

Jochen Wegner

Die Googleisierung der Medien

2007

<https://doi.org/10.25969/mediarep/11888>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Wegner, Jochen: Die Googleisierung der Medien. In: Kai Lehmann, Michael Schetsche (Hg.): *Die Google-Gesellschaft – Vom digitalen Wandel des Wissens*. Bielefeld: transcript 2007, S. 235–240. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/11888>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 3.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Non Commercial - No Derivatives 3.0 License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0>

DIE GOOGLEISIERUNG DER MEDIEN

JOCHEN WEGNER

Es war an einem Freitag des Jahres 2004, als in einem bis dahin unauffälligen Dorf namens Waffensen ein Schüler als Autor des weltweit wütenden Computerwurms »Sasser« festgenommen wurde. Für die aktuellen Medien eine Pflichtgeschichte – und für ein Magazin, dessen Drucktermin nahe war, eine kleine Herausforderung. Die Reporter des *Spiegel* indes fanden sogar Muße, die folgenden Details für den Einstieg ihres Beitrags zu ermitteln:

»In dem Dorf Waffensen nahe dem niedersächsischen Rotenburg an der Wümme scheint die Welt noch in Ordnung: Der Gasthof »Eichenhof« lockt mit gemütlicher Kaminschenke, Bauer Poppe um die Ecke verkauft Fleisch und Marmelade aus eigener Produktion, und bislang brachte allein der Shanty-Chor einen Hauch der großen, weiten Welt in den norddeutschen Heideflecken.«

Eichenhof, Bauer Poppe, Shanty-Chor: Mag sein, dass harte Recherchen vor Ort zu einer derart treffenden Charakterisierung des »Heideflecken« führten. Kann aber auch sein, dass stattdessen ganze 0.13 Sekunden Muße genügten. Gleich, nachdem der Beitrag am Samstag im Vorgriff aufs Heft bei *Spiegel Online* erschienen war, meldete sich jedenfalls ein Journalist im Internet-Medienforum jonet [a1]. Er hatte den Text gelesen und nebenbei »Waffensen« gegoogelt (in 0.13 Sekunden). Dabei war er auf folgendes Treffer-Ranking gestoßen: Platz 1 – Eichenhof. Platz 3 – Bauer Poppe. Platz 12 – Shanty-Chor. Als Marginalie des Recherche-Alltags wäre der Fall nicht weiter erwähnenswert, würde er nicht auf einen Streich alle vier Antworten auf eine wichtige Frage illustrieren: Wie hat Google den Journalismus verändert?

1. Google definiert den Mindeststandard journalistischer Recherche.
2. Google enttarnt Schablonen-Journalismus und Fakes.
3. Google definiert oft den Maximalstandard journalistischer Recherche.
4. Google bietet ein verzerrtes Bild der medialen Welt. Dieses Zerrbild wirkt wiederum auf die Medien zurück.

These 1 beschreibt eine erfreuliche Entwicklung, auch, wenn uns allerlei Fachbeiträge und Medienkolumnen etwas anderes weismachen wollen. Recherche-Dozenten und Dokumentare wissen, wie es noch vor einigen Jahren um die Faktenarbeit des deutschen Durchschnittsjournalisten bestellt war. Die minimale Fallhöhe, mit der das wunderbare Google-Archiv mittlerweile alles mediale Streben versieht, kann das allgemeine Niveau nur gehoben haben.

Ein kaum zu überschätzender Vorzug der Journalistenleicht bedienbaren Suchmaschine: Sie ist kostenlos. Einerseits sind die Recherchebudgets von Verlagen und Freien in den vergangenen Jahren im Schnitt eher gesunken. Auf der anderen Seite haben sich die Preise vieler kostenpflichtiger Qualitätsdatenbanken im Internet-Zeitalter paradoxerweise vervielfacht. Ein Text der *New York Times* etwa war früher günstigstens für 20 Pfennige zu beziehen, heute kostet er wenigstens um die drei Euro. Ganze Archiv-Verbünde mit Billigtarifen aus der Prä-Internet-Ära sind in ihrer einstigen Form nicht mehr vorhanden – etwa BTX und Teile von Compuserve. Und auch die meisten der ehemals kostenlosen Internet-Archive von Qualitätsmedien müssen neuerdings Geld verdienen.

Dass bereits die Minimalreferenz Google viel Unsinn im Keim erstickt (These 2!), demonstrierte kürzlich eindrucksvoll ein Journalistik-Diplomand der Katholischen Universität Eichstätt. Andreas Stumpf schrieb seine Abschlussarbeit über jene Mechanismen, die Internet-Fakes in die Medien transportieren. Zu wissenschaftlichen Zwecken setzte er selbst eine Falschmeldung frei: Die appetitliche Presseaussendung eines gewissen »Arthur-Schütz-Instituts«, die an 1500 Redaktionen ging, berichtete von der Entdeckung eines »Sex-Gens« beim Menschen, das die Auswahl der Sexualpartner steuere. 1800 Besucher verzeichnete daraufhin die eigens erstellte Website des rein virtuellen Instituts.

Zwei Stunden nach Versand meldete sich bereits der erste Journalist, der Stumpf auf die Schliche gekommen war. Ein Online-Redakteur der *Süddeutschen Zeitung* hatte die private Handy-Nummer des nirgendwo in der Mitteilung genannten Fake-Autors herausgefunden. Ganze drei Medien – *HNA Online*, *Thüringische Landeszeitung*, *PTA in der Apotheke* – fielen schließlich auf die Falschmeldung herein und brachten sie ungeprüft. Der überwiegenden Zahl von Medienarbeitern erschien die Sache mit dem Arthur-Schütz-Institut fragwürdig. Besonders wichtig, so ergaben Stumpfs Nachfragen, waren bei der Beurteilung die Google-Suchergebnisse, die ein seltsam lückenhaftes Bild des erfundenen Instituts zeichnten. Bereits oberflächliche Schürfarbeiten förderten auch zu Tage, dass der namensgebende Arthur Schütz, ein Bergbau-Ingenieur, der Vater des »Grubenhundes« ist, einer Abart der Zeitungsente. »Die Aufklä-

rungsquote ist dank Google höher«, resumiert Grubenhund-Autor Andreas Stumpf, »die Aufklärungsgeschwindigkeit schneller«.

So hat das Schwert Google zwei Schneiden: Mit seiner stumpfen lassen sich ein paar Faktoide schnell zur Story verhackstückten. Die scharfe hingegen ist für die Urheber solcherlei Google-Gulaschs reserviert. Ein Beispiel für das fachgerechte Sezieren eines nahezu vollständig zusammengegoogelten Beitrags, erschienen im Fachblatt *Medizinjournalist*, dokumentiert die Website des Fachautors Klaus Koch. Von insgesamt 23 Absätzen des Beitrags, so legt Kochs Dossier nahe, lassen sich 22 mehr oder weniger deckungsgleich im Internet finden. Nur wenige Autoren haben naturgemäß die Chuzpe, sich lauthals damit zu brüsten, was sie gestern wieder bei Google gefunden haben.

»Wer zum Teufel ist der *FC Nöttingen*? Wo liegt das denn? Werfen wir einen Blick ins Internet. 0,33 Sekunden braucht die Suchmaschine *Google*, um 15.100 Ergebnisse auszuspucken« (*Saarbrücker Zeitung*).

...oder ihr träges Googeln frech als feuilletonistisches Stilmittel zu verbrämen:

»Ist nun, sagte mir Google, auch schon 24 Jahre tot, der Justizminister Freiherr von Lautz« (*Süddeutsche Zeitung*).

Die expliziten Hinweise auf eine Google-Recherche, die sich in den Medien finden, dürfen daher eher als kokett hervorlugende Spitzen eines verborgenen Zentralmassivs professioneller Unbedarftheit gelten. Dennoch umfasst eine kursorisch gepflegte Sammlung auf meiner Festplatte mittlerweile mehrere Hundert Beispiele allein aus den vergangenen beiden Jahren. (These 3!) Besonders fällt dabei die mittlerweile etablierte Stilform des Google-Einstiegs auf. Er erspart dem Autor die Plackerei, ein erstaunliches Detail, eine Leitidee, einen Anlass zu finden, und damit: irgendeinen spannenden ersten Satz. Stattdessen heißt es dann:

»Das Nachleben Kleopatras ist ihrem Leben gemäß. Die Internet-Suchmaschine Google zählt über 500.000 Adressen mit ihrem Namen« (*Die Welt*).

»Die starken Bilder von Joseph Haydns Oratorium »Die Schöpfung« tauchen mit dem Werk 824 Mal in der Internet-Suchmaschine Google auf« (*Südkurier*).

»Exakt 40.300 Eintragungen verzeichnet die Suchmaschine Google unter dem Begriff Blackout« (*Süddeutsche Zeitung*).

Solche ersten Sätze bilden nur eine Untermenge jener Fälle, in denen Journalisten den Google-Index ganz offen als Beleg für Relevanz heranziehen. Ein Klassiker dieses Genres ist eine Bemerkung von Graf Nayhauf in der *Bild-Zeitung* aus dem Jahre 2001 zur Kompetenz des BND in Afghanistan-Fragen:

»Einer dieser Dienste, die sich in der Region gut auskennen, ist der BND. Seine Kompetenz wird auch dem Laien deutlich, gibt er zum Beispiel bei der Internet-Suchmaschine Google.de die Stichwörter ›BND und Afghanistan‹ ein. In 0,33 Sekunden werden über 13.000 (!) Hinweise, ›Treffer‹, gemeldet«.

Die Tatsache, dass die Medienredaktion der *Netzeitung* durch dieses Fundstück zur Einrichtung eines eigenen »Nayhauf-Barometers« inspiriert wurde, konnte weitere Autoren nicht von eigenen Ermittlungen abhalten. Beispiele:

»Wer bei der Internet-Suchmaschine Google das Stichwort Reform eingibt, erhält exakt 863.000 Treffer, und das allein in der deutschen Version« (*Die Welt*).

»Wenn man bei Google das Suchwort Esperanto eingibt, findet die Suchmaschine hierzu derzeit zwischen 1,1 und 1,26 Millionen Seiten. Im April sei diese Zahl erst bei 700.000 Seiten gelegen, [...]« (*Der Standard*).

»Die Suchmaschine AltaVista listete für das Stichwort ›Generation Golfkrieg‹ karge fünf Fundstellen auf, bei Google gab es nicht einmal einen einzigen Treffer« (*Neue Zürcher Zeitung*).

»Eine Google-Wortsuche liefert 5.040 Einträge bei ›Berlin und Größenwahn‹, 523 Treffer für die Kombination mit ›Großmannssucht‹ und 365 in Verbindung mit ›Gernegroß‹« (*Die Welt*).

»Geben Sie ›Nacktmull‹ bei Google ein und Sie werden 6.640 Einträge auffinden. Lassen Sie sich nicht beirren, wenn Google Sie fragt, ob Sie ›Nacktmoddell‹ meinten« (*Tagesspiegel*).

»Chinua Achebe heißt der 72-jährige, dessen Werk größtenteils auch auf Deutsch vorliegt und von dem die Internet-Suchmaschine Google die meisten Einträge aufführt, die es überhaupt über einen schwarzafrikanischen Intellektuellen gibt« (*Die Welt*).

Bleibt zu klären, wo eine gültige Liste sämtlicher schwarzafrikanischer Intellektueller zu beziehen ist. Und, wie viele Journalisten überhaupt in der Lage sind, die korrekte Zahl der Google-Treffer zu ermitteln. Wem der Unterschied zwischen der Sucheingabe *to be or not to be* (1,6 Mrd. Treffer) und *»to be or not to be«* (400.000 Treffer) nicht recht klar ist, der gehört zur großen Gruppe der Google-Illiteraten, die Jonathan Dube, Online-Kolumnist des Poynter Institute, bereits 2003 überall in den amerikanischen Medien enttarnte. Selbst die *New York Times*, berichtete Dube, krankte an schwerer Fehlsicht, als sie auf der verzweifelten Suche nach einem Fetzen Relevanz herumgoogelte:

»»The best defense is a good offense« That favorite saying of heavyweight champion Jack Dempsey gets a half-million hits on Google«.

In Wahrheit hat die (in Anführungszeichen zu setzende Phrase) nicht mehr als 25.000 Treffer. Womöglich führt das auch ohne menschliches Zutun schiefe Google-Ranking bereits zu einer Drift der Medienrealität. (These 4!) Als frühes Zeichen dieses Trends ist etwa eine – arg ironisch gemeinte – Intellektuellen-Hitparade der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* aus dem Jahr 2002 zu sehen, das einer ähnlichen Liste des US-Autors Richard Posner nachempfunden war. Posner hatte mit Hilfe von Google-Treffern und Presse-Datenbanken eine Aufstellung der wichtigsten US-Geistesarbeiter zusammengestellt. Der *FAS* genügten für ihre Liste der »100 wichtigsten deutschen Intellektuellen« schon die beiden budgetschonenden Suchmaschinen Google und Alltheweb. So kam der Publizist und Online-Journalist Florian Rötzer, dessen Texte trefferfreundlich im Netz liegen, auf Platz 13, gleich hinter Hans-Georg Gadamer. Michael Naumann folgte auf 16, Siegfried Unseld auf 100.

Vielleicht verschiebt das Google-sei-bei-uns aber nicht nur die mediale Bedeutung einiger Intellektueller. Womöglich nehmen manche Journalisten ihre Themen bereits verzerrt wahr, nur, weil Google besonders wenig dazu findet oder besonders viel. Vielleicht werden bestimmte Experten nur deswegen so oft zitiert, weil sie mit Google besonders einfach zu finden sind. Das wäre besorgniserregend, denn das Ranking der Suchmaschine ist zahlreichen Scherkräften unterworfen. So kommt es etwa, dass eine etwas seltsam klingende Wette [a2] zwischen dem Weblog-Weisen Dave Winer [a3] und dem Chef der *New York Times Digital*, Martin Nisenholtz, früher und anders als gedacht entschieden sein könnte: »In einer Google-Suche nach fünf Stichwörtern oder Phrasen, die die fünf wichtigsten Nachrichten-Storys des Jahres 2007 repräsentieren«, so wettete Winer 2002 kühn mit Nisenholtz, »werden Weblogs höher gerankt sein als die Website der *New York Times*.« Bereits

im Juli 2004 freilich wunderte sich der Online-Dienst *Wired News* über folgenden Umstand: Gab man in Google die Stichwörter »Iraq torture prison Abu Ghraib« ein, so erschienen Dutzende Weblogs. Die *New York Times* hingegen tauchte zum ersten Mal auf Rang 295 auf. Das mochte zum einen daran liegen, dass deren Beiträge nur kurz und nur zum Teil für Google sichtbar im Netz liegen, bevor sie kostenpflichtig werden. Zum anderen sortiert der Google-Algorithmus Weblogs, die stark aufeinander verlinken, traditionell besonders weit oben ein.

Ähnlich erstaunliche Effekte führten dazu, dass bei einer Suche im vollautomatisierten Nachrichtendienst Google News nach der Phrase »John Kerry« 99 der ersten 100 Links zu Kerry-kritischen Sites führten, so eine Analyse des Journalisten und Bloggers J.D. Lascia im August 2004 – der volle Name »John Kerry«, erklärte Lascia, werde eher von Autoren benutzt, die damit ihre Distanz zum Kandidaten ausdrücken wollten. Nach einer Untersuchung des Poynter Institute aus dem August 2004 bestimmten von vielen Tausend Nachrichtenquellen, die Google News berücksichtigt, ohnehin nur ganze fünf die Hälfte der Topmeldungen. Darunter neben Reuters und der *New York Times* die chinesische Nachrichtenagentur Xinhua und die ebenfalls staatstragende Voice of America.

Digitale Verweise

[@1] www.jonet.de

[@2] www.longbets.org

[@3] www.scripiting.com