sind, nach geeigneten Informationswegen gezielt zu suchen, Qualität und Glaubwürdigkeit von Quellen und Informationen zu beurteilen und diese sorgfältig und kritisch zu prüfen. Gerade beim Umgang mit der Angebotsvielfalt im Internet und ihrer Verwendung für publizistische Inhalte sind solche Fähigkeiten von großer Bedeutung. Gehen Journalisten aber tatsächlich anders mit Suchdiensten und ihren Suchergebnissen um als die normalen User? Und wenn nicht, wäre das als problematisch anzusehen? Wir meinen: ja! Diese These wollen wir im Folgenden begründen.

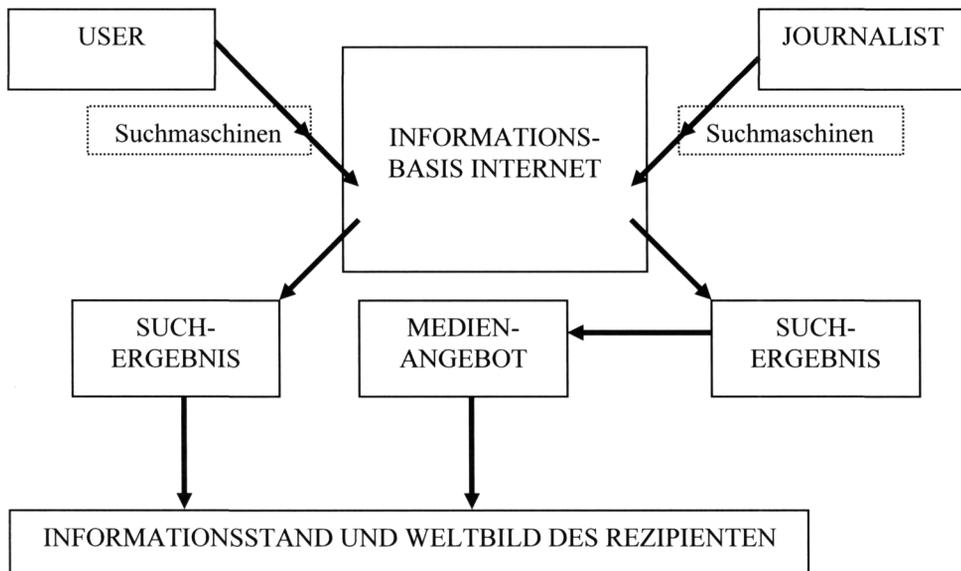
Fast alles, was wir Menschen über die Welt jenseits unseres unmittelbaren Erfahrungshorizontes wissen, wissen wir durch die Medien (Luhmann, 1996: 9). Von daher ist es unvermeidlich, dass sich die (massen-)medialen Inhalte auf die Entstehung, den Aufbau und die Ausformung unseres Weltbildes auswirken. Auch wenn es sich dabei nicht um einfache Stimulus-Response-Effekte handelt, sondern um komplexe Wirkungsprozesse, so ist der Einfluss doch vorhanden (vgl. dazu im Überblick Schenk, 2002). Es spricht einiges dafür, dass das World Wide Web hierbei eine immer wichtigere Rolle spielt. Das Internet wird von seinen Nutzern vor allem zu kommunikativen, informativen und gebrauchswertorientierten Zwecken herangezogen und „scheint [...] für die meisten Nutzer ein ‚universeller Informations- und Wissensspeicher‘ zu sein, bei dem die funktional-pragmatischen Möglichkeiten vorrangig sind im Vergleich zu den unterhaltend-spielerischen“ (van Eimeren/Gerhard, 2000: 341; vgl. hierzu neuere, aber identische Befunde der ARD/ZDF-Online-Studie bei van Eimeren/Frees, 2006: 407). Um geeignete Inhalte aus den Weiten des Internets zu filtern, werden fast von allen Nutzern Suchdienste mit der Selektion des vorhandenen und damit potentiell nutzbaren Webinhalts beauftragt. Dieses Vorgehen ist für den Nutzer sehr rational: Der Einsatz von Suchmaschinen spart Zeit und Geld, zumal diese Dienstleistung fast immer kostenlos ist.¹ Der Suchende gibt durch die Formulierung seiner Suchanfrage die Kriterien vor, nach welchen die Suchdienste ihre Datenbanken durchforsten. Die innerhalb von Millisekunden generierte Retrievalliste enthält dann eine gerankte Auswahl von Angeboten. Nach welchen Kriterien die Reihung zustande kommt, das wissen mit letzter Sicherheit nur die Programmierer der Algorithmen, denn diese sind aus Wettbewerbs- und (Qualitäts-)Sicherungsgründen ein gut gehütetes Betriebsgeheimnis

¹ Der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie zufolge verwenden 75 Prozent der Onlinenutzer ab vierzehn Jahren Suchmaschinen mindestens einmal wöchentlich (vgl. van Eimeren/Frees, 2006: 406).

(Wolling, 2002: 19). Durch Selektion und Ranking gewinnen die Suchdienste einen nicht unerheblichen Einfluss darauf, welche Informationen die Nutzer wahrnehmen, und damit auch in ihren Wissensstand und ihr Weltbild integrieren können. Das liegt hauptsächlich daran, dass Internetnutzer normalerweise kaum mehr als die erste Trefferseiten ansehen (Machill et al., 2003: 95).

Als zentrale Wissens- und Informationsplattform befriedigt das World Wide Web jedoch nicht nur die Informationswünsche der Rezipienten, sondern dient zusammen mit anderen Recherchemitteln auch der Informationsbeschaffung, von recherchierenden Journalisten. Weil es omnipräsent, geografisch schrankenlos und thematisch allumfassend ist, ist es sogar „näher an der Rechercherealität als die räumlich beschränkten Medien“ (Preger, 2004: 88) und damit ein sehr zweckrationales Hilfsmittel.² Die durch Suchdienste zusammengestellten Ergebnislisten helfen den Journalisten bei der Recherche und damit bei der Herstellung publizistischer Inhalte, und wirken somit – vermittelt über die von den Rezipienten genutzten Medienangebote – wiederum auf den Informationsstand und das Weltbild derselben ein. Wenn Journalisten nun das Internet und vor allem die Suchmaschinen in ähnlicher Weise nutzen wie die Rezipienten, dann wächst damit das Einflusspotential der Netzangebote (Abbildung 1).

Abbildung 1: Bedeutung des Web für Informationsstand und Weltbild der Rezipienten



² Den Begriff ‚zweckrationales Handeln‘ verwendet man insbesondere, „wenn ein neuartiges Verfahren bewusst im Gegensatz zu bisher üblichen Gewohnheiten oder Traditionen eingeführt wird und zur Veränderung typischen gesellschaftlichen Verhaltens oder gesellschaftlicher Verhältnisse beiträgt“ (Bahrtdt, 2003: 33f.). Das ist für das Internet ohne Zweifel sehr zutreffend.

Die dargestellte doppelte Bedeutung des Internets für die Formierung und Ausbildung der Weltansicht der Menschen veranlasste uns zu einer qualitativ-empirischen Erforschung des Umgangs der Journalisten mit dem Internet als Rechercheinstrument, da bislang noch relativ wenig darüber bekannt ist, wie Journalisten das World Wide Web zu Recherchezwecken verwenden. Folgende Forschungsfragen sollen beantwortet werden:

- Welche Rolle spielt die Netzrecherche im Berufsalltag der Journalisten?
- Haben Web 2.0-Angebote wie *Wikipedia* und Weblogs Bedeutung für die Recherche?
- Welche Suchdienste nutzen Journalisten für die Informationssuche?
- Mit welchen Arbeitsroutinen arbeiten Journalisten beim Umgang mit Suchmaschinen?
- Wie beurteilen Journalisten die Marktmacht von *Google*?

Wenn sich zeigen sollte, dass Journalisten in ähnlicher Weise mit den Informationsangeboten des Internets und speziell mit den Suchmaschinen umgehen, wie es die normalen User tun, dann würde die Diskussion über die Gatekeeper-Rolle von Suchmaschinen bei der Erschließung und Bereitstellung von Wissensbeständen im Internet neuen Auftrieb bekommen. Dann hätten nämlich die Algorithmen der Suchmaschinen nicht nur Einfluss auf die direkten Suchanfragen der User, sondern – vermittelt über die journalistische Recherche – auch auf die Inhalte der Massenmedien selbst.

2 Auswahl der Methode und der Untersuchungsteilnehmer

Soweit überhaupt Studien zur journalistischen Internetverwendung vorliegen (z.B. Keel/Bernet, 2005), sind sie zumeist als quantitative Befragungsstudien angelegt. Andere sind – bedingt durch die rasante technische Entwicklung – bereits in die Jahre gekommen (z.B. Schulz/Leidner, 1998). Die vorliegende Untersuchung zielt daher darauf ab, die quantitativ-statistischen Befunde um aktuelle, qualitativ-interpretative Aspekte zu ergänzen.

Die Nutzung des Internets und seiner Angebote zählt schon seit Jahren zu den Standard-Arbeitsroutinen der Journalisten. Die Onlinenutzung erfolgt bei den meisten Journalisten mittlerweile mit großer Selbstverständlichkeit, ohne dass dieser Tätigkeit große Beachtung geschenkt wird. Routinen haben die Funktion, den (Arbeits-)Alltag zu vereinfachen, weshalb solche Handlungen nahezu unbewusst vollzogen werden. Dies kann dazu führen, dass es den Personen schwer fällt, die entsprechenden Aktionen in einem Interview zu rekonstruieren und korrekt darzustellen. Gerade auch für die Erhebung der Arbeitsroutinen im Umgang mit Suchmaschinen dürfte dies von Bedeutung sein. Deswegen haben wir uns für die Durchführung einer Beobachtungsstudie entschieden.³ Allerdings hat diese Methode auch gewichtige Nachteile: Die Beobachtung erlaubt zwar einen sehr guten Zugang zu *Handlungsweisen* (Raabe, 2005: 20), aber nicht den Zugang zu den damit verbundenen *Überlegungen* des Handelnden. Um diesen Schwachpunkt so gut wie möglich zu kompensieren, wurde mit einer Methodenkombination aus Beobachtung und qualitativen Tiefeninterviews gearbeitet: Denn „Mehrmethodenansätze aus Befragungen und gegebene

³ Unsere Methoden-Kombinations-Studie liefert in zentralen Aspekten sehr ähnliche Ergebnisse wie die explorative Befragungsstudie von Wyss und Keel (2007).

nenfalls [...] teilnehmender Beobachtung [...] gerade zur Erforschung des journalistischen Berufsverhaltens die valideste Methode“ (Donsbach, 1987: 106f.).

Die im folgenden Kapitel dargestellten Ergebnisse beziehen sich auf die Beobachtung und Befragung von insgesamt neun Redakteuren in zwei Redaktionen zweier Tageszeitungen.⁴ Die geringe Fallzahl ergibt sich aus dem relativ schwierigen Zugang zum Forschungsfeld und dem erheblichen zeitlichen Aufwand, den das methodische Vorgehen erfordert. Über den Zeitraum von insgesamt zwei Arbeitswochen (eine Woche in der Lokal- sowie eine Woche in der Mantelredaktion) wurde pro Arbeitstag jeweils eine Redakteurin bzw. ein Redakteur begleitet und alle Rechercheaktivitäten in halbstandardisierter Form protokolliert. Zudem füllte jeder der Teilnehmer einen standardisierten Fragebogen aus. Meist zum Ende des Arbeitstages hin, vereinzelt auch in den Mittagspausen, wurden zusätzlich Leitfadeninterviews durchgeführt.

Die Teilnehmer – alle im Alter zwischen 30 und 53 Jahren – rekrutierten sich ausschließlich aus der einfachen und mittleren Hierarchieebene, sind also Redakteure und Ressortleiter. Für diese Auswahl spricht der empirisch feststellbare Zusammenhang, dass mit höherer Hierarchieebene die für Recherche aufgebrauchte Zeit abnimmt (Scholl/Weischenberg, 1998: 93; Weischenberg/Löffelholz/Scholl, 1994: 158). Eine der untersuchten Redaktionen produziert einen Mantelteil mit regionaler Verbreitung in Süddeutschland; hier wurden zwei Redakteure des Wirtschafts- sowie ein Redakteur und eine Redakteurin des Politikressorts beobachtet. Bei der anderen handelt es sich um eine Lokalzeitung (ebenfalls in Süddeutschland), aus der insgesamt fünf Redakteure des Lokalressorts an der Studie teilnahmen. Die Auswahl der Lokalredaktion mag zwar überraschen, allerdings wollten wir herausfinden, ob das Internet in Lokalredaktionen möglicherweise eine geringere Rolle spielt, was zunächst einmal plausibel zu sein schien.

Die Auswahl der Teilnehmer richtete sich zum einen nach deren Verfügbarkeit in den Redaktionen, da vor allem die Mantelredakteure aufgrund von Urlaub bzw. freien Tagen durch Wochenenddienste oder aufgrund von Blattplanungstätigkeiten oft nicht verfügbar bzw. nicht geeignet für eine Teilnahme waren. In der Lokalredaktion konnten nur Männer in die Studie miteinbezogen werden, da gerade in der Untersuchungswoche die beiden Journalistinnen der Redaktion Urlaub hatten. Somit sind Frauen in dieser Untersuchung unterrepräsentiert. Dass die Studie fast ausschließlich männliche Teilnehmer aufweist, dürfte für das Forschungsziel allerdings kein gravierendes Problem sein, da frühere Untersuchungen gezeigt haben, dass kein Zusammenhang zwischen der journalistischen Tätigkeit ‚Recherchieren‘ und dem Geschlecht besteht (Scholl/Weischenberg, 1998: 93). Auch zeigen die vorliegenden Befunde im Hinblick auf die Nutzung von Suchmaschinen keine bedeutsamen geschlechtsbedingten Unterschiede (Machill et al., 2003: 142). Freie Journalisten wurden nicht in die Studie miteinbezogen.⁵ Für eine Vergleichsstudie im vorliegenden Rahmen erschienen uns die Varianzen durch die Wahl unterschiedlicher Ressorts und Zeitungen ausreichend.

⁴ Die Studie beschränkt sich auf Printjournalisten, da bei Tageszeitungen etwas mehr als 17 000 Journalisten arbeiten, was mit ungefähr einem Drittel die größte Gruppe der in der Bundesrepublik Deutschland tätigen Journalisten ist (Weischenberg/Malik/Scholl, 2006: 349f.).

⁵ So lassen sich methodische Schwierigkeiten umgehen, wie sie Raabe (2005: 235), Weischenberg, Löffelholz und Scholl (1993: 28f.) oder auch Schneider, Schönbach und Stürzebecher (1993: 354f.) thematisieren. Diese ergeben sich aus den z.T. sehr unterschiedlichen Anstellungsverhältnissen, die unterschiedliche Anreizstrukturen für unterschiedliche Rechercheverhalten produzieren können (vgl. auch Preger, 2004: 71f.).

3 Ergebnisse

Die Feldphase wurde im April (Lokalredaktion) und Juni (Mantelredaktion) 2006 realisiert. Dass der Beobachtungszeitraum in der Mantelredaktion sich mit der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland überschneidet, hatte auf die Untersuchung keine großen Auswirkungen: Zwar standen den Ressorts weniger Arbeitskräfte zur Verfügung, da jeweils ein Journalist pro Ressort für eine Sonderredaktion ‚WM 2006‘ abgestellt werden musste, zugleich wurden aber auch die Seitenzahlen der üblichen Ressorts reduziert, um Platz für die Sonderbeilage zu schaffen. Das Verhältnis von Redakteuren und zu bearbeitenden Seiten blieb also konstant. Außerdem wurden die Redakteure im Interview danach gefragt, ob der beobachtete Arbeitstag in Bezug auf die Arbeits- (und damit auch Recherche-)Belastung repräsentativ sei, was alle Teilnehmer bejahten.

3.1 *Welche Rolle spielt die Netzrecherche im Berufsalltag der Journalisten?*

Um die Häufigkeit des Internet-Einsatzes zu Recherchezwecken zu erheben, wurden Beobachtungsdaten gesammelt. Eine Internetkonsultation wurde dann protokolliert, wenn der Browser von den Redakteuren zu Arbeitszwecken gestartet wurde. Jedes Aufrufen einer Webseite ist dabei ein einzelner Handlungsschritt. Das bedeutet beispielsweise: Das Ansurfen einer Suchmaschine war als Handlung 1 zu notieren, das anschließende Aufrufen eines Ergebnistreffers als Handlung 2. Um die Handlungen der Journalisten angemessen interpretieren zu können, wurden sie gebeten – wenn möglich – ihre Handlungen zu erläutern (Methode des Lauten Denkens). Im Ausnahmefall, wenn der Sinn einer Aktivität nicht zu erschließen war, wurden auch Nachfragen gestellt und um Erklärungen gebeten. Abgesehen davon wurde niemals ins Geschehen eingegriffen, d.h. es wurde zwar teilnehmend offen beobachtet, aber möglichst ohne die Redakteure bei ihrer täglichen Arbeit zu stören oder in irgendeiner Form daran mitzuwirken.

Tabelle 1 verdeutlicht, welche Recherchemittel die Redakteure der Zeitungen in absoluter Häufigkeit nutzten (ohne die Dauer der jeweiligen Handlungen mit einzubeziehen). Wir sehen: Es ist das Internet, das mit Abstand am häufigsten zur Recherche eingesetzt wird und zwar sowohl in der Lokal- als auch in der Mantelredaktion. Insbesondere in der Mantelredaktion hat die Webrecherche eine überragende Stellung. Außerdem zeigt sich, dass das Telefon vor allem für die lokaljournalistische Recherche eine große Bedeutung hat, während die Mantelredakteure den Fernsprecher in der ganzen Zeit nur zwei Mal nutzten, um Informationen zu beschaffen. In Bezug auf das Alter ist zu erwähnen, dass die Jungredakteure das Internet genauso häufig nutzten wie jene Journalisten, die schon auf 20 und mehr Berufsjahre zurückblicken können.

Aus der beobachteten Häufigkeit des Einsatzes von Telefon- und Internetrecherche in Relation zu dem geringen Einsatz anderer Recherchemittel kann geschlussfolgert werden, dass diese beiden Rechercheinstrumente die wichtigste Rolle für die journalistische Informationsbeschaffung spielen. Durch die Selbstauskünfte der Redakteure wird diese Schlussfolgerung in Bezug auf die Webrecherche allerdings etwas relativiert: Alle Redakteure – bis auf die teilnehmende Politikjournalistin – bezeichnen das Telefon als wichtigstes Recherchemittel. Das Internet stellen diese acht Teilnehmer übereinstimmend ‚nur‘ auf Position 2. Einzig die erwähnte Politikredakteurin dreht die Reihenfolge um: Sie gibt an, am

häufigsten das Web zu nutzen (was konsistent mit der Beobachtung ist), als zweithäufigste Informationsquelle Printprodukte zu verwenden, und auf Rang 3 stellt sie das Telefon.

Tabelle 1: Genutzte Recherchemittel nach Häufigkeit (Beobachtung, absolute Werte)

	Häufigkeit Nutzung Lokalredaktion n=5 Redakteure	Häufigkeit Nutzung Mantelredaktion n=4 Redakteure	Summe Handlungen
Internet	50	84	134
Telefon ⁶	37	2	39
Eigenes Telefonverzeichnis	13	-	13
Vor-Ort-Recherche	5	-	5
Telefonbuch	4	-	4
Handarchiv	2	1	3
Persönliches Gespräch	2	-	2
Pressemitteilung	1	1	2
Agentur-Ticker	-	2	2
Fachzeitschrift	-	2	2
Redaktionsarchiv gedruckt	1	-	1

Lesehilfe: Die teilnehmenden Lokalredakteure griffen in der Untersuchungswoche insgesamt 37-mal aus Recherchezwecken zum Telefonhörer, die Teilnehmer in der Mantelredaktion hingegen nur zweimal.

Wenn man die Funktion der Netzrecherche für Journalisten zu erfassen versucht, muss man auch danach fragen, *wozu* die Webrecherche verwendet wird. Die Teilnehmer gaben im Interview hierzu Antworten, die sich in folgenden Kategorien zusammenfassen lassen:

- *Türöffnerfunktion:* Die Journalisten gaben an, dass ihnen das Internet einen ersten Überblick wie auch Hintergrundinformationen liefert, v.a. wenn es um komplizierte Themen geht oder um Themen, in denen sie sich noch nicht genügend auskennen.
- *Kontroll- und Korrekturfunktion:* Durch die Nutzung von Suchdiensten können Zahlen, Fakten oder Rechtschreibungen schnell geprüft werden.
- *(erweiterte) Telefonbuchfunktion:* Das Internet erleichtert das Auffinden eines Ansprechpartners durch die Beschaffung von Kontaktdaten und durch die Möglichkeit, direkt auf der Website etwas über ihn oder die Organisation, in welcher er tätig ist, zu erfahren.
- *Experteninterviews:* Das Internet kann teilweise Gespräche mit Personen ersetzen, zu denen aufgrund räumlicher Distanz kein direkter Kontakt besteht. Beispielsweise zu wissenschaftlichen Themen können Hintergrundinformationen auch aus dem Web bezogen werden, weil hierzu meist eine Fülle an Informationen online verfügbar ist.

⁶ Bei der Telefonrecherche sind sowohl valide wie auch invalide Telefonrecherchen, also Anrufe, die den Ansprechpartner nicht erreichten, aufgeführt. Bereinigt bedeutet das für die Lokalredaktion: von 37 Anrufen erreichten 18 den gewünschten Ansprechpartner nicht; bei den beiden von den Mantelredakteuren getätigten Anrufen wurde einer vom gewünschten Gesprächspartner entgegen genommen, der andere nicht.

Die befragten Journalisten gaben an, keine tiefgründigen Recherchen im Internet durchzuführen (was auch während der Feldphase nicht beobachtet werden konnte). Allerdings kann aufgrund der *Türöffnerfunktion* doch ein recht großer Einfluss des Webs auf die Berichterstattung konstatiert werden, und zwar dadurch, dass die Ergebnisse der Web-Recherche Themenfelder vorstrukturieren. Die Onlinerecherche liefert ein Grundgerüst an Informationsbausteinen, relevanten Akteuren und Argumenten und prägt auf diese Weise die weitere Recherche. So schilderte die Politikredakteurin aus der Mantelredaktion ihr Vorgehen folgendermaßen: „Ich bereite mich auf ein Thema vor, ich schau einfach mal schnell im Internet, was ich kriegen kann, und entwickle darauf ein Konzept.“ Durch die Netzrecherche sollen zunächst also die wesentlichen Aspekte erfasst werden, welche ein Thema umfasst. Damit wird aber auch bereits festgelegt, in welche Richtung weiterrecherchiert wird.

3.2 *Welche Bedeutung haben Wikipedia und Weblogs für die journalistische Internetrecherche?*

Auch wenn deutlich geworden ist, welches wichtiges Rechercheinstrument das World Wide Web für die untersuchten Journalisten darstellt, können wir diese Interpretation nicht ohne Weiteres auf alle Angebote des Internets übertragen. So ergab die Beobachtung der Teilnehmer für zwei wichtige Angebotsformen des Web 2.0, nämlich *Wikipedia* und Weblogs, eine geringe Bedeutung: Während des gesamten Beobachtungszeitraums wurde nicht ein Weblog von den Journalisten aufgerufen, und auch *Wikipedia* wurde kaum genutzt. Nur ein einziger Zugriff auf *wikipedia.org* wurde registriert, welcher zudem nicht aus einem direkten Ansteuern dieses Angebots resultierte, vielmehr wurde der Teilnehmer bei einer *Google*-Suche auf *Wikinews* verwiesen, von wo er einem Link zu *Spiegel Online* folgte.

Die Ergebnisse der Interviews bestätigen die Beobachtungsergebnisse hinsichtlich der Bedeutung von Weblogs, im Hinblick auf die Relevanz von *Wikipedia* wurden hingegen abweichende Befunde ermittelt. Was Weblogs betrifft, zeigten sich die Redakteure auch in den Interviews weitgehend erfahrungslos und uninteressiert. Fünf Redakteure gaben an, Blogs nicht zu nutzen. Einer der Lokaljournalisten schätzte Blogs zwar als interessante Quelle ein, hatte „aber noch keinen Zugang dazu.“ Lediglich ein Lokalredakteur und ein Politikjournalist gaben an, diese Angebote wenig bzw. sehr selten zu nutzen. Nach den Gründen für die weitgehende Ablehnung gefragt, gaben die Redakteure an, dass sie keine Erfahrungen damit hätten und aufgrund dessen auch kein Interesse daran haben. Weiterhin sahen die Befragten in den Bloginhalten keinen Nutzen für ihre Arbeit, was auch am mangelnden lokalen Bezug liegen mag. Zudem stuften sie die Informationen als nicht vertrauenswürdig ein.

Für das Onlinelexikon *Wikipedia* ergab die Befragung ein ambivalentes Bild. Die meisten Befragten gaben zwar an, *Wikipedia* zu nutzen – jedoch mit gebotener Vorsicht: „Internet ist ja unkontrolliert. Auch Wikipedia, nicht? Da steht ja vieles drin, was nicht überprüft ist“ (Politikredakteur der Lokalzeitung). So schilderten die meisten Redakteure, das Onlinelexikon hauptsächlich für griffige Definitionen zu verwenden, ohne hundertprozentig auf die darin aufgeführten Zahlen und Daten zu vertrauen. Die Bewertungen und Nutzungshäufigkeiten bewegten sich dabei zwischen den Polen „Unkenntnis und Nichtnutzung“ auf der einen Seite und der äußerst positiven Einschätzung „ist klasse, nutze ich oft“ auf der anderen Seite. Der einzige Untersuchungsteilnehmer, der *Wikipedia* bislang nicht

kannte, hatte sich zudem vorgenommen, diesen Umstand bald zu ändern: „Das interessiert mich. Hab ich schon öfters davon gehört und wollte ich auch mal nachsehen, bin aber bislang noch nicht dazu gekommen.“

Nachdem nun ein Überblick über die Netzrecherche im Allgemeinen sowie über die Nutzung von Angeboten des Web 2.0 gegeben wurde, fokussieren die nächsten drei Forschungsfragen die journalistische Nutzung von Suchmaschinen. Dabei soll gezeigt werden, welche Suchdienste die Journalisten für die Netzrecherche heranziehen, welche Arbeitsroutinen sich im Umgang mit ihnen herausgebildet haben und wie die Teilnehmer die Marktmacht von *Google* beurteilen.

3.3 Welche Suchdienste nutzen Journalisten für die Recherche im Netz?

Zunächst einmal kann den Suchmaschinen aufgrund der Beobachtungsdaten eindeutig eine große Bedeutung bei der Internetnutzung zugesprochen werden: Das Verhältnis von Suchmaschinen- und sonstiger Webseitennutzung während der Feldphase betrug bei den beobachteten neun Journalisten etwa eins zu zwei (vgl. Tabelle 2). Das bedeutet: Von drei Recherchehandlungen, welche die Redakteure online vollzogen, bezog sich etwa eine Handlung auf Suchdienste (insgesamt 44 Handlungen⁷ absolut), während sich zwei auf andere Websites bezogen (insgesamt 90 Handlungen absolut).

Tabelle 2: Bedeutung von Suchdiensten (Beobachtung, absolute Werte)

	Lokalredaktion n=5 Redakteure	Mantelredaktion n=4 Redakteure	Summe
Summe Onlinehandlungen	50	84	134
davon Suchdienste	19	25	44
davon andere Websites	31	59	90

Lesehilfe: In der Lokalredaktion wurden von den fünf Teilnehmern in der Untersuchungswoche 50 Onlinehandlungen durchgeführt; 19-mal surfte die Redakteure dabei Suchmaschinen und 31-mal andere Webseiten an. Lokal- und Mantelredakteure vollzogen im Beobachtungszeitraum insgesamt 134 Recherchehandlungen online.

Die Redakteure bestätigten auch die Bedeutung der Suchmaschinen im Interview. Sie gaben an, häufig Suchmaschinen zu nutzen, und zwar besonders gerne als neue, moderne Art der Telefonvermittlung: Man gibt den Namen der gesuchten Organisation in das Suchfeld ein und gelangt so zu ihrer Internetpräsenz; dabei erfährt man nicht nur Informationen über die Organisation, sondern ebenfalls Nützliches über Ansprechpartner.

Doch welche Suchdienste ziehen die Redakteure zum Durchforsten des Internets heran? Hierzu liefern Befragung und Beobachtung ein konsistentes Bild: *Google* dominiert klar. Alle neun Teilnehmer setzten *Google* bei der Befragung auf Position 1 der genutzten Suchmaschinen. Fünf von ihnen gaben sogar an, ausschließlich *Google* zu verwenden, während drei Teilnehmer noch eine zweite genutzte Suchmaschine benannten (zweimal

⁷ Eine Query besteht aus einer Suchanfrage. Die Modifikation einer Query wurde als eigenständige Suchanfrage erfasst.

Yahoo, einmal *Altavista*). Nur ein Politikredakteur der Mantelredaktion gab an, auf drei Suchmaschinen (*Google*, *Yahoo*, *Paperball*) zurückzugreifen. Die *Google*-Dominanz bestätigen auch die Beobachtungsdaten. Von den 44 getätigten Querys wurden nur zwei nicht mit *Google* durchgeführt: Einmal wurde *Paperball*, ein anderes Mal *Yahoo* genutzt.

3.4 Mit welchen Arbeitsroutinen arbeiten Journalisten beim Umgang mit Suchmaschinen?

Die Ergebnisse zeigen unzweifelhaft die herausgehobene Stellung von *Google*. Nicht nur die normalen User, vermutlich auch die meisten Journalisten verlassen sich bei der Informationsakquisition im Internet fast ausschließlich auf die Suchdienste von *Google*. Nun stellt sich die Frage, welche Arbeitsroutinen sich dabei entwickelt haben. Im Folgenden soll nun dargestellt werden, welche Suchfunktionen die Journalisten nutzten, wie sie die Suchanfragen stellten und wie viele Treffer(-seiten) sie beachteten. Diese Arbeitsroutinen erlauben Rückschlüsse darauf, welche Beachtungschancen spezielle Aspekte eines Themas, die nicht unbedingt auf den großen und populären Seiten zu finden sind, seitens der Journalisten haben. Die Elaboriertheit der Suchanfragen hat einen erheblichen Einfluss darauf, ob nur die etablierten Informationsanbieter bei der Recherche gefunden werden, oder ob auch weniger prominente Webangebote eine Chance auf Berücksichtigung haben. Ursache hierfür ist, dass große und gut verlinkte Anbieter – insbesondere bei einfachen Standardanfragen mit einzelnen Worten – aufgrund der üblichen Rankingkriterien der Suchmaschinen systematisch bevorzugt werden und ganz oben auf den Retrievallisten erscheinen (zu Ranking-Algorithmen und ihrer Diskussion vgl. Wolling, 2005: 530 und Wolling, 2002: 18ff.).

Als nächstes stellte sich deswegen die Frage, wie elaboriert die teilnehmenden Journalisten die Suchanfragen formulierten und wie geduldig sie die Ergebnisseiten auswerteten. Im Methodenabschnitt wurde bereits erwähnt, dass Arbeitsroutinen als solche am besten durch eine Beobachtung erfasst werden können. Den Redakteuren wurde daher bei der Onlinerecherche über die Schulter geschaut und dabei folgendes protokolliert:

- Die Teilnehmer benutzten fast ausschließlich die Standard-Suchfunktion. Lediglich dreimal wurde *Google-News* konsultiert.
- Bis auf zwei Phrasensuchen reiheten die Journalisten ausschließlich Wörter aneinander. Es fand also nur in Ausnahmefällen eine Spezifizierung der Suchanfrage statt.
- Bis auf dreimalige Betrachtung der zweiten Ergebnisseite wurde von den Redakteuren nur die erste Trefferseite überflogen.
- Im Schnitt besuchten die Journalisten 1,3 Treffer pro Suchanfrage.

Das bedeutet: Die Journalisten verhielten sich bei der Onlinerecherche mit Suchmaschinen sehr ähnlich wie Normaluser. Sie zeichneten sich in dieser Hinsicht nicht als Recherche-Profis aus, die besonders kompetent mit den Recherchertools umgehen.⁸ Es ist zu vermuten,

⁸ Der Umgang mit Suchmaschinen kann als Indikator für Expertise herangezogen werden: Die Verwendung von komplizierter Syntax und Booleschen Operatoren geht mit Expertise einher, ebenso wie die Verwendung von verfeinerten Suchoptionen, das direkte Eingeben der URL und ein starkes Verfeinern der Suche bei invaliden Suchergebnissen. Außerdem nutzen Experten längere Suchketten (Machill et al., 2003: 344).

dass die Redakteure im Umgang mit Suchmaschinen nicht ausgebildet wurden, und dass wahrscheinlich in diesem Bereich auch keine Fortbildungsmaßnahmen angeboten werden,⁹ was angesichts der präsentierten Befunde allerdings wünschenswert wäre. Des Weiteren weisen die Beobachtungsdaten darauf hin, dass die Journalisten nicht allzu geduldig sind, was die Nutzung von Suchmaschinen und Ergebnislisten angeht. Dieser Befund darf insofern nicht überbewertet werden, weil die meisten der online vollzogenen Recherchehandlungen sich auf die Kontroll- und Korrektur- sowie die Telefonbuchfunktion bezogen. Zudem gaben die Redakteure auch an, keine tiefgründigen Recherchen im World Wide Web durchzuführen. Allerdings sollte dieser ungeübte Umgang mit Suchmaschinen im Hinblick auf die Türöffnerfunktion in seiner Bedeutung nicht unterschätzt werden: Wenn diese Arbeitsroutinen auch bei Erschließung eines Recherchefeldes angewendet werden, dann können kleinere Angebote jenseits des Mainstreams tatsächlich übersehen werden. Mit ihren geringen Chancen auf Beachtung sinken auch die Chancen, dass die dort vorhandenen Informationen und Sichtweisen in die Berichterstattung miteinbezogen werden.

Nach ihrem Umgang mit Suchergebnislisten gefragt, erklärten die Redakteure, bei der Selektion der Trefferlinks ziemlich unbedarft, intuitiv und ohne besonderes System zu sein. Zwei Teilnehmer gaben denn auch an, sich bei der Betrachtung meist auf die vorderen Plätze zu beschränken. Ein Politikredakteur der Mantelredaktion sagte, er würde anhand der Glaubwürdigkeit, die er dem jeweiligen Webangebot zuspricht, auswählen. Die wichtigste Selektionshilfe gibt den Redakteuren ihren Auskünften zufolge dabei der Kurztext, welcher unter den Trefferlinks zu finden ist. Die Suchmaschine liefert daher nicht nur das Global-Ranking des Internetcontents, sondern darüber hinaus auch noch die wichtigste Hilfestellung zur Selektionsentscheidung innerhalb dieser Toptrefferliste.

3.5 *Wie wird die Marktmacht von Google beurteilt?*

Die Ergebnisse zeigen, dass der Suchgigant *Google* nicht nur bei den Normalusern, sondern auch im journalistischen Recherchealltag über eine außerordentlich dominante Position verfügt. Warum ist das so?

Nach den Gründen für ihre beinahe ausschließliche *Google*-Nutzung gefragt, erzählten die Redakteure, dass sie keine qualitativen Unterschiede zwischen den einzelnen Suchdiensten feststellen, dass aber Gewöhnung und die damit verbundene Zeitersparnis ihr wichtigstes Motiv für die Beschränkung auf *Google* sei (vgl. hierzu auch Wyss/Keel, 2007: 153ff.). Beispielhaft hierfür steht die Begründung eines Lokalredakteurs: „Ich habe mit *Google* angefangen, damit kenne ich mich aus. Und – nein, keine bewusste Entscheidung.“ Einer seiner Kollegen merkte an:

Ich bin ein sehr starker Gewohnheitsmensch, deshalb lese ich auch jeden Tag die gleiche Zeitung, obwohl es sicher auch andere Zeitungen gäbe, [...] die besser wären. [...] Klar, gerade in diesem komprimierten, zeitintensiven Arbeitsalltag spart das einfach Zeit, wenn man das so macht.

⁹ In den Interviews erzählten die Redakteure, Recherche weitgehend in der Praxis gelernt zu haben, meist ergänzt durch Grundlagenseminare während des Volontariats. Ein älterer Lokalredakteur bekundete sogar explizit Interesse an einer Tagesschulung zum Thema Internetrecherche.

Da die Journalisten angaben, weitgehend zufrieden mit den Ergebnissen zu sein, die *Google* ihnen liefert, sahen sie auch keinen Anlass zum Wechsel.

Generell wussten die (Lokal-)Redakteure allerdings wenig über die Funktionsweisen wie auch die Finanzierung von Suchmaschinen. Es war bekannt, dass *Google* einen kommerziellen Hintergrund hat, aber wie sich die Rangreihen zusammensetzen, darüber waren die Teilnehmer weitgehend unwissend. Erwächst aus dem Bewusstsein um die Kommerzialisierung eine kritische Haltung gegenüber *Google*? Oder: Wie weit reicht das Vertrauen der Journalisten in die durch Suchmaschinen erbrachten Kommunikationsleistungen?

Grundtenor der Antworten war, dass das Informationsmonopol von *Google* auf die journalistische (Recherche-)Arbeit wenig Auswirkungen habe, weil *Google* bzw. das Internet nur Teil „des Spektrums ist bei der Recherche“ (Politikressortchef des Mantelteils). Die Redakteure erwähnten, sich nicht allein auf die Ergebnisse der Suchmaschine(n) zu verlassen und diese auch gegenzuchecken:

Ich betrachte das eher als Impuls und als einen kleinen Informationsstrang, und versuche mich da über eigene Recherchen und eigene Quellen so abzusichern, dass mir nichts Wesentliches entgeht. Aber ob *Google* das jetzt aus irgendwelchen politischen Gründen nicht drin hat, darüber mache ich mir nicht so viele Gedanken. [...] Daran zeigt sich mal wieder, wie wichtig das für uns Journalisten ist, dass wir an die Quellen gehen (Politikressortchef des Mantelteils).

Bezüglich ihrer eigenen Arbeit sahen die Redakteure die Marktmacht von *Google* nicht als problematisch an, insgesamt hingegen schon. Denn Monopole bergen die Gefahr der Bequemlichkeit und des Missbrauchs in sich.

Deswegen sollte man eigentlich auch mal auf andere Suchmaschinen gehen, aber das ist eine Frage der Bequemlichkeit. Und es ist trotzdem so, dass *Google* halt [...] immer gute Ergebnisse liefert. Also, mir persönlich gibt er das, was ich brauche. Und ich kann auch [...] zumindest das ausfiltern, was er mir reindrücken will, was ich nicht haben will (Politikredakteur der Lokalzeitung).

Dabei baut dieser Teilnehmer auf seine Routine und die dadurch erworbene Selektionskompetenz. Auch sein Lokalkollege war sich der Monopol-Problematik bewusst. Er hatte die Diskussionen um *Google* ein Stückweit in der Presse verfolgt und war sich noch nicht ganz klar darüber, ob diese Marktposition für seine Arbeit ein Problem darstellt oder nicht. Er kam zu dem Schluss: „Monopole sind immer ein Problem, das ist ganz klar. Andererseits: Das Wissen darum, dass ich das schon habe, ist der erste Schritt dazu, vorsichtig damit umzugehen.“ Allerdings führt dieses Bewusstsein, wie wir gesehen haben, nicht zu einer anderen Suchmaschinennutzung. Es bleibt festzuhalten: Die befragten Journalisten sind sich der Monopolstellung von *Google* bewusst, allerdings ändert dieses Bewusstsein nichts an ihrer Nutzung. Die Journalisten lieferten dazu Rechtfertigungen, die sich in drei Kategorien einteilen lassen:

- *Ergänzung*: Das Internet ist nicht das einzige Werkzeug bei der Recherche. Die Informationen aus dem Web werden (in der Regel) gegengeprüft.
- *Oberflächenrecherche*: Das Web wird selten für tiefgründige Recherchen verwandt.
- *Selektionskompetenz*: Die Journalisten sprechen sich selbst die Selektionskompetenz zu, das herausfiltern zu können, was *Google* ihnen „reindrücken will“.

4 Resümee

Betrachten wir nun abschließend die Ergebnisse im Gesamtkontext. Hinsichtlich der Verwendung des World Wide Web zu Recherchezwecken sind zusammenfassend fünf Kernpunkte besonders herauszustellen:

- Zum Ersten zeigt die Untersuchung, dass den Informationsangeboten im Internet zweifellos ein nicht zu vernachlässigender Einfluss auf die Berichterstattung der Tageszeitungen zukommt, denn viele der befragten Redakteure gaben an, die Internetrecherche heranzuziehen, um sich Zugang zu einem (bislang noch nicht bekannten) Thema zu verschaffen.
- Zweitens bestätigt die Studie die enorme Bedeutung der Suchmaschinen wie auch die Dominanz eines Suchdienstes, nämlich *Google*.
- Zum Dritten wird deutlich, dass die Redakteure sich auf ihre Intuition und individuelle Erfahrung bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit und der Selektion von Suchmaschinen-Ergebnissen verlassen. Da zudem die Kurzbeschreibungen unter den Ergebnislinks für die Journalisten ein wichtiges Auswahlkriterium sind, liefern Suchdienste nicht nur eine Vorselektion, sondern prägen auch die weiteren Selektionsentscheidungen.
- Viertens zeigen die Ergebnisse deutlich auf, wie eng das Spektrum der am Ende ausgewählten Fundstellen ist. Die Journalisten nutzen äußerst selten Suchoperatoren und beschränken sich bei der Betrachtung der Ergebnistreffer fast ausschließlich auf die ersten Einträge. Dies ist v.a. dann kritisch zu beurteilen, wenn die Internetrecherche bei der Themenkonzeption eine entscheidende Rolle spielt, da dann bestimmte Aspekte kaum die Chance haben, in den Blick der Journalisten zu rücken.
- Und schließlich konnte eine deutliche Diskrepanz zwischen der Nutzung und der Bewertung von *Google* als Monopol-Suchdienst festgestellt werden: Trotz Ablehnung (wirtschaftlicher) Monopole im Allgemeinen wird von den Befragten durch ihren Umgang mit *Google* die Alleinstellung der Suchmaschine relativ unreflektiert unterstützt. Daraus ergibt sich auch im Hinblick auf journalistische Normen der Recherche eine problematische Dissonanz, welche die Redakteure in der Befragung (auch für sich selbst) v.a. damit argumentativ verringerten, dass das Web nur ergänzend und für Oberflächenrecherchen verwendet werde. So wird allerdings auch in Zukunft die grundlegende Problematik des dominanten (Recherche-)Googelns bestehen bleiben.

Weil das Web zu einem der wichtigsten Recherchemittel geworden ist, und damit den Suchmaschinen eine enorme Bedeutung für die Informationssuche zukommt, besteht Handlungsbedarf: Es ist zum einen notwendig, Journalisten mehr Wissen über die Funktionsweisen von Suchmaschinen zu vermitteln. Zum anderen sollte das Bewusstsein für den potenziellen publizistischen Einfluss insbesondere von *Google* geschärft werden. Beides sind Aufgaben, denen sich die Journalistenbildung und Journalistenweiterbildung stellen sollte.

Aufgabe der Forschung wird es sein, dem vermuteten Zusammenhang zwischen den Internetsuchroutinen der Journalisten und den Eigenschaften der von ihnen erstellten publizistischen Angebote empirisch nachzugehen. Dafür muss das Methodenspektrum in diesem Forschungsfeld ausgeweitet werden und inhaltsanalytisch geprüft werden, wie sich die Onlinerecherche auf die Inhalte der traditionellen Medien auswirkt. Dass es hier For-

schungsbedarf gibt, verdeutlicht ein harmloses aber anschauliches Beispiel von Wegner (2005), der zeigt, dass selbst Meinungsführermedien wie der Spiegel mit einer schnellen *Google*-Recherche ihre Artikel aufpeppen. Die authentisch wirkenden Eindrücke vom Leben in einem kleinen niedersächsischen Dorf, mit dem ein Spiegelartikel eingeleitet wurde, waren offenbar aus den Top 10-Ergebnissen einer *Google*-Suchanfrage zusammengeschrieben.

Literatur

- Bahrdt, H. P. (2003). *Schlüsselbegriffe der Soziologie. Eine Einführung mit Lehrbeispielen*. München: C. H. Beck.
- Donsbach, W. (1987). Journalismusforschung in der Bundesrepublik: Offene Fragen trotz ‚Forschungsboom‘. In J. Wilke (Hrsg.), *Zwischenbilanz der Journalistenausbildung* (S. 105-142). München: Verlag Ölschläger.
- Donsbach, W. (1993). Redaktionelle Kontrolle im Journalismus. Ein internationaler Vergleich. In W. Mahle (Hrsg.), *Journalisten in Deutschland. Nationale und internationale Vergleiche und Perspektiven* (S. 143-160). München: Verlag Ölschläger.
- Keel, G./Bernet, M. (2005). Journalisten im Internet 2005. Eine Befragung von Deutschschweizer Medienschaffenden zum beruflichen Umgang mit dem Internet. Online unter http://www.iam.zhwin.ch/download/Studie_2005.pdf (07.05.2007).
- Kindel, A. (2004). Recherchieren im Journalismus. In H. Pürer/M. Rahofer/C. Reitan (Hrsg.), *Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online* (S. 113-126). Konstanz: UVK.
- Köcher, R. (1986). Bloodhounds or Missionaries: Role Definitions of German and British Journalists. *European Journal of Communication*, 1, 43-64.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Machill, M./Neuberger, C./Schweiger, W./Wirth, W. (2003). Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. In M. Machill/C. Welp (Hrsg.), *Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen* (S. 13-49). Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Preger, S. (2004). *Mangelware Recherche*. Münster: LIT-Verlag.
- Quandt, T. (2005). *Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Raabe, J. (2005). *Die Beobachtung journalistischer Akteure*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schenk, M. (2002). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr.
- Schneider, B./Schönbach, K./Stürzebecher, D. (1993). Journalisten im vereinigten Deutschland. Strukturen, Arbeitsweisen und Einstellungen im Ost-West-Vergleich. *Publizistik*, 33, 353-382.
- Scholl, A./Weischenberg, S. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, W./Leidner, D. (1998). Das Netz als Quelle. Die Nutzung von Internet und Online-Diensten durch Publizistische Medien. In L. M. Hagen (Hrsg.), *Online-Medien als Quelle politischer Information* (S.169-199). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Van Eimeren, B./Gerhard, H. (2000). ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung. *Media Perspektiven*, (8), 338-349.
- Van Eimeren, B./Frees, B. (2006). Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? *Media Perspektiven*, (8), 402-415.
- Wegner, J. (2005). Die Googleisierung der Medien. In K. Lehmann/M. Schetsche (Hrsg.). *Die Google-Gesellschaft* (S. 235-240). Bielefeld: transcript Verlag.

- Weischenberg, S./Löffelholz, M./Scholl, A. (1993). Journalismus in Deutschland. *Media Perspektiven*, (1), 21-33.
- Weischenberg, S./Löffelholz, M./Scholl, A. (1994). Merkmale und Einstellungen von Journalisten. *Media Perspektiven*, (4), 154-167.
- Weischenberg, S./Malik, M./Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Wolling, J. (2002). Suchmaschinen – Gatekeeper im Internet. *Medienwissenschaft Schweiz*, (2), 15-23.
- Wolling, J. (2005). Suchmaschinen? – Selektiermaschinen! In H. Krömker/P. Klimsa (Hrsg.), *Handbuch Medienproduktion. Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik* (S. 529-537). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wyss V./Keel, G. (2007). Google als Trojanisches Pferd? Konsequenzen der Internet-Recherche von Journalisten für die journalistische Qualität. In M. Machill/M. Beiler (Hrsg.). *Die Macht der Suchmaschinen / The power of search engines* (S. 143-163). Köln: Herbert von Halem.