


Google ist das beliebteste Onlinerecherche-Tool von Journalisten. Doch Vorsicht scheint geboten: Medienexperten warnen davor, der Suchmaschine zu viel Vertrauen zu schenken.

Ein Artikel zum Thema Klimaschutz. Was liegt da näher, als den Browser zu öffnen, Google aufzurufen und zu schauen, was die Suchmaschine ausspuckt, wenn man die Begriffe „Klimawandel“, „Treibhauseffekt“ und „Erderwärmung“ eingibt? Einen Wikipedia-Eintrag, Hintergrundartikel bei Spiegel Online und geo.de, einen Link zu Greenpeace und zum Umweltportal

oekocosmos.de sowie einen Amazon-Buchtip. Der erste Überblick zum Thema tut sich auf, Experten melden sich auf den verschiedenen Webseiten zu Wort, mehr Links führen zu noch mehr Seiten und die weitere Artikelrecherche kann losgehen.

Wichtig im Arbeitsalltag Laut einer aktuellen Studie des Marktforschungsinstituts Smart Research ist die Suchmaschine Google für 95 Prozent der Journalisten wichtig für ihren Arbeitsalltag. Damit ist sie sogar bedeutender als das Archiv der eigenen Redaktion oder Internetauftritte von Unternehmen. Die Journalistin und Buchautorin Gabriele Hooffacker gibt regelmäßig Seminare zum Thema Onlinejournalismus und Onlinerecherche. Sie ist der Meinung, dass sich das

Die



Google

Falle

Für Medienwissenschaftler Guido Keel besteht die Gefahr, dass Journalisten falsch mit Google umgehen und sich das negativ auf die journalistische Qualität auswirkt.

Recherchieren dank Suchmaschinen verbessert hat: „Mithilfe von Google hat der Journalist mehr Quellen, die er zudem schneller nutzen kann und es kostet weniger Mühe, Informationen auf ihren Wahrheitsgehalt hin zu überprüfen. Dies war früher ohne Internet nicht der Fall.“ Gerade im Lokaljournalismus beobachtet Hooffacker, dass die Recherchqualität zugenommen habe.

Danaergeschenk Doch wo neue Technologien entstehen und benutzt werden, gibt es stets auch Kritiker. Die Schweizer Wissenschaftler Vinzenz Wyss und Guido Keel vom Institut für Angewandte Medienwissenschaft der Zürcher Hochschule Winterthur sind der Meinung, dass Suchmaschinen à la Google nicht nur Hilfestellung im journalistischen Arbeitsalltag bieten. Sie würden auch neue Probleme mit sich bringen: Es bestehe die Gefahr, dass sich die Suchmaschine als ein Danaergeschenk an die Journalisten entpuppe – dass das vermeintliche Geschenk der Arbeitserleichterung dem Journalisten und speziell der journalistischen Qualität schaden könnte.

„Ein großes Problem besteht dann, wenn der Journalist nicht mehr selbst bestimmt, was relevant ist und was nicht“, erklärt Guido Keel. „Es kann nicht sein, dass ich von einer geringen Trefferzahl auf Irrelevanz schließe. Wenn ich beim Eingeben von ‚Regenwälder sterben in Afrika‘ oder ‚Missbrauch von Hilfsgeldern‘ bei Google keine Treffer bekomme, heißt das nicht, dass beides nicht vorkommt.“

Kompliziertes Ranking Google kann so also mitbestimmen, an welche Infos, Quellen und Akteure der Journalist kommt und gewichtet diese zudem nach eigener Logik (vgl. Kasten). Längst nicht alle Websites sind bei Google überhaupt gelistet und können dementsprechend auch nicht via Suchmaschine gefunden werden. Immerhin hatte Google im Jahr 2005 nach eigenen Angaben rund acht Milliarden URLs registriert. Das Ranking-Prinzip ist laut Keel dabei jedoch so undurchsichtig, dass es nur in Ansätzen nachzuvollziehen ist. Problematisch sei zudem, dass Suchmaschinenbetreiber ihr Angebot



zensieren können, indem sie Seiten von ihrem Index streichen oder sie gar nicht erst darin aufnehmen.

Außerdem besteht nach Wyss und Keel die Gefahr, dass Google Nachrichten, Quellen und Akteure nicht nur zurückhält oder gewichtet, sondern so auch mitbestimmen kann, welche Themen es überhaupt in die Medienberichterstattung schaffen. Die beiden Wissenschaftler vermuten, dass die Art und Weise wie Google Infos gewichtet von Journalisten adaptiert werden könnte und Google somit klassische Nachrichtenwerte verdränge.

Überschätzte Gefahr Matthias Urbach ist Leiter des Onlineauftritts der *taz* und hält die Gefahr einer sogenannten „Googleisierung“ des Journalismus für überbewertet: „Klar arbeitet eine Suchmaschine mit anderen Selektionskriterien als der Journalist, aber ich finde das nicht falsch. So schlecht können die Algorithmen von Google nicht sein, denn Google liefert definitiv vernünftige Ergebnisse. Man findet noch immer das, was man sucht.“

Im Gegenteil – ähnlich wie Hooffacker sieht Urbach einen positiven Einfluss auf die journalistische Recherche und somit auf die publizistische Qualität: „Über Suchmaschinen findet man Links zu Originalquellen, Reden oder wissenschaftlichen Arbeiten. Das heißt, meine Infos werden nicht über Agenturen gefiltert, sondern ich kann mich direkt informieren.“ Insbesondere bei wissenschaftlichen Geschichten, wo die Nachrichtenagenturen oft fakten-schwach seien, vermeide man so Fehler.

Als Recherchewerkzeug erleichtert und verbessert Google den Arbeitsalltag von Journalisten. Dennoch findet man mit der Suchmaschine längst nicht alles.

Trotz der lobenden Worte spürt auch die Onlineredaktion der taz einen unangenehmen Einfluss der beliebten Suchmaschine. Unmittelbar zum Relaunch von www.taz.de im Juni dieses Jahres kündigte Urbach im Online-Editorial an: „Wir lassen uns nicht untergooglen!“ Damit wehrt sich die taz, ihre Artikel im Netz inhaltlich auf Google, speziell auf die Nachrichtenliste Google News, abzustimmen.

Google versus taz „Wir finden es natürlich auch schön, wenn ein Text von uns bei Google News ganz oben steht. Dann merken wir auch, dass wir doppelt so viele Klicks haben. Aber trotzdem: Unser Alleinstellungsmerkmal sind die ironisch-kritischen Geschichten und dieses Merkmal spiegelt sich gerade in den Überschriften wider.“ Das wiederum vertrage sich nicht mit Google. „Wollen wir bei Google besser gerankt werden, dann müssten wir längere und nachrichtlichere Überschriften haben – und das passt nicht zu uns.“ Denn Überschriften werden im Ranking von Suchmaschinen stärker gewichtet als der „normale“ Fließtext eines Berichts. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Begriffe, die ein User bei Google sucht, mit denen in der taz-Überschrift übereinstimmen, ist geringer als etwa bei einer Überschrift im Nachrichtenstil von Spiegel Online.

Optimierung bei der Netzeitung Mit ihrer Einstellung gegenüber Google vertritt die taz auch im Onlinebereich eine alternative Position, wenn man sie mit ihren Mitstreitern vergleicht. So kündigte etwa Robert Daubner als Geschäftsführer der Netzeitung, einer reinen Onlinepublikation, jüngst an: „Ich erwarte zukünftig von den Netzeitungs-Redakteuren, dass sie ihre Artikel so optimieren, dass man sie bei Google und anderen Suchmaschinen wiederfindet“ (vgl. INSIGHT 9/07). Er stellt damit heraus, dass Google – neben aller möglichen Gefahr – für Journalisten, Onlinemedien und User natürlich auch eine Serviceleistung im Onlinedschungel ist. Recherche-Expertin Gabriele Hooffacker sieht prinzipiell keine Gefahr in der Suchmaschine

als Recherche-Tool. Dennoch warnt sie vor zwei typischen Fallen. Zum einen sollten Journalisten bei einem Thema wie dem Klimaschutz nicht einfach unüberlegt losgooglen. „Google ersetzt nicht das Nachdenken. Es kann eine gute Hilfe sein, wenn es darum geht, Telefonnummern und Kontaktdaten zu finden, aber journalistische Fragestellungen müssen vorab geklärt werden, bevor ich die Google-Suche starte.“

Zum anderen würden viele Journalisten gar nicht alle Möglichkeiten kennen, wie man mit einer Suchmaschine richtig recherchiert: „Es ist ein typischer Fehler, dass man auf einen bestimmten Begriff wie ‚Klimawandel‘

fixiert ist, lediglich nach diesem sucht und dann nur einen Bruchteil der relevanten Ergebnisse erhält.“

Ein Werkzeug unter vielen Doch wie tritt man nicht geradewegs in die journalistischen Fallen der Google-Recherche? Obwohl Hooffacker und Urbach nicht von einer Gefahr für den Journalismus sprechen würden, stimmen die Lösungsansätze der Medienpraktiker mit denen der Wissenschaft überein: Journalisten müssen reflektiert mit der Suchmaschine umgehen, sollten verstehen, nach welchem Prinzip diese arbeitet und dürfen Google nur als eine von vielen Recherchequellen ansehen. In diesem Zusammenhang zitiert Gabriele Hooffacker gerne ihren Kollegen Walther von La Roche, der auf einer Tagung zum Thema Internetrecherche sagte: „Google ist ein Werkzeug und Journalisten müssen mit journalistischen Werkzeugen umgehen können. Da bringt es nichts, dass wir Google verfluchen und an den Pranger stellen, wir müssen beim Werkzeug ansetzen und lernen, es zu benutzen, wo es Sinn macht.“



Die Redakteure der Netzeitung sind dazu angehalten, ihre Artikel so zu optimieren, dass Google sie findet. taz.de will hingegen auch weiterhin ohne eine gezielte Anpassung an die Suchmaschine auskommen.

SURF'N'SITE
Alle relevanten Links finden Sie auch auf www.insight-online.de.

Sinnvoll kann es zum Beispiel auch sein, mithilfe von Google Themen erst zu finden, auf die man ohne die Suchmaschine nicht gekommen wäre. So erzählt Guido Keel von einem Recherchetrend im Lifestyle-Journalismus: „Man gibt einfach drei völlig unterschiedliche

Begriffe wie ‚Blumentopf‘, ‚Kaffeesatz‘ und ‚Außenminister‘ bei Google ein und schaut, welches skurrile Thema dahinter steckt.“ Das Ergebnis: Eine Diskussion zu einer amerikanischen Anti-Deutschland-Kampagne und ein türkischer Vokabeltrainer. ● SVENJA SIEGERT ▶

So funktioniert Google

Was steht oben?

Google arbeitet mit einem sogenannten Ranking-Algorithmus – dem Herzstück jeder Suchmaschine. Dieser wird möglichst geheim gehalten, um nicht von anderen Anbietern kopiert zu werden. Dennoch gibt es ein paar Grundprinzipien zur Funktionsweise von Suchmaschinen. Einerseits werden „Onpage-Kriterien“ berücksichtigt. Das heißt, die Inhalte der Internetseiten im Google-Index werden von der Suchmaschine bei einer Suchanfrage nach dem entsprechendem Begriff analysiert. Aber auch „Offpage-Kriterien“ wie der Grad der Verlinkung einer Website sind entscheidend für ein hohes Ranking. Wichtige Seitenbausteine, die Google „onpage“ absucht, sind zum Beispiel der „title tag“, der Text, der von Website-Programmierern als Titel der Seite in den HTML-Code eingegeben wird. Außerdem werden Überschriften, die als solche gekennzeichnet sind, im Ranking berücksichtigt. Auf „On-“ und „Offpage-Kriterien“ kann der Betreiber einer Website aktiv Einfluss nehmen und sein Angebot für Suchmaschinen optimieren.

Was wird gefunden?

Nicht alle Onlineangebote werden automatisch von Google durchsucht. Das heißt, eine Suchmaschine muss die entsprechende Internetseite in ihrem Suchindex aufgenommen haben, damit sie diese überhaupt finden kann. Nach eigenen Angaben hatte Google im Jahr 2005 mehr als acht Milliarden URLs im Index. Inoffiziell dürften es inzwischen etwa doppelt so viele sein.

Doch wie landet eine Seite im Google-Index? Entweder melden die Website-Betreiber ihr Angebot selbst bei Google an oder sie warten, bis die Suchmaschine sie automatisch in den Suchindex aufnimmt. Das geschieht nur, wenn die Seiten durch andere Websites, die Google bereits kennt, verlinkt werden. Wie lange es dauert, bis eine Seite über Google gefunden werden kann, ist unterschiedlich – aber eines ist sicher: Eine brandaktuelle Google-Recherche ist nicht möglich. Während man in der Regel schon ein bis zwei Tage warten muss, soll es auch Seiten geben – meistens Medienseiten –, die schon einige Minuten nach Veröffentlichung zu finden sind.

Was merkt sich Google?

Google speichert, wie andere Suchmaschinen auch, die IP-Adressen von Computern. Wer eine Suchanfrage startet, wird von Google registriert. So können zum Beispiel Daten über das persönliche Nutzerverhalten ausgewertet werden. Im Juni kündigte Google an, die Daten über das Suchverhalten seiner User bereits nach 18 Monaten zu anonymisieren und reagierte damit auf die Kritik von Datenschutzrechtlern.

Außerdem:

Mehr Infos rund um die Funktionsweise von Suchmaschinen gibt es auf www.suchmaschinentricks.de.

Auf www.google.de/corporate/tech.html erklärt Google sein Ranking-Prinzip.

Im Google-Watchblog von Jens Minor und Stefan Zvierlein gibt es täglich Infos, aktuelle Artikel und Links zum Google-Imperium (www.googlewatchblog.de).

UMFRAGE

Muss es immer Google sein? INSIGHT hat Journalisten nach ihrem persönlichen Online-recherche-Tipp gefragt.



1



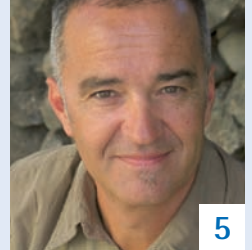
2



3



4



5

1 Seiten-Pool im Kopf

Matthias Urbach, Leiter von taz.de:

„Google ist nur ein Tool und sollte nicht der Anfang einer Recherche sein. Einen guten Journalisten macht es aus, dass er eine Liste mit relevanten Ansprechpartnern für ein bestimmtes Thema hat. Genauso sollte er einen Pool von Internetseiten im Kopf haben, von denen er seine Recherche startet. Grobmotorisch über die Suchmaschine gehen hilft nicht.“

2 Metasuchmaschinen

Gabriele Hooffacker, Leiterin der Journalistenakademie in München:

„Seit es Google gibt, sind Metasuchmaschinen leider in den Hintergrund geraten. Mein Tipp: Journalisten sollten bei der Recherche auch internationale Metasuchmaschinen nutzen, statt ausschließlich auf die Ergebnisse von Google zu setzen. Einen guten Überblick über den deutschen und internationalen Suchmaschinenmarkt bietet www.klug-suchen.de.“

3 Suchbegriffe tauschen

Wolfgang Schmitz-Vianden, Leiter des Onlineauftritts des Bonner *General-Anzeigers*:

„Lokaljournalisten sind Allrounder. Hier helfen Google und Wikipedia als Ausgangspunkt für die Recherche von verschiedensten Themen weiter. Mein Tipp: Einfach mal die Reihenfolge der Google-Suchbegriffe vertauschen oder zwischen Singular und Plural wechseln. So kann die Bandbreite der Treffer erhöht werden.“

Dennoch muss nach Google und Wikipedia die eigentliche, vertiefte Recherche beginnen. Gespräche mit Experten sollten folgen. Es ist mir ein Rätsel, dass der eine oder andere Journalist Wikipedia für eine zitierfähige, seriöse Quelle hält. Hinter Quellen müssen Verantwortliche stehen.“

4 Redaktionsarchiv statt Google

Franz Solms-Laubach, Politikredakteur von Welt Online/*Welt*:

„Die Suchmaschine Google kann nur in Ausnahmefällen eine Recherchehilfe sein. In der Regel bekommt man die für die Arbeit notwendigen Informationen von Gesprächspartnern, Agenturen und Redaktionsarchiven. Das Internet und Google nutze ich bei der Recherche höchstens als Ideengeber und Ergänzung.“

Meinungsforschungsinstitute, politische Think Tanks und Stiftungen bieten auf ihren Internetseiten oftmals wertvolle Studien und Untersuchungen, die ich für meine tägliche Arbeit nutzen kann. Das kann eine Stichwortsuche bei Google nicht leisten. Problematisch wird die Nutzung von Google vor allem dann, wenn die gefundenen Links als ernsthafte Quellen angesehen werden. Viele Links sind bezahlte Links, andere verweisen auf obskure Internetseiten, die als Recherchehilfe nicht taugen.“

Für unbestätigte Meldungen gilt außerdem immer das Zwei-Quellen-Prinzip. Das heißt, dass eine bestimmte Nachricht immer noch durch eine zweite, verlässliche und unabhängige Quelle bestätigt werden muss, bevor sie veröffentlicht werden kann. Hinter einem Google-Link steht aber nicht unbedingt eine ernst zu nehmende Quelle.“

5 Kopf als Recherche-Tool

Johannes Friedrich Reichert, Dozent der ARD/ZDF-Medienakademie und Betreiber der Website www.top-info.de:

„Gerade junge Kollegen sollten, wenn sie ein Thema angehen, mindestens einen Meter Abstand zum Computer halten. Erst sollte man sich überlegen: Was will ich wissen? Wohin will ich mit meinem Artikel? Denn das wichtigste Recherche-Tool ist immer noch der Kopf.“

Wenn man dann mit Google loslegt, sollten Journalisten sich möglichst dumm stellen. Das heißt, keine Begriffe auf der Metaebene eingeben, sondern sich fragen, welche Begriffe stehen auf den Internetseiten, die ich finden will. Ein Beispiel: „Goethe starb am“ gibt sicher die besseren Treffer als „Todes-tag Goethe“.

● Umfrage: SVENJA SIEGERT