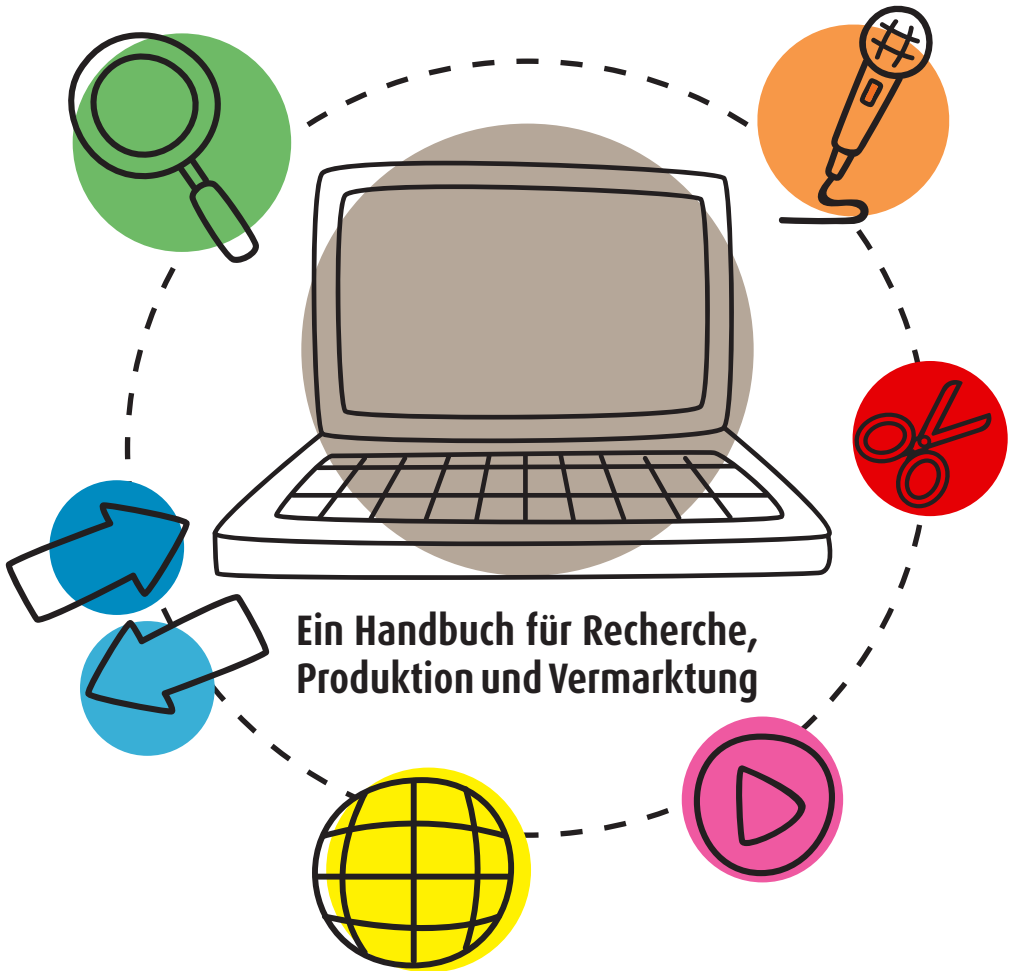


Bernd Oswald

# Digitaler Journalismus



Ein Handbuch für Recherche,  
Produktion und Vermarktung

MIDAS



Bernd Oswald

# **DIGITALER JOURNALISMUS**

**Ein Handbuch für Recherche,  
Produktion und Vermarktung**

**MIDAS VERLAG**

# Digitaler Journalismus

© 2019 Midas Management Verlag AG  
ISBN 978-3-03876-516-5

auch als E-Book erhältlich  
ISBN 978-3-03876-529-5

Bernd Oswald:  
Digitaler Journalismus – Ein Handbuch für Recherche,  
Produktion und Vermarktung.  
Zürich: Midas Management Verlag AG

Lektorat: Claudia Koch  
Korrektur: Kathrin Lichtenberg  
Layout: Ulrich Borstelmann  
Cover: Medienkeller, Anne Keller  
Druck und Bindung: CPI, Leck

Die deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten  
sind im Internet abrufbar unter [www.dnb.de](http://www.dnb.de)

Midas Management Verlag AG, Dunantstrasse 3, CH 8044 Zürich  
[kontakt@midas.ch](mailto:kontakt@midas.ch), [www.midas.ch](http://www.midas.ch), Social Media @midasverlag

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Bilder, auch auszugsweise,  
ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlages urheberrechtswidrig und strafbar.  
Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung  
in Seminarunterlagen und elektronischen Systemen.

# INHALT

<b>Vorwort</b>	<b>6</b>
<b>Grußwort von Prof. Markus Kaiser</b>	<b>8</b>
<b>1 Berufsbild Journalist</b>	<b>11</b>
<b>2 Recherchieren</b>	<b>15</b>
2.1 Themen finden	16
2.2 Recherchefragen formulieren	23
2.3 Recherche in sozialen Netzwerken	26
2.4 Suchmaschinen effizient nutzen	37
2.5 Digitale Detektivarbeit: überprüfen und verifizieren	47
2.6 Datenjournalismus: Recherchetechnik des 21. Jahrhunderts	61
<b>3 Multimedial produzieren</b>	<b>85</b>
3.1 Konzeption	85
3.2 Allzweckwaffe Smartphone	91
3.3 Video-Dreh	99
3.4 Video-Schnitt	107
3.5 Live-Journalismus	115
3.6 360-Grad-Videos	127
3.7 Web-Reportagen: Wie man Geschichten multimedial erzählt	136
3.8 Soziale Netzwerke: Storytelling mit Storys	149
<b>4 Vermarkten</b>	<b>157</b>
4.1 Wie man Aufmerksamkeit gewinnt: Geh dahin, wo die Nutzer sind	157
4.2 Moderieren, kommunizieren, ansprechbar sein: Wie man eine Community aufbaut	189
<b>Ausblick</b>	<b>201</b>
<b>Danksagung</b>	<b>203</b>
<b>Der Autor</b>	<b>205</b>
<b>Literatur- und Quellenverzeichnis</b>	<b>206</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>211</b>

# Vorwort

Journalist ist ein Traumberuf. Nie zuvor gab es so viele Möglichkeiten, Geschichten zu erzählen. Mit neuen Werkzeugen. Auf neuen Kanälen. Mit diesen Chancen sind aber auch Gefahren verbunden. Zu viel zu wollen. Sich zu verzetteln. Ursache für beide Phänomene ist die Digitalisierung. Sie hat unseren Beruf technischer, transparenter und interaktiver gemacht. Der digitale Journalismus wird dabei immer weniger als eigenständige Disziplin gesehen, sondern zunehmend als Querschnittskompetenz, die sich durch alle Bereiche des journalistischen Arbeitens zieht: von der Recherche über die Produktion bis hin zum Vertrieb.

Mit dem Journalismus ändert sich auch die Journalistenausbildung, die dabei naturgemäß etwas hinterherhinkt. Als ich 1996 meine Redakteursausbildung an der Deutschen Journalistenschule begann, steckte das Internet noch in den Kinderschuhen. Der Online-Journalismus auch. Eine spezielle Online-Journalistenausbildung gab es noch gar nicht. Seit acht Jahren bin ich selbst als Trainer für digitalen Journalismus tätig, inzwischen sind mehrere hundert Seminartage zusammengekommen. An einigen bin ich gefragt worden, welche Lehrbücher für digitalen Journalismus ich empfehlen könne oder ob ich selbst etwas dazu geschrieben hätte. Der (deutschsprachige) Markt für Lehrbücher für digitalen Journalismus war und ist noch immer ziemlich überschaubar. Oft werden nur einzelne Aspekte betrachtet. Handbücher, die alle relevanten Aspekte nicht nur theoretisch, sondern auch praktisch zusammenfassen, gibt es so gut wie gar nicht.

Deswegen habe ich mein Handbuch für digitalen Journalismus als praktischen Ratgeber konzipiert. Dieser wendet sich in erster Linie an Journalisten, die ihre digitalen Kompetenzen ausbauen wollen: Das können Berufsanfänger genauso sein wie erfahrene Journalisten, die bislang vor allem für die klassischen Medien Zeitung, Zeitschrift, Radio oder Fernsehen gearbeitet haben. Darüber hinaus fühlen sich möglicherweise auch Bürgerjournalisten, Blogger oder Kollegen aus der Öffentlichkeitsarbeit angesprochen.

Mein Buch ist in fünf Kapitel gegliedert.

Im ersten Kapitel reflektiere ich den fundamentalen Wandel, dem das journalistische Berufsbild unterworfen ist: Klassische Kompetenzen wie die Recherche bekommen neue digitale Komponenten, neue Kompetenzen wie Moderieren oder multimediales Produzieren kommen hinzu.

Im zweiten Kapitel geht es um den Kern des journalistischen Handwerks: die Recherche, speziell die Online-Recherche.

Kapitel drei erklärt darauf aufbauend, wie man seine Rechercheergebnisse in geeignete digitale Formate gießt. Der Fokus liegt dabei auf audiovisuellen Formaten, speziell Video-Spielarten.

Das vierte Kapitel ist schließlich der Frage gewidmet, wie Journalisten ihr Werk heute vermarkten. Journalismus muss viel stärker als früher darum kämpfen, sein Publikum zu finden. Nicht nur auf den eigenen digitalen Kanälen, sondern auch in sozialen Netzwerken und Suchmaschinen. Außerdem müssen Journalisten den Austausch mit ihrem Publikum suchen: Die Frage, wie man sich eine Community aufbaut, wird ebenfalls im vierten Kapitel behandelt.

Kapitel fünf wagt schließlich einen kurzen Blick in die Zukunft und zählt einige (technische) Innovationen auf, die den Journalismus vermutlich beeinflussen werden.

Der digitale Journalismus ändert sich rasant, darum kann dieses Buch nur eine Bestandsaufnahme sein. Ich plane jedoch regelmäßige Aktualisierungen und nehme dafür gerne Ihre Anregungen auf, wie ich dieses Lehrbuch noch nützlicher gestalten kann.

München, im Juni 2019

Bernd Oswald

## Grußwort von Prof. Markus Kaiser

Medien sind die Speerspitze der Digitalisierung. Kaum eine Branche wurde so radikal vom digitalen Wandel erwischt wie die Medien. Bisher schien das Riepl'sche Gesetz, dass kein neues Medium ein altes verdrängt, immer zu gelten. Das Radio hat die Zeitung nicht ersetzt, das Fernsehen nicht das Radio, das digitale Internet (bisher) nicht die analogen Medien. Wie die Medienwelt in den nächsten fünf, ja sogar nur zwei Jahren aussehen wird, darüber lässt sich zwar spekulieren, präzise und mit Sicherheit voraussagen lässt sich diese Entwicklung aber nicht. In jedem Fall greift die Digitalisierung tief in den journalistischen Produktionsprozess ein. Drei Trends im digitalen Journalismus stehen stellvertretend für diese Entwicklung:

1. Bewegtbild spielt eine zunehmend bedeutende Rolle. YouTube gilt nach Google als zweitgrößte Suchmaschine der Welt. Viele Nutzer ziehen kurze Videos längeren Texten vor. Emotionen und Bewegung lassen sich über ein Video eben besser transportieren, auch Erklärvideos sind voll im Trend. Der Bewegtbild-Boom hat dazu geführt, dass Journalisten mehr Videos produzieren. Dazu braucht man nicht mehr unbedingt große Fernseh- bzw. Videokameras. Häufig genügt dafür ein Smartphone mit Zusatzequipment wie einem Stativ und einem externen Mikrofon. Drohnen ermöglichen Aufnahmen aus bislang unbekannten Perspektiven, das Spektrum wird abgerundet durch 360-Grad-Kameras, von denen manche sogar live streamen können. Bernd Oswald befasst sich im dritten Kapitel seines „Handbuchs für digitalen Journalismus“ mit all diesen Video-Facetten.

2. Die Leser, Hörer, Zuschauer wollen heute nicht mehr in einer passiven Konsumentenhaltung verharren: Immer häufiger wollen sie mitreden, sich einbringen, manchmal auch Journalisten mit Hinweisen unterstützen. Besonders auf Social-Media-Kanälen wie Facebook, Instagram oder Snapchat können Rezipienten zu Informanten werden. Aber auch auf Blogs, Websites und sonstigen digitalen Produkten werden die User heute stärker eingebunden als im Analog-Zeitalter, in dem der Leserbrief in der Zeitung und die Ted-Ab-



stimmung bei „Wetten dass ...?“ fast die einzigen Möglichkeiten der Beteiligung waren. Der Journalist wird damit vom bloßen Sender immer mehr zum Kommunikationsmanager, der dem User auf Augenhöhe begegnet. Deshalb ist es wichtig zu wissen, wie man sich als Medienmarke eine Community aufbaut. Genau darum geht es im vierten Kapitel dieses Buches.

3. Der Wettlauf um die erste Nachricht, das erste Bild, das erste Video wird immer härter, weil professionelle Journalisten immer häufiger nicht nur im Wettstreit untereinander stehen, sondern auch mit Usern, die twittern oder gar auf Facebook live streamen. Um hier mithalten zu können, verschmilzt die Recherche zeitlich immer mehr mit der Produktion. Nicht erst in der Redaktion wird der Text geschrieben, das Video geschnitten oder das Foto bearbeitet, sondern immer häufiger direkt am Ort des Geschehens. Zum Mobile Reporting braucht der Journalist in der Regel nicht mehr als sein Smartphone. Wie man sich als Journalist qualitativ vom „normalen“ Smartphone-User abhebt, arbeitet Bernd Oswald in Kapitel 3 seines Lehrbuches sorgfältig heraus.

Bislang gibt es keinen allseits akzeptierten Kanon, wie eine digitaljournalistische Ausbildung an Akademien, Hochschulen und Universitäten bzw. in einem Volontariat aussehen soll. Zu schnell wandeln sich heute die Anforderungen an digitale Journalisten, das Berufsbild differenziert sich immer stärker aus: Das Spektrum reicht vom Nachrichtenredakteur über Social-Media-Betreuer, Videojournalisten, Suchmaschinenoptimierer, Fact Checker, Community-Manager, Datenjournalisten bis hin zum Dramaturgen für Multimedia-Stories, um nur einige Beispiele zu nennen, um die es auch in diesem Buch geht. Natürlich muss nicht jeder Journalist all das beherrschen, vor allem muss nicht jeder alles gleichzeitig machen. Aber jeder Journalist sollte wissen, welche Aufbereitung bei welchem Thema, in welcher Situation und für welchen Kanal am besten passt.

Nützliche Tipps und Ratschläge dafür finden alle fortbildungswilligen Journalisten in diesem Buch. Bernd Oswalds „Handbuch für digitalen Journalismus“ ist das erste deutschsprachige Lehrbuch, das die journalistischen Teilbereiche Recherche, Produktion und Publikation konsequent unter digitalen Vorzeichen beleuchtet: anschaulich, verständlich und praxisnah.

Viel Spaß und Erfolg bei der Lektüre!

Prof. Markus Kaiser

(Professor für Medieninnovationen und digitalen Journalismus an der Technischen Hochschule Nürnberg, Buchautor von „Innovation in den Medien“ und „Transforming Media“, Berater und Medienvernetzer)

## Kapitel 1

# Berufsbild Journalist

Revolution ist ein großes Wort, ein sehr großes sogar. Doch das, was seit einigen Jahren im Journalismus passiert, ist zweifellos eine Revolution. Die Digitalisierung pflügt das Berufsbild um und es ist noch immer nicht abzusehen, wie lange das noch dauern wird. Jahrzehntlang kontrollierten Journalisten den Informationsfluss: Wer wahrgenommen werden wollte, musste es in die Medien schaffen. Und wer das schaffte und wer nicht, darüber entschieden die Journalisten: Jahrzehntlang waren sie die Schleusenwärter, die Gatekeeper der Information. Mit dem, was sie für berichtenswert hielten, prägten die Massenmedien maßgeblich das Weltbild ihrer Leser, Hörer und Zuschauer, die nur wenige Informationsalternativen hatten. Wer es nicht in die Massenmedien schaffte, hatte so gut wie keine Chance, vom Publikum wahrgenommen zu werden.

Journalisten hatten damals eine doppelte Monopolstellung: zum einen beim Zugang zu Informationsquellen, zum anderen bei der Veröffentlichung dieser Informationen. Um Nachrichten unter Publikum bringen zu können, war eine teure technische Infrastruktur notwendig: im Printsektor Druckereien samt Vertrieb, bei Radio und Fernsehen Studios und Sendemasten. Jedes Medium für sich erreichte ein kleineres oder größeres Publikum, die Kommunikationswissenschaftler sprachen von einer *one-to-many-Kommunikation*. Wobei der Kommunikationsbegriff irreführend war: Die Massenmedien waren der Sender, das Publikum die Empfänger, eine Rückmeldung oder ein Dialog fand so gut wie nicht statt, schon gar nicht öffentlich sichtbar. Unter den Massenmedien gab es eine Reihe von Leitmedien: die Fernsehsender ARD und ZDF, die Magazine Der Spiegel sowie Stern und Tageszeitungen wie Bild, Süddeutsche Zeitung oder Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Mit der Verbreitung des Internets, speziell des Social Web, haben sich die medialen Spielregeln grundlegend geändert. Heute kann jeder Mensch, der Zugang zum Netz hat, selbst publizieren: auf eigenen Websites, in Blogs, in sozialen Netzwerken oder in Communities – um nur die Spitze des Eisberges zu nennen. Mehrere Milliarden Menschen nutzen das Netz, um sich per

Blogpost, Podcast, Bild, Video oder Mischformen daraus mitzuteilen. Aus dem Medienkonsumenten ist der „Prosument“ geworden, der nicht nur konsumiert, sondern selbst Inhalte produziert: *user generated content*.

Diese Inhaltsexplosion erschwert den klassischen Massenmedien den Kampf um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Das Internet ist ein riesiger Kommunikationsraum, in dem die journalistischen Botschaften nur eine kleine Nische ausmachen. Es gibt Millionen anderer Gesprächsteilnehmer, private wie professionelle, mit ganz unterschiedlichen Motiven und Interessen. Sie alle verbreiten ihre eigenen Botschaften. Viele hinterfragen die Berichterstattung von Massenmedien, widersprechen ihr oder verfälschen sie sogar. Auf diese Art verlieren die Massenmedien einen Großteil ihrer Deutungshoheit. Insofern hat sich das Leitbild der Massenkommunikation radikal gewandelt: Die *one-to-many-Kommunikation* ist von einer *many-to-many-Kommunikation* abgelöst worden. Sowohl bei der Beschaffung als auch bei der Verbreitung von Information haben Journalisten ihr Monopol verloren. Sie sind ihre Rolle als Schleusenwärter oder *Gatekeeper* los, die den Informationsfluss der Gesellschaft steuern. Wenn man im Bild bleiben will, betreiben Journalisten im digitalen Zeitalter eher *Gatewatching*: Sie beobachten, was es an Gesprächen gibt, und greifen die interessantesten Themen in ihrer Berichterstattung auf.

### Digitaler Journalismus – ein immerwährender Prozess

Einer der größten Unterschiede zwischen Online- und Offline-Journalismus ist die Produktionsweise. Zeitungen, Magazine, Radio- und Fernsehsendungen arbeiten alle nach dem Prinzip des Redaktionsschlusses: Bis zu einer bestimmten Uhrzeit muss ein Beitrag fertig sein, damit er gedruckt bzw. gesendet werden kann. So funktionieren linear aufgebaute Produkte. Das Internet kennt hingegen keinen Redaktionsschluss: *Online is always*. Ein in sich geschlossenes Produkt gibt es im digitalen Journalismus, speziell im tagesaktuellen, nicht mehr: Artikel werden mehrmals aktualisiert, Bildergalerien und Linksammlungen wachsen mit zunehmendem Kenntnisstand. Die Website, auf der diese Darstellungsformen ausgespielt werden, sieht alle fünf Minuten anders aus, sie ist ständig im Fluss. Darüber hinaus gibt es einen klaren Trend zu **Live-Journalismus**, sei es in Form von textbasierten Tickern oder als Videostream. Was früher den Fernsehsendern vorbehalten war, kann heute jedes Smartphone. Die Möglichkeit zur ständigen Aktualisierung bedeutet auch, dass es immer seltener Geschichten mit klar definiertem Ende gibt. War Journalismus früher ein Produkt, so ist er heute – vor allem online – immer mehr ein Prozess.

## **Recherche, Produktion und Vermarktung verschwimmen**

Wenn sich die Rahmenbedingungen so radikal ändern, muss sich das auch auf den journalistischen Arbeitsablauf auswirken. Journalismus besteht im Wesentlichen aus Recherche, Produktion und Veröffentlichung – damals wie heute. Allerdings hat sich auch jede dieser drei Teildisziplinen stark verändert. Vor allem sind die Grenzen dazwischen verschwommen.

**Recherche:** Dadurch, dass heute jeder im Netz veröffentlichen kann, ist es zu einer Informationsexplosion gekommen. Natürlich ist nur ein Bruchteil davon journalistisch relevant, aber genau diese wenigen relevanten und spannenden Inhalte müssen Journalisten herausfiltern können. Damit ihnen das gelingt, müssen sie soziale Netzwerke im Auge haben und gut vernetzt sein. Und so manches spannende Thema entpuppt sich bei genauerem Hinsehen als haltloses Gerücht, Falschinformation oder bewusste Lüge. Vor diesem Hintergrund ist das Überprüfen von Informationen noch wichtiger geworden.

Das gilt auch für (strukturierte) Daten: Statistiken und Studien sind allgegenwärtig, bei der Interpretation sind statistische Kenntnisse mehr denn je gefragt. Die brauchen Journalisten auch, wenn sie noch einen Schritt weiter gehen und für ihre Recherchen selbst Daten erheben und von einer Website auslesen. Datenjournalismus ist eine zentrale Recherchetechnik im 21. Jahrhundert.

**Produktion:** Digitaler Journalismus verfügt über nie da gewesene Produktionsmöglichkeiten. Er vereint die bisherigen Mediengattungen in sich und kann sich in Text und Bild (Zeitungen und Magazine), Ton (Radio) und Video (Fernsehen) ausdrücken. Meist kombiniert er diese Formate sogar, oft so, dass eine ganz neue Form mit neuem Mehrwert für den Nutzer entsteht. Dem digitalen Journalisten stehen so viele multimediale Werkzeuge zur Verfügung wie nie zuvor, mit denen er ein intensiveres Nutzungserlebnis kreieren kann, das mehrere Sinne anspricht. Speziell audiovisuelle Inhalte wie Videos, O-Töne, Karten oder interaktive Grafiken spielen hier eine große Rolle. Natürlich beherrscht nicht jeder Journalist alle diese Werkzeuge und schon gar nicht gleich gut. Umso wichtiger ist die Fähigkeit, zu entscheiden, welches Thema in welcher Form wann auf welchem Kanal für wen produziert wird, und dann die jeweiligen Experten mit der Produktion zu beauftragen bzw. sich mit ihnen zusammenzutun. Mehr als je zuvor ist im digitalen Journalismus Teamwork gefragt.

**Vermarktung:** Die Frage „Wie erreiche ich heute mein Publikum bzw. meine Nutzer“ ist mit die schwierigste im digitalen Journalismus. Mediennutzung ist heute sehr komplex. Journalismus muss online mit unzähligen anderen Angeboten und Nutzerinteressen konkurrieren: Kommunikation, Spielen, Musik hören, Videos schauen, Fotos und Videos aufnehmen und bearbeiten, Einkaufen, Bankgeschäfte, Suchanfragen, um nur ein paar Beispiele zu nennen. Journalismus kann immer weniger damit rechnen, dass seine Nutzer zu ihm kommen, er muss dahin gehen, wo die Nutzer sind: in die sozialen Netzwerke, in die Messenger, in die Suchmaschinen. Das funktioniert aber nicht, indem man für ein Thema einen Inhalt generiert und diesen in alle Kanäle ausspielt. Wer auf den genannten Kanälen Erfolg haben will, muss seine Formate entsprechend anpassen, was die Auswahl, Aufbereitung und Intonation des Themas betrifft. Ja, das ist aufwendig, braucht Ressourcen und muss natürlich auch finanziert werden.

Wer seine Nutzer in diesen Kanälen erreicht hat, muss damit rechnen, dass er auch ein Feedback auf seine Inhalte bekommt. Er sollte sogar froh darüber sein, denn das zeigt, dass sich die Nutzer mit den journalistischen Inhalten auseinandersetzen. Vielleicht nicht immer in Form von Lobeshymnen. Auch wenn es mal Kritik hagelt: Journalisten müssen lernen, damit umzugehen und Anregungen für ihre Arbeit daraus zu ziehen. Idealerweise institutionalisieren Journalisten bzw. Redaktionen diesen Nutzerdialog, indem sie eine Community aufbauen. Das ist die neue Form der Leser-Marken-Bindung. Für Journalisten kann sie zwei Vorteile bringen: zum einen Hinweise für oder sogar Mithilfe bei einer Recherche, zum anderen Reichweite, indem Community-Mitglieder Beiträge im Netz teilen.

Die drei Disziplinen Recherche, Produktion und Vermarktung bilden auch den Leitfaden für dieses Handbuch. In den folgenden Kapiteln gebe ich konkrete Tipps, wie man die neuen Anforderungen in der Praxis bewältigt.

## Kapitel 2

# Recherchieren



**Eine gründliche Recherche ist das A und O im Journalismus. Das ist auch im Digitalzeitalter so. Im Internet tun sich ganz neue Möglichkeiten für die Recherche auf, die die Journalisten aber auch vor neue Herausforderungen stellen. Dieses Kapitel geht der Frage nach, welches Handwerkszeug Journalisten für die Recherche im Netz brauchen.**

Journalisten haben in einer demokratischen Gesellschaft eine wichtige Rolle: Sie stellen Öffentlichkeit her und tragen zur Meinungsbildung bei. Das ist eine sehr verantwortungsvolle Aufgabe. Um ihr gerecht zu werden, müssen Journalisten ihre Informationen sorgfältig recherchieren: sammeln, einordnen und überprüfen. Angesichts der enormen Quellenvielfalt im Netz ist diese Aufgabe unübersichtlicher und anspruchsvoller geworden. Auf der anderen Seite ist das Netz eine ausgezeichnete Fundgrube für neue Themen und Fortsetzungen von Dauerbrenner-Themen. Und viele Dokumente, die man für die Recherche benötigt, stehen online.

Im Wesentlichen besteht die Recherche aus vier Schritten:

1. Themen finden
2. Recherchefragen formulieren
3. Antworten auf diese Fragen suchen
4. Recherchematerial überprüfen

Schauen wir uns diese Schritte einmal genauer an.

## 2.1 Themen finden

Die meisten Journalisten haben ein mehr oder weniger großes Spezialgebiet. Dafür müssen sie sich auf dem Laufenden halten. Es gibt viele klassische Möglichkeiten für Journalisten, um Themen zu finden. Hier nur ein paar Beispiele, ohne Anspruch auf Vollständigkeit:

- Gespräche mit Bürgern, Lesern, Kollegen
- Veranstaltungen, speziell, wenn dort Fragen offen bleiben
- Konkurrenzbeobachtung
- Pressemitteilungen
- Meldungen von Nachrichtenagenturen
- Themenkalender mit geplanten Ereignissen und Jubiläen

All das hat auch weiter seine Berechtigung, zum Teil findet es auch online statt.

### **Aggregatoren und redaktionelle Angebote**

Ein praktischer Weg, um auf dem Laufenden zu bleiben, sind Aggregatoren: Dienste bzw. Programme, die Informationen sammeln und kategorisieren. Das erfolgt meistens maschinell durch Algorithmen, manchmal mit der Möglichkeit, persönliche (Themen-)Präferenzen anzugeben.

### **Reine Aggregatoren**

*Rivva* ist einer der bekanntesten Aggregatoren in Deutschland. Rivva filtert das Social Web nach meistempfohlenen Artikeln und debattierten Themen in den Kategorien Politik, Medien und Technologie, Wirtschaft, Kultur, Leben, Wissen, Recht und Video. Dabei zeigt der Dienst nur den Namen der Quelle und den Titel des Beitrags an. Wer darauf klickt, landet direkt beim Artikel. Gut geeignet, um einen schnellen Überblick zu bekommen, was im Netz los ist.

*10.000 Flies* analysiert, welche Artikel auf Facebook und Twitter am häufigsten geteilt wurden. Tendenziell tauchen mehr Boulevard-Themen in den Top 50 auf als bei Rivva. 10.000 Flies eignet sich gut, um zu sehen, worüber das deutsche Netz so spricht.



*Nuzzel* sammelt die Links, welche die Accounts, denen man auf Twitter folgt, in den letzten 1, 2, 4, 8 oder 24 Stunden am häufigsten geteilt haben. Man kann sich das entweder auf der Nuzzel-Seite anschauen oder sich jeden Tag zu einer gewünschten Uhrzeit als „News Digest“ per E-Mail schicken lassen. Auch eine Benachrichtigung via Facebook Messenger ist möglich. Nuzzel ist deutlich persönlicher und meist auch spezifischer als Rivva und 10.000 flies. Durch die Accounts, denen man folgt, kann man indirekt thematische Schwerpunkte setzen.

Das Karriere-Netzwerk *Xing* bietet mehr als 20 Branchen-Newsletter an: Wirtschaft&Management, Ingenieurwesen, Baugewerbe, Pharma&Medizintechnik, Transport&Logistik und Medien, um nur ein paar Beispiele zu nennen. Jeden Morgen gegen 8 Uhr trudeln fünf, sechs Artikelempfehlungen in einer Mail ein. Darüber hinaus bietet Xing die Möglichkeit, Fachmedien, Themen-Seiten, Branchen-Insidern, Pressespiegeln oder sogenannten „Klartext“-Debatten zu folgen. Hier ist wirklich für jede Branche was dabei.

### **Personalisierbare Aggregatoren**

Für einen schnellen Überblick, was in der Welt los ist, eignet sich *Google News* sehr gut. Hier bekommt man die aktuellsten Schlagzeilen, geordnet nach den Bereichen International, Deutschland, Wirtschaft, Wissen&Technik, Unterhaltung, Sport und Gesundheit. Darüber hinaus kann man eine Stadt angeben, um Nachrichten aus dieser Region angezeigt zu bekommen. Wer die Kategorie „Ihre Interessen“ ausfüllt, bekommt ebenfalls personalisierte Nachrichten. Man kann außerdem bevorzugte Quellen auswählen und unliebsame Quellen blockieren.

*Flipboard* ist eine der beliebtesten Apps, um sich sein ganz persönliches Magazin zusammenzustellen. Zum einen bietet Flipboard mehr als 20 Kanäle an: Von Politik über Unterhaltung, Auto, Wissenschaft bis hin zu Startups und Promi ist alles dabei. Man kann diesen Kanälen folgen und erhält dann jederzeit aktuelle Meldungen aus diesen Bereichen. Zum anderen bietet Flipboard die Möglichkeit, die gängigsten sozialen Netzwerke zu verknüpfen. Das wiederum erlaubt es, Personen aus diesen Networks zu folgen, sofern sie ebenfalls auf Flipboard sind. Im Endeffekt entsteht für jede Quelle, der man folgt, eine Kachel. Wenn man darauf tippt, kann man wunderbar durch alle News dieser Quelle blättern und sie auch direkt von dort aus teilen: entweder in die sozialen Netzwerke oder in ein eigenes Flipboard-Magazin, dem wiederum

andere Nutzer folgen können. In der App macht das am meisten Spaß, es gibt inzwischen aber auch eine Desktop-Version.

*Medium* bietet ähnlich wie Flipboard verschiedene Kanäle an, denen man folgen kann. Wenn man seine Twitter- und Facebook-Accounts verknüpft, ermittelt Medium, wer von den Personen, denen man auf diesen Netzwerken folgt, ebenfalls auf Medium ist. Dann kann man sich auch dort vernetzen, denn Medium ist vor allem eine Blogplattform, auf der viele Influencer veröffentlichen. Der Vorteil: Man hat hier von vornherein eine größere Reichweite als bei einem eigenen Blog, für den man sich ein Publikum erst einmal erarbeiten muss. Ähnlich wie bei Nuzzel bekommt man täglich eine „Daily Digest“ genannte Mail mit einem Best-Of-Medium: Empfehlungen aus dem eigenen Netzwerk, Empfehlungen der Medium-Redaktion und wichtige Stories aus den Kanälen, denen man folgt.

Beim Nachrichten-Aggregator *Newstral* lautet das Motto „Vergleichen, was die Presse schreibt“. Mit Presse sind die größten und bekanntesten deutschen Medien und Blogs gemeint. Praktisch sind die Filtermöglichkeiten nach Region, Personen oder Themen (Technik, Wirtschaft, Sport, Auto, Kunst). Außerdem kann man gezielt nach Artikeln, Quellen, Personen, Orten und Organisationen suchen.

## **RSS-Reader**

Wer seinen Nachrichtenfluss komplett personalisieren will, sollte mit RSS-Feeds arbeiten. Ein RSS-Feed funktioniert wie eine Push-Nachricht: Immer wenn es auf einer Website einen neuen Beitrag gibt, wird er den Abonnenten des Feeds automatisch angezeigt. Wer RSS-Feeds nutzt, braucht nicht mehr verschiedene Seiten anzufurten, um zu sehen, ob es etwas Neues gibt. Die Geschichten kommen automatisch zum Leser.

RSS-Feeds lassen sich auf drei Arten abonnieren: in einem Browser als „dynamische Lesezeichen“, in einem E-Mail-Programm oder aber in einem speziellen RSS-Reader. Bei den RSS-Readern unterscheidet man wiederum zwischen lokal installierten Programmen und webbasierten RSS-Readern. Letztere, wie zum Beispiel *Inoreader* oder *Feedly*, sind am praktischsten, weil man sie von jedem mit dem Netz verbundenen Rechner aus nutzen kann. Einige RSS-Reader bieten auch die Möglichkeit, Feeds in thematischen Ordnern zu

sortieren. Auch eine Suchfunktion ist meistens an Bord, erweiterte Suchen sind oft ein Premium-Feature.

Das Nonplusultra in Sachen Personalisierbarkeit sind Dashboards wie [Netvibes](#). Mit dem Dienst aus Frankreich können Nutzer eine ganz persönliche Startseite bauen. Die Auswahl an Quellen ist riesig: Netvibes bietet Tausende Apps aus Kategorien wie Nachrichten, Wirtschaft, Sport, Technologie, Lifestyle oder Musik an. Auch alle gängigen sozialen Netzwerke kann man verknüpfen, RSS-Feeds sowieso.

Welche Kombination von automatischen und personalisierbaren Aggregatoren am besten ist, muss jeder selbst herausfinden. Mit den oben genannten Tools und Techniken entsteht aber schnell ein dichtes Bild der Themen, die die eigene Branche bzw. das eigene Netzwerk umtreiben.

### **Redaktionell betreute Newsletter**

Nicht jeder will sich allein auf automatische Linkempfehlungen verlassen. Gerade Journalisten geben viel auf das Urteil ihrer Kollegen. Und viele Journalisten versuchen sich einen Namen zu machen, indem sie gute Links sammeln und als Newsletter anbieten. Newsletter sind fast so alt wie das Netz und haben immer ihre Ups and Downs gehabt, seit etwa 2014 erfreuen sie sich wieder größerer Beliebtheit. Das liegt daran, dass viele Journalisten, aber auch Unternehmen mehr Mühe darauf verwenden, nützliche und/oder unterhaltende Newsletter zu erstellen.

Wer einen allgemeinen Nachrichtenüberblick will, ist bei der [Krautreporter Morgenpost](#) gut aufgehoben. Jeweils ein Autor destilliert aus der Flut des Netzes die drei Themen des Tages. Der Clou an der Morgenpost: Der Autor fasst die Ereignisse in eigenen Worten zusammen, stellt sie in den Kontext und spannt einen Bogen zu verschiedenen Aspekten des Themas. Die einzelnen Aspekte werden mit der Quelle verlinkt. Neben den Hintergründen zu den Nachrichten gibt es noch ein buntes „Fundstück des Tages“ und ein bisschen Eigenwerbung: „Neu bei Krautreporter“.

Ebenfalls einen Nachrichtenüberblick gibt die Süddeutsche Zeitung, die morgens und abends ihren „[Espresso](#)“ genannten Newsletter verschickt. Der Fokus des von wechselnden Newsdesk-Mitarbeitern erstellten Newsletters liegt naturgemäß auf Links zur eigenen Website. Dennoch ist der Newsletter

ein nützliches Tool, um einen kompakten Nachrichtenüberblick zu bekommen. Die Morgen-Version gibt nicht nur einen Überblick, was wichtig ist, sondern auch, was wichtig wird. Zur Auflockerung wird unter dem Namen „Frühstücksflocke“ noch eine unterhaltsame Geschichte beigemischt. Die Abend-Version fasst die wichtigsten Artikel des Tages zusammen, empfiehlt eine kostenpflichtige SZ-Plus-Geschichte und verlinkt die drei am häufigsten empfohlenen Artikel des Tages.

Natürlich gibt es auch jede Menge Newsletter mit engerem thematischen Fokus. Durch hohe Fachexpertise zeichnet sich das *Social Media Watchblog* von Martin Fehrensens und Kollegen aus. In dem mehrmals wöchentlich erscheinenden Briefing präsentiert das Team die besten Links zu allen relevanten Entwicklungen im Kosmos von Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, YouTube und Co. Dabei ordnet das Social Media Watchblog die Links stärker als andere Newsletter in einen größeren Zusammenhang ein.

### **Kuratieren und Navigieren**

Newsletter wie die Krautreporter-Morgenpost oder der Social-Media-Watchblog mit handverlesenen Linkempfehlungen zählen zu einer neuen Nische im Journalismus, dem sogenannten Kuratieren. Darum wechsle ich für diesen Exkurs die Perspektive vom Konsumenten zum Produzenten. Die Rolle des Kurators erweitert das journalistische Berufsbild, auch wenn kaum jemand hauptberuflich als Kurator tätig ist. Gerade im digitalen Journalismus ist das Kuratieren aber eine gefragte Facette.

Beim journalistischen Kuratieren geht es nicht nur darum, Texte zu empfehlen, sondern sie auch in einen Kontext zu setzen und zu erklären, warum der empfohlene Text wichtig bzw. lesenswert ist. Kurz gesagt: Beim Kuratieren ist der Kontext König.

Kuratieren nimmt Bezug auf den Kurator eines Museums, der die Exponate einer Ausstellung nicht nur auswählt, sondern auch über ihre Anordnung und Präsentation entscheidet. Beide Begriffe gehen auf das lateinische Verb *curare* zurück: sorgen, sich kümmern.

Insofern ist Kuratieren mehr als Teilen. Das Teilen dreht sich in der Regel um einzelne Links, die oft auch ohne eigenen Kommentar geteilt werden. Die meisten Medien teilen auf ihren Social-Media-Kanälen fast ausschließlich

Links zur eigenen Website. Hier verkommt das Teilen zur Eigenwerbung. Dagegen geht es beim Kuratieren darum, mehrere Sichtweisen und Aspekte eines Themas in einer eigenen Geschichte zusammenzufassen und einzuordnen. Kuratierende Journalisten sammeln also verschiedene Stimmen; die eigene bzw. die des eigenen Hauses ist – wenn überhaupt – nur eine davon.

Wie unterscheidet sich das Berichten vom Kuratieren? Reporter und Autoren recherchieren, sprechen mit Leuten, besuchen den Schauplatz des Geschehens. Sie verarbeiten in ihren Texten und Beiträgen also Primärquellen. In der Regel erheben Autoren mit ihren Texten, vor allem mit Kommentaren und Analysen, einen Deutungsanspruch. Beim Kuratieren ist die Schöpfungshöhe etwas niedriger, denn hier ist der Journalist nicht mehr Autor, sondern eben Kurator. Wenn man so will, ist das Teilen die einfachste Aufgabe, das Kuratieren steht eine Stufe darüber und wird seinerseits von komplett selbst recherchierten Stücken getoppt.

### **Warum kuratieren?**

Natürlich ist das Kuratieren als Tätigkeit nicht komplett neu, nur der Begriff ist vergleichsweise jung, zumindest im journalistischen Kontext. Im Informationszeitalter mit einer immer unübersichtlicheren Zahl an Quellen sind kuratierende Journalisten wichtig. Sie sind sozusagen die Trüffelschweine, die den guten Inhalt im Netz zusammenklauben und moderiert bzw. kommentiert zu einem neuen Paket schnüren. Ich stelle Ihnen drei prominente Beispiele vor:

### **Bildblog: 6 vor 9**

Jeden Morgen um 8.54, also um sechs vor neun, veröffentlicht das Bildblog sechs medienkritische Links. Die Links folgen dem Schema „Überschrift, Quelle, Autor“, bevor die Bildblog-Kuratoren einige Zeilen Anmoderation und Einordnung schreiben. „6 vor 9“ ist zu einer Marke innerhalb der Marke Bildblog geworden und sozusagen der Nestor unter den Kurationsdiensten.

### **Piqd: Die Rosinenpicker**

Im November 2015 ist [piqd.de](http://piqd.de) an den Start gegangen, anfangs mit 13, mittlerweile sogar mit 20 Kanälen von „Medien und Gesellschaft“ (Disclaimer: für diesen piqd-Kanal bin ich selbst tätig) über „Feminismen“, „Klima und Wandel“ bis hin zu „Zukunft und Arbeit“. In jedem Kanal empfehlen zwischen fünf und zehn „Piquer“ genannte Experten Texte, die zum Nach- und Weiterdenken anregen: keine reinen Nachrichten, sondern bevorzugt Analysen,

Essays, Hintergrundberichte, auch mal Interviews. Texte, die etwas Nachhall haben. Die Piquer picken also die ihrer Ansicht nach besten Texte heraus, was ihnen das Attribut „Rosinenpicker“ eingebracht hat. Die Piquer wählen eine eigene Überschrift und schreiben je nach Gusto eine Anmoderation, die mal kürzer, mal länger ausfällt. Sie soll aber keine reine Inhaltsangabe sein, sondern dem Leser klarmachen, warum es sich lohnt, den empfohlenen Text zu lesen. Manche Textempfehlung liest sich wie eine Rezension. Auf dem Kuratiermarkt sind die Anmoderationen von piqu die ausführlichsten. Damit bei der Fülle der Kanäle kein undurchsichtiger Dschungel entsteht, darf jeder Piquer nur einen Link pro Tag posten. Die Redaktion besteht im Wesentlichen aus Journalisten, die fürs Piquen eine monatliche Pauschale bekommen.

### **Wie funktioniert Kuratieren?**

Ein guter Kurator ist zuvorderst ein Experte auf seinem Gebiet, zum anderen sollte er sehr gut vernetzt sein, damit ihm keines der wichtigen Themen durch die Lappen geht. Zu Beginn dieses Kapitels habe ich zahlreiche Tools für professionelles Informationsmanagement vorgestellt.

Bevor sie mit dem Kuratieren beginnen, sollten Journalisten klar den Rahmen abstecken und sich auf einen speziellen, aber dennoch relevanten Aspekt beschränken. Auch ein klares Zeitfenster, z.B. das Geschehen eines Tages, kann helfen. Wenn es zu unübersichtlich zu werden droht, ist es besser, eine neue Geschichte zu starten. Bei der Quellenauswahl kann es sinnvoller sein, sich speziell auf Tweets oder nur auf Videos zu einem Thema zu beschränken. Für Live-Berichterstattung, bei der die Dimension eines Ereignisses noch nicht absehbar ist, eignen sich Twitter oder ein Live-Blog vermutlich besser.

Das Kuratieren funktioniert in fünf Schritten:

1. Der Journalist erkennt, dass es zu einem Thema eine interessante Diskussion oder Entwicklung gibt, und entscheidet sich, das zu dokumentieren.
2. Der Journalist wählt die interessanten Fundstücke dazu aus. Das können Artikel, Blogbeiträge, Posts aus sozialen Netzwerken, Fotos oder Videos sein.
3. Er bringt diese Fundstücke in eine logische Reihenfolge.
4. Er stellt einen Zusammenhang her, erläutert mit eigenen Worten, warum der einzelne Beitrag wichtig ist, und ergänzt per Text Hintergrundinformationen, die zum Verständnis notwendig sind.

5. Er veröffentlicht die kuratierte Geschichte: als Artikel, in sozialen Netzwerken oder per Newsletter.

Auf diese Weise ist die fertige Auswahl mehr als die Summe der einzelnen Teile, durch die Auswahl und Einordnung entsteht für den Leser, der sich diese Mühe nun sparen kann, ein Mehrwert.

### Tools fürs Kuratieren

Natürlich kann man auf jeder Website Links sammeln und kommentieren, dazu sind keine speziellen Tools nötig. Schicker und authentischer wird es aber, wenn man mit Embeds statt mit Links arbeitet.

Hier noch eine Auswahl anderer Tools, die fürs Kuratieren geeignet sind:

- [Scoop.It](#)
- [Pinterest](#) (speziell für Fotos)
- [Tumblr](#)
- [Flipboard](#), dort die Magazin-Funktion
- [Tweetdeck](#), hier das Collection-Feature
- [Twitter Moments](#)

## 2.2 Recherchefragen formulieren

Wer sein Fachgebiet auf einem oder mehreren dieser Kanäle verfolgt, wird automatisch auf neue Themen stoßen, egal, ob es um neue Produkte, Personalien oder Gesetzesänderungen geht. Das Internet macht es einfach, diese Nachrichten direkt von der Quelle zu bekommen: Sei es von der Website eines Unternehmens, Politikers, Sportlers oder einer Organisation. Oder von einem zugehörigen Social-Media-Auftritt. Solche Nachrichten kann man im ersten Schritt einfach nur vermelden. Relevant wird Journalismus aber immer dann, wenn er in die Tiefe geht. Wenn er Aussagen hinterfragt. Oft lassen offizielle Verlautbarungen ja einiges offen oder klammern unbequeme Aspekte komplett aus. Handwerklich guter Journalismus strebt stets danach, die **sieben W-Fragen** möglichst präzise und umfassend zu beantworten.

### 1. Wer? (Absender, Akteur)

Wer sagt etwas? Ist er bekannt bzw. wichtig?

### 2. Was? (Aussagen, Fakten)

Was sagt der Absender? Worum geht es? Hat die Aussage einen Nachrichtenwert?

### 3. Wie? (Funktionsweise, Details)

Wie (genau) hat XY etwas gemacht? Wie funktioniert ein neues Produkt?

### 4. Warum? (Motivation)

Welche Motivation steckt hinter einer Aussage? Welches Interesse verfolgt der Absender damit?

### 5. Wann? (Zeitpunkt)

Wann ist etwas passiert? Wann soll etwas passieren, wann tritt ein Gesetz in Kraft?

### 6. Wo? (Ort)

Wo ist etwas passiert? Wo soll etwas passieren, gebaut werden etc.?

### 7. Woher? (Quelle)

Woher stammt die Information?

Oft konzentrieren sich Journalisten darauf, Probleme und Missstände zu beschreiben. Das kann beim Publikum zu einer Abstumpfung führen. Deswegen ist auch der Blick nach vorn gefragt: Was kann man tun, um das Problem zu lösen? Welche Lösungsvorschläge gibt es? Wie sind sie zu bewerten? Wie haben andere Akteure/Gemeinden/Staaten das Problem gelöst? Gerade der **konstruktive Journalismus** legt viel Wert darauf, lösungsorientiert zu berichten.

Welche Fragen man genau stellt und welches Material man recherchiert, hängt ab von:

- **Zielgruppe:** Habe ich ein breit gefächertes Publikum oder ein Fachpublikum? Welche Fragen würden sich meine Leser bzw. Nutzer stellen? Welche Aspekte sind für sie besonders interessant?



- **Stand des Themas:** Ist es komplett neu? Oder stellen sich Anschlussfragen, ist also das „Wie geht es weiter?“ nun wichtiger?
- **Funktion** des Beitrags: Soll er berichten, erklären, erzählen, kommentieren, unterhalten, beraten? Für eine Reportage braucht man andere Informationen als für einen Bericht oder für einen Ratgeber.
- **Publikationskanal:** Für welches Medium berichte ich? Zeitung, Radio, Fernsehen, Online? Gerade bei den drei letztgenannten brauche ich meine Informationen dann nicht nur in Textform, sondern auch Grafiken, Töne, Videos etc. Hier wird aus der Recherche dann oft der Dreh. Die Konzeption und Produktion von multimedialen Beiträgen wird im 3. Kapitel ausführlich behandelt.

### **Ansprechpartner finden**

Wenn die Recherchefragen feststehen, braucht man die Personen bzw. Organisationen, die sie beantworten können. Am besten fragt man sich als Journalist immer: Wer müsste die Antwort auf meine Frage haben? Wer das konkret ist, hängt ganz vom Fokus der Geschichte ab. Für eine Reportage braucht man einen spannenden Protagonisten, der aber nicht prominent sein muss. Im nachrichtlichen Alltag sollte man natürlich immer mit den Personen bzw. Organisationen sprechen, über die man schreibt, und ihnen die Möglichkeit zur Stellungnahme geben. Wer Interessenvertretungen kontaktiert, bringt eine weitere Perspektive – oft auch Konflikt und Widerspruch – in seine Geschichte: Was sagt der Fahrgastverband zur Fahrpreiserhöhung im öffentlichen Nahverkehr? Wie bewertet der Branchenverband Bitkom die neueste Version des Gesetzes zur Vorratsdatenspeicherung?

Im Idealfall ist der Journalist so gut im Bilde, dass ihm auf Anhieb die geeigneten Ansprechpartner einfallen. Ist das nicht der Fall, hilft meistens eine Netzrecherche weiter. Wer über eine Organisation oder ein Unternehmen berichtet, sollte versuchen, auf der jeweiligen Website einen passenden Ansprechpartner zu finden. Am besten die Person, die für die Sache, um die es im Beitrag geht, zuständig ist. Je größer die Firma ist, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass man an einen Pressesprecher verwiesen wird. Dabei sollte man wissen, dass Pressesprecher immer bestrebt sind, ihr Unternehmen in einem möglichst guten Licht dastehen zu lassen. Wenn ein Unternehmen oder eine Organisation mauert oder nicht erreichbar ist, kann man versuchen, sich mit einer Einschätzung durch einen externen Experten zu behelfen.

Wenn Sie ganz am Anfang der Recherche stehen und überlegen, welche Institution oder welcher Interessenverband für Ihre Geschichte relevant wäre, ist die Datenbank von [Oeckl](#) – Taschenbuch des öffentlichen Lebens – eine gute Adresse. Allerdings braucht man dazu ein Abo, das bei 175 Euro im Jahr beginnt. Oder Sie suchen diese Institutionen mit passenden Stichworten per Suchmaschine. Näheres dazu im Kapitel 2.4.

Wer Ansprechpartner aus der Wissenschaft sucht, ist bei der [Expertendatenbank des Informationsdienstes Wissenschaft](#) gut aufgehoben. Journalisten können sich kostenlos dafür registrieren.

Funktionsträger und Experten sind vor allem für faktische Stücke wichtig. Manchmal wollen Journalisten ein großes Thema auf eine lokale oder persönliche Ebene herunterbrechen. Gerade bei einer Reportage braucht man dafür Betroffene oder Protagonisten, zum Beispiel die alleinerziehende Mutter aus der Großstadt, die sich die nächste Mieterhöhung um zehn Prozent nicht leisten kann. Protagonisten findet man immer häufiger über eine Recherche in den sozialen Netzwerken. Zum einen kann man einfach seine Facebook-Freunde fragen, ob sie eine entsprechende Person kennen. Oder man sucht nach entsprechenden Gruppen, die es auf Facebook in großer Anzahl gibt. Google hat eine eigenständige [Gruppen-Website](#). Für eine Suche nach Diskussions-Foren ist [Boardreader.com](#) eine sehr nützliche Adresse. Auch eine Mailing-Liste kann sehr hilfreich sein. Da wir hier über digitalen Journalismus reden: Ich empfehle die [Mailing-Liste des National Institute for Computer-Assisted Reporting](#). Wenn man ein (technisches) Rechercheproblem hat, bekommt man hier sehr schnell sehr gute Lösungsvorschläge.

## 2.3 Recherche in sozialen Netzwerken

Facebook, Twitter, Instagram und Co. sind sowohl für die Themenfindung interessant als auch für die konkrete Suche nach Informanten, Augenzeugen oder Beweismaterial in Form von Bildern oder Videos. In sozialen Netzwerken tauschen sich Menschen über das aus, was sie bewegt, mal sachlich, oft auch mit einer gehörigen Portion Emotion. Und weil so viele Menschen soziale Netzwerke nutzen, haben sich unter anderem Politiker, Künstler, Wissenschaftler, Sportler, Unternehmen, Organisationen, Institutionen und Medien

Profile und Seiten zugelegt. Sie haben dort ihre Mitarbeiter, Anhänger, aber auch Kritiker, was soziale Netzwerke zu einem lebendigen Ort macht.

Diskussionen werden heute maßgeblich in sozialen Netzwerken geführt. Wenn man so will, sind soziale Netzwerke virtuelle Stammtische. Hier tauschen sich Menschen über das aus, was sie bewegt, mal sachlich, oft auch mit einer gehörigen Portion Emotion. Und weil so viele Menschen soziale Netzwerke nutzen, haben sich unter anderem Politiker, Künstler, Wissenschaftler, Sportler, Unternehmen, Organisationen, Institutionen und Medien Profile und Seiten zugelegt. Alle haben dort ihre Mitarbeiter, Anhänger, aber auch Kritiker, was soziale Netzwerke zu einem lebendigen Ort macht.

Journalisten sollten diese Accounts natürlich auch auf dem Radar haben. Ein Fußballreporter wird zum Beispiel sowohl die Mannschaft, für die er zuständig ist, im Social Web verfolgen als auch die wichtigsten Spieler und Fangruppen. Neben diesen Quellen sollte man die Nutzer finden, die eine hohe Reputation in der Szene haben: Entweder, weil sie besonders gut informiert oder meinungsstark sind, oder beides.

### **Themen finden auf Facebook**

Facebook ist ganz klar der Branchenprimus unter den sozialen Netzwerken: 2,2 Milliarden Menschen nutzen Facebook mindestens einmal im Monat, 1,45 Milliarden davon sogar täglich – also ein Fünftel der Weltbevölkerung! (Stand: Juni 2018) Diese gigantische Größe zieht natürlich auch prominente Personen, Organisationen und Marken an. Ihnen zu folgen ist zwar leicht, allerdings ist der Facebook-Newsfeed etwas tückisch. Standardmäßig steht er immer auf „Top-Meldungen“. Das sind die in Form von Likes, Shares oder Kommentaren beliebtesten Meldungen von Freunden, Seiten oder Gruppen. Außerdem erscheinen dort Inhalte, die man manuell priorisiert hat. Im Reiter „News Feed“ kann man im Unterpunkt „Einstellungen bearbeiten“ Profile und Seiten auswählen, deren Inhalte zuerst angezeigt werden sollen. Die zweite News-Feed-Option heißt „Neueste Meldungen“: Hier werden die Meldungen von Freunden, Seiten und Gruppen in der Reihenfolge angezeigt, in der sie gepostet wurden.

Trotzdem ist immer noch ein ziemlich hohes Grundrauschen vorhanden, das man kaum sinnvoll reduzieren kann. Leider hat Facebook im November 2016 die nützliche „Interessen“-Funktion abgeschaltet, mit der man seine Face-

book-Freunde, aber auch Seiten in thematisch fokussierte Listen sortieren konnte.

Wer Facebook mit einem thematischen Fokus nutzen will, ist in einer **Facebook-Gruppe** am besten aufgehoben. Hier gibt es sowohl thematisch als auch in puncto Sichtbarkeit (öffentlich, privat, geheim) ein riesiges Spektrum: Wie nützlich das für Journalisten ist, hängt stark vom Wissen und Engagement der Teilnehmer ab. Hier sollte jeder für sich klären, ob er die Gruppe nur passiv nutzt und so vorhandene Informationen abgreift oder ob er sich in der Gruppe als Journalist outet und dann gezielt nach Informationen oder Kontakten fragen kann.

### **Filtermöglichkeiten der Standardsuche**

Die Standardsuche von Facebook besteht nur aus einem simplen Suchfeld. Erst in einem zweiten Schritt kann man filtern, in welchem Dateityp der Suchbegriff auftaucht: Beitrag, Person, Fotos, Videos, Seiten, Orte, Gruppen, Apps und Veranstaltungen. Beim Reiter „Alle“ stehen weitere Filterfunktionen zur Verfügung, unter anderem das Datum, wer den gesuchten Begriff gepostet hat und ob das in einer Gruppe erfolgt ist.

### **Mit der Social-Graph-Suche in die Tiefen Facebooks abtauchen**

Weitaus mächtiger ist eine Suchfunktion namens Social Graph Search, die man sich wie eine Art Rasterfahndung vorstellen kann. Die Social Graph Search ermöglicht es, alle persönlichen Angaben, Eigenschaften und Vorlieben wie Arbeitgeber, gesprochene Sprachen, Gefällt-mir-Angaben von Seiten, Fotos etc. zu durchsuchen – allerdings nur solche, die öffentlich sind. Jeder Facebook-Nutzer kann ja bei jedem Post einstellen, ob dieser Post und die Inhalte darin öffentlich sichtbar sein sollen oder nicht. Von Haus aus öffentlich sind Name, Nutzernamen, Facebook-ID, Geschlecht, Sprache, Land, das Profilbild und die eigenen Netzwerke. Die Social-Graph-Suche eignet sich also besonders für die Suche nach Beziehungen zwischen Personen bzw. zwischen Personen und Firmen. Oder um einen Protagonisten mit bestimmten Eigenschaften zu finden, zum Beispiel „Menschen aus Berlin, die schon mal Nordkorea besucht haben“. Oder „Personen aus Düsseldorf, die für Air Berlin gearbeitet haben und Verdi-Mitglied sind“.

Die Social-Graph-Suche funktioniert mit sogenannten Operatoren:

- Likers: Nutzer, denen eine bestimmte FB-Seite gefällt
- Friends: Freunde von einem FB-Nutzer
- Places visited: besuchte Orte
- photos-by: Fotos von einem Account (analog bei Videos)
- photos-in: Fotos, die an einem bestimmten Ort aufgenommen wurden
- photos-tagged: Fotos, die mit einem bestimmten Schlagwort versehen wurden
- Storys-topic: Posts über ein bestimmtes Thema
- Storys-by: Posts von einem bestimmten Account
- Storys-tagged: Posts, die mit einem bestimmten Schlagwort versehen wurden
- users-religious-view: religiöse Einstellung eines Nutzers
- users-political-view: politische Einstellung eines Nutzers

Weitere Operatoren findet man auf der *Website des britischen Netz-Recherche-Experten Paul Myers*.

Anders als bei Google lassen sich diese Operatoren leider nicht einfach im Suchfeld aneinanderreihen. Man muss stattdessen die Suchanfrage direkt in die passende URL formulieren können. Im Falle der Berliner, die schon mal Nordkorea besucht haben, wäre das:

<https://www.facebook.com/search/str/Berlin/pages-named/residents/present/intersect/str/North%20Korea/pages-named/visitors/intersect>

Das ist natürlich sehr umständlich und kompliziert. Abhilfe schaffen einige Tools, die solche Suchabfragen in die passende URL „übersetzen“. Sehr praktisch ist das *Facebook Open Graph Search Tool* von Michael Buzzell, einem ehemaligen FBI-Mitarbeiter. Sein Facebook-Tool hat er mit einer Vielzahl an Operatoren gefüttert.

Es eignet sich für zwei Suchansätze:

1. Ein bekanntes Facebook-Profil (egal ob persönliches Profil oder Seite) auf bestimmten Content bzw. bestimmte Eigenschaften hin durchsuchen. (Diese Funktion nennt Buzzell „Facebook Profile Search“)
2. Anhand von bestimmten Eigenschaften nach Seiten und Profilen suchen, auf die diese Eigenschaften zutreffen („Facebook Profile Locate“)

## Bekanntes Profil durchsuchen

Beim ersten Ansatz braucht man zuerst die Facebook-ID. Dazu gibt man einfach den Facebook-Namen, z. B. AngelaMerkel in das Feld „FB User Name“ ein drückt auf „Go“. Dann erhält man die zugehörige numerische Facebook-ID. (Alternativ kann man die ID eines Facebook-Accounts auf der Seite [findmyfbid.com](http://findmyfbid.com) ermitteln.) Bei Buzzells Tools gibt es auch Felder, in denen man per E-Mail-Adresse oder Telefonnummer checken kann, ob der Inhaber ein Facebook-Profil hat. Die so gewonnene ID kann man in das erste Feld namens „Facebook User Number“ kopieren und „populate all“ drücken, dann werden alle Suchboxen in der linken Spalte ausgefüllt:

Facebook Profile Search (Must be logged in)		
AngelaMerkel	GO	(Find User Number)
59788447049		
59788447049	GO	(Populate All)
59788447049	GO	(Places Visited)
59788447049	GO	(Recent Places Visited)
59788447049	GO	(Places Checked-In)
59788447049	GO	(Places Liked)
59788447049	GO	(Pages Liked)
59788447049	GO	(Photos By User)
59788447049	GO	(Photos Liked)
59788447049	GO	(Photos Of - Tagged)
59788447049	GO	(Photos Comments)
59788447049	GO	(Photos Interacted)
59788447049	GO	(Photos Interested)
59788447049	GO	(Photos Recommended)
59788447049	GO	(Apps Used)
59788447049	GO	(Videos)
59788447049	GO	(Videos Of User)
59788447049	GO	(Videos Tagged)
59788447049	GO	(Videos By User)
59788447049	GO	(Videos Liked)
59788447049	GO	(Video Comments)
59788447049	GO	(Future Event Invitations)
59788447049	Year GO	(Events)
59788447049	Year GO	(Events Created)
59788447049	Year GO	(Events Invited)
59788447049	Year GO	(Events Joined)
59788447049	GO	(Posts by User)
59788447049	Year GO	(Posts by Year)
59788447049	GO	(Posts Tagged)
59788447049	GO	(Posts Liked)
59788447049	GO	(Posts Commented)
59788447049	GO	(Employers)
59788447049	GO	(Reviews)
59788447049	GO	(Groups)
59788447049	GO	(Co-Workers)
59788447049	GO	(Friends)

Nun kann man für jeden einzelnen Operator etwa „Places Checked-In“ auf „Go“ drücken und erhält die entsprechenden Treffer direkt auf Facebook angezeigt.

Wenn man wissen will, ob und wie sich jemand zu einem bestimmten Thema geäußert hat, trägt man im Bereich „Additional Information“ einfach die User-ID und das gesuchte Keyword ein und drückt dann auf „GO“.

<b>Additional Information:</b>		
<input type="text" value="User Number"/>	<input type="text" value="Keywords"/>	<input type="button" value="GO (Keyword By)"/>

### Nach Profilen mit bestimmten Eigenschaften suchen

Für den Fall, dass man Personen mit bestimmten Eigenschaften sucht, die man nicht namentlich kennt, eignet sich die zweite Funktion des intel-techniques-Facebook-Tools, die „Locate Target Profile“-Funktion. Hier kann man nach Profilen mit einer oder zwei Eigenschaften suchen:

- People who work at
- People who live in and work at

Die vorhin geschilderte Suchanfrage „Menschen aus Berlin, die schon mal Nordkorea besucht haben“ wäre so ein Beispiel.

Wer noch spezifischer suchen will, kann die „Multiple Variables“-Funktion nutzen und sich aus zehn Variablen seine Suchanfrage basteln. Je mehr Variablen, desto geringer wird die Trefferzahl.

Ähnlich arbeitet die Seite [graph.tips](#) des niederländischen Journalisten-Trainers Henk van Ess. Für die Suche nach einem bestimmten Keyword hat van Ess ein weiteres Tool entwickelt: [whopostedwhat.com](#).

Die Social Graph Search ist ein mächtiges Tool, gerade weil so viele Facebook-Nutzer viele Inhalte öffentlich zur Verfügung stellen. Die ausgefeilten Suchmöglichkeiten mögen manche an eine Art Spionage erinnern. Journalisten sollten auf jeden Fall verantwortungsvoll mit ihren Social-Graph-Search-Ergebnissen umgehen.

### **Twitter – die personalisierbare Nachrichtenagentur**

Obwohl Twitter bei Weitem nicht die Reichweite von Facebook hat, ist es eines der wichtigsten sozialen Netzwerke. Das liegt daran, dass hier sehr viele Prominente, aber auch fachlich versierte Meinungsführer aktiv sind. Wer eine wichtige Nachricht oder sogar eine Eilmeldung verbreiten will, greift oft zuerst zu Twitter. Neuigkeiten aller Art verbreiten sich auf Twitter rasend schnell, was auch an der ausgiebigen Nutzung der „Retweet“-Funktion (= Weiterleiten) liegt. Darüber hinaus stecken in den meisten Tweets (zumindest der ambitionierten Twitter-Nutzer) nützliche Links.

Für Journalisten geht es in aller Regel darum, im eigenen Fachgebiet schnell an relevante News zu kommen. Wer Twitter aufmerksam nutzt und kalibriert, kann sich binnen weniger Wochen einen sehr praktischen Themen- und Ereignisradar bauen.

Wie relevant und nützlich Twitter ist, hängt davon ab, welchen Accounts man folgt. Durch diese Abos erweitert man den eigenen Blickwinkel ungemein. Vier Augen sehen mehr als zwei – und erst recht bekommen 100 oder gar 1000 Accounts exponentiell mehr mit als man selbst. Für die eigene Nische sind vor allem die Experten aus der Szene relevant. Es gibt verschiedene Wege, diese Leute auf Twitter zu finden:

- **Namen suchen:** Eine Handvoll Experten kennt man immer persönlich, die gibt man von Hand in die Twitter-Suche ein, setzt den Filter auf „Personen“ und sieht, ob sie dabei sind. Manchmal gibt es auch Fake-Accounts, in der Regel aber meist bei Prominenten. Trotzdem lohnt ein zweiter Blick: Welche Website ist verlinkt, ist auf dieser Website umgekehrt ein Link zu diesem Twitter-Profil? (Weitere Tipps dazu im Abschnitt 2.5 „Digitale Detektivarbeit: überprüfen und verifizieren“)
- **Wem folgen die Experten?** Wenn die Echtheit des Accounts geklärt ist, lohnt ein Blick darauf, wem dieser Account folgt: Da sind oft interessante Profile dabei, die man bisher nicht auf dem Radar hatte.
- **Twitter-Empfehlungen:** Twitter hat von Haus aus die Funktion „Wem folgen?“ an Bord, die auf Basis der eigenen Twitter-Aktivität Vorschläge für interessante Accounts macht. Je länger man dabei ist und je spezifischer man auf Twitter unterwegs ist, desto relevanter sind diese Vorschläge.



Das geht nicht alles von heute auf morgen, aber wer konstant am Ball bleibt, bekommt innerhalb einiger Monate ein nützliches Informantennetz zusammen. Je länger man dabei ist, desto dichter wird dieses Netz, und desto geringer die Gefahr, dass eine branchenrelevante Nachricht durchrutscht.

### **Listen bringen Ordnung in die Timeline**

Wer die obigen Tipps befolgt, hat schnell einige Hundert Einträge in der Rubrik „Folge ich“ stehen. Da wird die eigene Timeline schnell unübersichtlich, vor allem, wenn man besonders aktiven Twitterern folgt. Listen sind der beste Weg, um Ordnung in seinen Twitter-Kosmos zu bringen. Mich interessiert zum Beispiel, was Medienjournalisten schreiben und verlinken, deswegen habe ich mehr als 100 Kollegen in einer Liste „[Medienjournalisten](#)“ gesammelt. Bei einem Klick auf diese Liste sehe ich ausschließlich die Tweets dieser Accounts. Ein weiterer Vorteil: Wenn man nicht unendlich vielen Leuten folgen will, kann man sie auch einfach nur zu einer Liste hinzufügen, dann sieht man ihre Tweets – aber eben nur, wenn man die entsprechende Liste aufruft. Wenn man die Liste als privat einstuft, bekommt der andere Account das gar nicht mit. So kann ich leicht verfolgen, was jemand twittert, ohne ihm folgen zu müssen. Wenn man Listen öffentlich macht, können andere sie auch abonnieren. Umgekehrt kann man auch anderen öffentlichen Listen folgen.

Eine Twitter-Erfindung, die Schule gemacht hat, sind die Hashtags. Wer das #-Zeichen vor einen Begriff tippt, verlinkt ihn. Bei einem Klick auf einen „gehashtaggeden“ Begriff erhält man nur die Tweets, die dieses Hashtag verwenden. Die Anzahl der Treffer hängt stark davon ab, wie allgemein oder speziell das Hashtag ist. Auf der Ergebnisseite kann man dann zwischen „Top Tweets“ (vor allem von wichtigen Accounts oder besonders oft geteilte Tweets) und „Alle Tweets“ wählen. Hashtags werden bei fast allen Events wie Konferenzen oder Tagungen verwendet, z. B. rp18 für die re:publica 2018.

Vor allem durch den geschickten Einsatz von Listen und Hashtags wird Twitter zur „personalisierten Nachrichtenagentur“, das heißt, man bekommt vor allem Nachrichten und neue Themen aus dem eigenen Fachbereich mit, ohne großes Zutun.

### **Suche auf Twitter**

Im November 2014 hat Twitter seine komplette Datenbank für die Suche geöffnet, es werden also alle Tweets durchsucht (sofern sie nicht geschützt

sind). Die Twitter-Suche funktioniert ebenfalls mit Operatoren, die denen von Google (siehe Kapitel 2.3) sehr ähnlich sind.

- Die schon angesprochenen Hashtags: #journalismus zeigt z. B. alle Tweets an, die dieses Hashtag verwenden.
- Search Phrase: Begriffe, die in Anführungszeichen gesetzt sind, werden exakt in dieser Reihenfolge und Schreibweise gesucht: „This land is your land“.
- -: Mit dem Minus-Operator kann man einen Begriff von der Suche ausschließen: „Klimawandel -USA“.
- OR: sucht Tweets, die entweder den einen oder den anderen Begriff enthalten: „Evolution OR Revolution“.
- From: sucht nach Tweets von bestimmten Accounts, z. B. „from:saschalobo“.
- To: sucht nach Tweets, die an einen bestimmten Account gerichtet sind: „to:saschalobo“.
- Near: Wenn Tweets mit einer Lokalisierung versehen sind, lassen sie sich über die Near-Funktion finden. „Near:Munich“.
- URL: zeigt nur Tweets an, die einen Link zu einer bestimmten URL enthalten: „merkel url:sz.de“.
- Since: sucht nach der Schreibweise JJ-MM-TT nach Tweets ab einem bestimmten Zeitpunkt: „Since:2017-01-20“.
- Until: das gleiche wie since – nur bis zu einem bestimmten Zeitpunkt. Wenn man nach Tweets in einem bestimmten Zeitraum suchen will, kann man since und until natürlich kombinieren: „merkel url:sz.de since:2017-01-01 until:2017-02-09“.
- Filter: erlaubt es nach Tweets mit bestimmten Medientypen zu suchen: „Merkel filter:images“.

Twitter bietet unter <https://twitter.com/search-home#> eine Übersicht über die Operatoren.

Natürlich lassen sich diese Operatoren auch kombinieren. Mit ein bisschen Übung hat man sie schnell verinnerlicht und kann sie in verschiedenen Kombinationen direkt in den Twitter-Suchschlitz eingeben.

Wer es bequemer mag, kann die *erweiterte Suche* verwenden. Hier gibt es ein Suchformular, das die Bereiche „Wörter“, „Personen“, „Orte“ und „Daten“ mit einbezieht. Im Endeffekt läuft das aber auf das gleiche Suchergebnis hin-

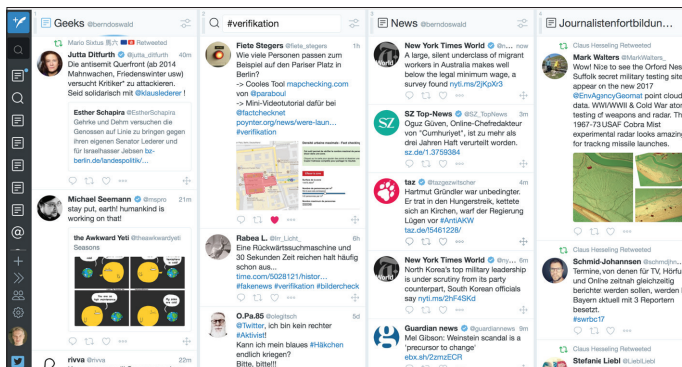
aus, wie die Suche mit den Operatoren. Es ist eher eine Frage der Gewohnheit und Bequemlichkeit.

## Twitters Profi-Tool: Tweetdeck

*Tweetdeck* ist das Tool für Twitter-Profis. Tweetdeck arbeitet mit sogenannten Spalten (Columns), in denen man sich ganz spezifische Twitter-Inhalte anzeigen lassen kann. Die wichtigsten Features:

- Liste
- Hashtag
- Suchbegriff
- Erwähnungen (wenn der eigene Twitter-Account von einem anderen Account erwähnt wird)
- Mitteilungen (z. B. über neue Follower)
- komplette Timeline
- Twitter-Trends
- Aktivitäten des eigenen Twitter-Netzwerks

Man kann beliebig viele Spalten nebeneinander anordnen. Das sieht dann so aus:



*Drei Listen und eine Suche: So sehen die Spalten in Tweetdeck aus.*

Ein weiterer großer Tweetdeck-Vorteil ist die Filter-Funktion. Rechts oben kann man in jeder Spalte aus fünf Filterkategorien wählen:

- Content: Hier kann man den Suchbegriff mit oder ohne Hashtag eingeben (natürlich auch mehrere), Suchbegriffe ausschließen, einen Zeitraum ein-

geben, die Sprache auswählen, Retweets ein- oder ausschalten und Tweets nach verschiedenen Medienarten filtern (Bilder, Videos, GIFs, Links etc.).

- Location: Hier gibt man einfach einen Ortsnamen ein und wählt unter Radius den Umkreis zwischen 1 und 100 km aus.
- Users: Hier kann man nach Tweets von bestimmten Nutzern filtern und zusätzlich entscheiden, ob jemand erwähnt wurde.
- Engagements gibt die Option, eine Mindestanzahl von Retweets, Likes und Replies zu setzen.
- Alerts benachrichtigen uns, wenn es einen neuen Tweet gibt, der alle Filterkriterien erfüllt. Das ist natürlich nur bei sehr speziellen Suchen sinnvoll, weil man sonst die ganze Zeit benachrichtigt wird.

In die Twitter-App für Smartphones hat das leider immer noch nicht Einzug gehalten. Aber eine ausgiebige Recherche werden die meisten vermutlich eher am Desktop oder Laptop machen.

Wie viele der Tweetdeck-Funktionen man nutzt, hängt von der vorhandenen Zeit und dem konkreten Informationsbedürfnis ab. Auf jeden Fall lohnt es sich, die Vielzahl an Quellen mithilfe von Tweetdeck zu kanalisieren. Speziell für das „Monitoring“, also die Beobachtung eines bestimmten Begriffs, eignet sich Tweetdeck hervorragend.

### **Social Media Dashboards stellen viele Quellen gleichzeitig dar**

Für Twitter gibt es nichts Besseres als Tweetdeck. Wer mehrere soziale Netzwerke gleichzeitig auf dem Radar haben will, kann auf sogenannte Social Media Dashboards zurückgreifen.

*Hootsuite* ermöglicht Verknüpfungen mit Twitter, Facebook, LinkedIn, WordPress, Instagram und YouTube. Darüber hinaus gibt es zahlreiche (teils kostenpflichtige) Apps etwa für RSS-Feeds, weitere Netzwerke wie storify oder Newsletter-Dienste wie Mailchimp. Für jedes Netzwerk wird ein Tab erstellt und in jedem Tab kann man bis zu zehn Streams genannte Spalten hinzufügen. In meinem Facebook-Tab auf Hootsuite habe ich zum Beispiel Streams für die Timeline, Veranstaltungen, Nachrichten und Erwähnungen. Praktisch: Man kann sowohl für das persönliche Profil als auch für Facebook-Seiten, für die man Admin ist, Streams erstellen. Jeder Stream ist eine Spalte, es werden mehrere Streams nebeneinander angezeigt. Um von einem Stream zum nächsten zu kommen, scrollt man horizontal.

## 2.4 Suchmaschinen effizient nutzen

Einfach einen Begriff in die Suchmaske eingeben, Return drücken und schauen, was kommt: Bequemer geht es nicht. Aber besser geht es. Viel besser sogar, wenn man mit speziellen Suchbefehlen arbeitet und so ungleich mehr aus Google herausholt. Da Google (nicht nur) in Deutschland mehr als 90 Prozent Marktanteil bei den Suchmaschinen hat, konzentriere ich mich im Folgenden auf Google. Die grundlegende Systematik ist aber bei allen Suchmaschinen ähnlich:

1. Suchmaschinen durchsuchen nicht das Netz, sondern nur ihren Index des Netzes. Der Index ist eine Art gigantische Bibliothek, die – im Falle Googles – mehr als 130.000.000.000.000 (130 Billionen) Webseiten umfasst.
2. Die meisten Suchmaschinen arbeiten mit einer Volltextsuche, suchen also im kompletten Quelltext einer Seite nach dem oder den Suchbegriffen.
3. Ein Operator ist ein Befehl, mit dem man die Suche auf bestimmte Bereiche einer Website oder des Indexes limitiert. Standardmäßig suchen Suchmaschinen **alle** Begriffe, die man ins Suchfeld eingibt. Der Standard-Operator ist also **AND**.
4. Suchmaschinen durchsuchen den Quelltext einer Seite. Hier gibt es verschiedene sogenannte Metadaten. Das wichtigste Metadatum ist der title-Tag. Das ist vereinfacht gesagt die Überschrift eines Textes, die auf den Suchergebnis-Seiten immer in blau angezeigt wird.

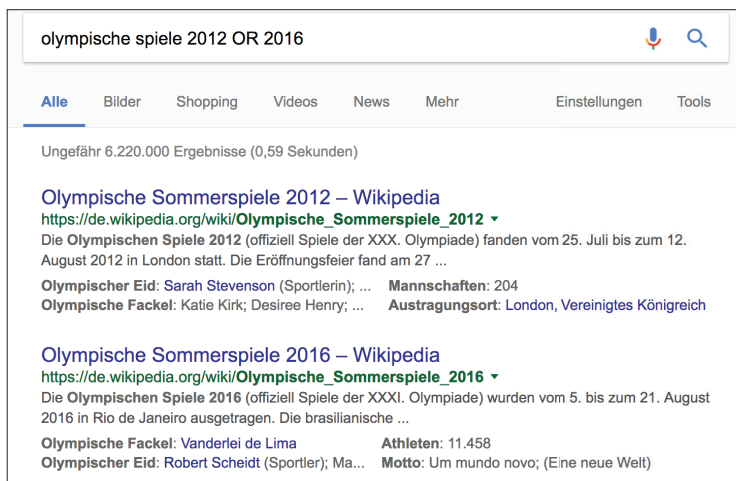
Bei Google gibt es eine wichtige Besonderheit: Nicht jeder erhält die gleichen Suchergebnisse. Welche Treffer Google ausspuckt, hängt von verschiedenen Faktoren ab, vor allem, ob man während der Suche bei Google angemeldet ist oder nicht. Ist man es, berücksichtigt Google bei der Auswahl der Ergebnisse die persönliche Suchhistorie.

Schauen wir uns nun die wichtigsten und nützlichsten Operatoren im einzelnen an.

### OR

Wenn man zwei Begriffe mit OR (die Großschreibung ist wichtig) verbindet, findet Google Seiten, auf denen der eine, der andere oder beide Suchbegriffe

enthalten sind. Man kombiniert also zwei Suchen in einer. Der OR-Operator kann zu Beginn einer Suche nützlich sein, wenn man zwei ähnliche Begriffe verwendet, zum Beispiel „Marathon“ oder „Lauf“. Wichtig ist, dass sich der OR-Operator immer nur auf die beiden Begriffe direkt davor und danach bezieht. Wenn man zum Beispiel „Olympische Spiele 2012 OR 2016“ eingibt, sucht Google nach Seiten, in denen „Olympische“ UND „Spiele“ enthalten sind, entweder in der Kombination mit dem Jahr 2012 oder eben in Kombination mit dem Jahr 2016.



## Site

Mit dem Site-Operator kann man sich nur Treffer von einer bestimmten Website anzeigen lassen. *site:spiegel.de* liefert nur Treffer von *spiegel.de*. Das macht vor allem in Kombination mit einem oder mehreren Suchbegriffen Sinn. Also etwa *merkel site:spiegel.de*. Das funktioniert auch mit Unterverzeichnissen. Wenn ich *merkel site:spiegel.de/politik* eingebe, bekomme ich nur Merkel-Ergebnisse aus dem Politikressort. Wichtig ist, dass zwischen dem Doppelpunkt nach site und der Domain KEIN Leerzeichen stehen darf, sonst funktioniert der Operator nicht. Das gilt auch für andere Operatoren, die den Doppelpunkt verwenden.

Übrigens: Oft funktioniert eine Suche mit Googles site-Operator besser als die interne Suche einer Website.

Der Site-Operator funktioniert auch mit Top Level Domains. Wenn ich zum Beispiel nach `climate data site:.gov` suche, erhalte ich Treffer von US-amerikanischen Regierungsseiten, die die Keywords `climate` und `data` enthalten.

### Filetype

Der Filetype-Operator erlaubt die Suche nach einem bestimmten Dateiformat. Viele umfangreiche Dokumente wie Bilanzen sind als `.pdf` abgespeichert, Statistiken oft als Excel-Dokument. Eine Suche nach `bilanz volkswagen filetype:pdf` liefert PDFs, die die Begriffe Bilanz und Volkswagen enthalten. Oder um beim Klimadaten-Beispiel zu bleiben: `climate data filetype:xls` liefert Excel-Dokumente, in denen `climate` und `data` vorkommen.

Wer schreibfaul ist: Statt „filetype“ kann man auch einfach nur „ext“ für Extension eingeben.

### Keyword-Phrases

Wenn man mehrere Suchbegriffe in Anführungszeichen setzt, durchsucht Google Websites mit all diesen Wörtern in genau dieser Reihenfolge. Das kann hilfreich sein, wenn man noch ein Zitat im Kopf hat, aber nicht mehr genau weiß, wer es gesagt hat und auf welcher Seite man das gesehen hatte. Oder bei Eigennamen wie Buchtiteln: „Die unerträgliche Leichtigkeit des Seins“.

### allintitle

Der Title-Tag ist eines der wichtigsten Metadaten. Der Title-Tag ist so etwas wie die Überschrift einer Seite. Wer nur in diesem Title-Tag suchen will, verwendet den `allintitle`-Operator. Wenn man den `allintitle`-Operator in Kombination mit mehreren Suchbegriffen verwendet, sucht Google nur nach Seiten, in denen alle Suchbegriffe im Title-Tag vorkommen. Zum Beispiel: `allintitle:trump kim jong un`. Wenn man das nur für einen Begriff machen will, reicht es, `intitle` ohne `all` davor zu schreiben.

### allinurl

Der `allinurl`-Operator macht genau das Gleiche wie der `allintitle`-Operator, nur dass er eben die URL der Website auf die Suchbegriffe durchforstet. Die URL ist die spezifische Adresse einer Website. `allinurl:trump kim jong un` wird zu ähnlichen, aber nicht identischen Ergebnissen führen wie `allintitle:trump kim jong un`.

## Wildcard

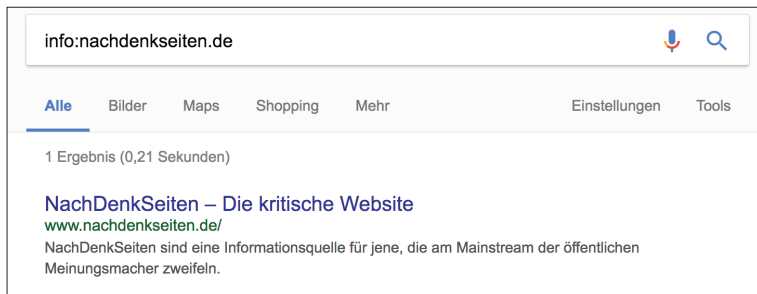
Manchmal sucht man nach mehreren Suchbegriffen, ist sich bei einem aber nicht mit der Schreibweise sicher. Oder man weiß, dass ein Begriff, den man nicht kennt, mit dem gesuchten Begriff in Verbindung steht. Für solche Fälle gibt es den Wildcard-Operator: Man tippt einfach einen \*, der wie ein Joker fungiert. Zum Beispiel: euro kris\* findet sowohl Euro Krise als auch Euro kriselt, also sowohl Substantiv als auch Verb. Auch für die gezielte Suche nach Singular oder Plural kann eine Wildcard hilfreich sein.

## Suchbegriffe ausschließen

Es ist auch möglich, Begriffe von der Suche auszuschließen: Wenn man ein „-“ vor einen Operator (egal ob „site“ oder „filetype“ oder ein Suchbegriff) tippt, wird der entsprechende Begriff von der Suchanfrage explizit ausgeschlossen. Das kann ein wirkungsvolles Instrument sein, um seine Suche zu verfeinern. Beispiel: Golf -Auto filtert weitestgehend Treffer zum VW Golf heraus.

## Info

Der Info-Operator funktioniert nur in Kombination mit einer Website und zeigt eine grundlegende Selbstbeschreibung der Seite an.



*Googles Info-Operator mit der Selbstbeschreibung der Seite*

## Cache

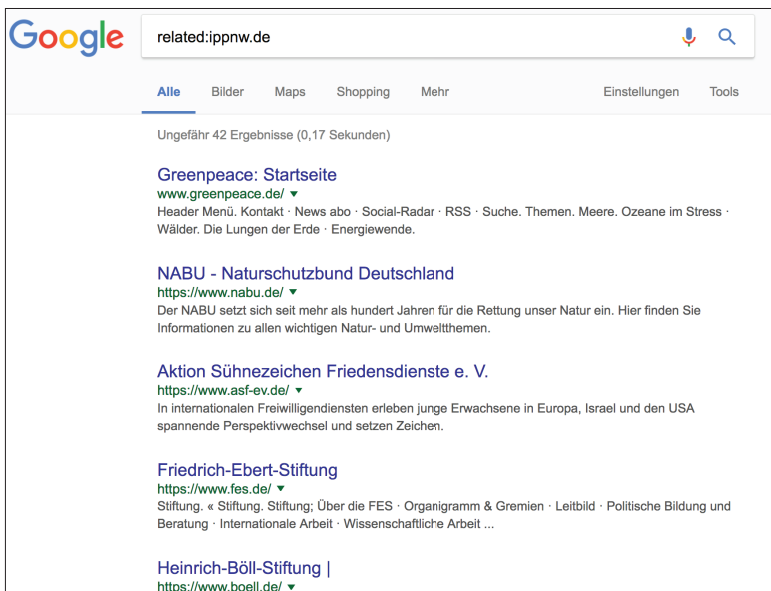
Auch der cache-Befehl bezieht sich auf eine Website und zeigt statt der aktuellsten die vorletzte Version der Seite an. Das kann nützlich sein, wenn man sehen will, ob jemand etwas Unangenehmes gelöscht hat. Die Cache-Version kann man entweder über den Befehl *cache:website.de* aufrufen oder man star-



tet eine normale Suche und klickt dann rechts neben der URL auf das auf der Spitze stehende Dreieck. Dann öffnet sich ein Kontextmenü, das als erste Option „Im Cache“ anzeigt.

## Related

Dieser Operator sucht nach Seiten, die thematisch verwandt sind, also über ähnliche Inhalte berichten. Diese Form der Umfeldbeobachtung ist vor allem bei Seiten nützlich, die man nicht gut auf den ersten Blick einschätzen kann. Nehmen wir an, ein junger Politik-Redakteur erhält eine Pressemitteilung der IPPNW, der Internationalen Ärzte für die Verhütung des Atomkriegs. Von den IPPNW hat er aber noch nie etwas gehört und will sich schnell einen Eindruck verschaffen, wer hinter dieser Organisation steht und wie sie politisch einzuschätzen ist. Zum einen kann er das mit einem Klick auf das Leitbild des Vereins am Fuß der Homepage machen. Ergänzend kann er den related-Operator nutzen und *related:ippnw.de* eintippen. Das fördert einige interessante Ergebnisse zutage:



*Googles related-operator listet Seiten auf, die ähnliche Inhalte anbieten wie die Seite, die man eingegeben hat.*

## Define

Unbekannte Fachbegriffe kann man sich von Google mit dem define-Befehl erklären lassen. *define:quantenphysik* bringt Treffer, die grundlegend über Quantenphysik informieren. Klar, Wikipedia ist immer dabei, aber auch eine Reihe weiterer Quellen.

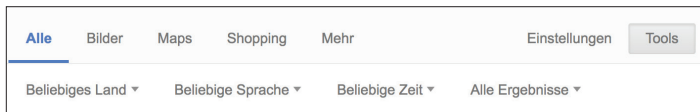
## Operatoren kombinieren

Man kann natürlich auch mehrere Operatoren kombinieren. Die Suche *climate data site:gov* und *filetype:xls* würde auf Seiten von US-Regierungsbehörden nach Excel-Dokumenten suchen, in denen die Wörter *climate* und *data* enthalten sind.

## Nach Zeit, Land und Sprache filtern

Unter dem Menüpunkt Tools am rechten Rand in der Zeile unter dem Suchfeld finden sich drei weitere praktische Filtermöglichkeiten:

1. Beliebiges Land
2. Beliebige Sprache
3. Beliebige Zeit: Besonders hilfreich ist die Möglichkeit, die Suche zeitlich einzugrenzen, sogar mit einem benutzerdefinierten Zeitraum.



*Google-Suchergebnisse lassen sich auch nach Land, Sprache und Zeit filtern.*

## Reiter Einstellungen

Direkt links neben den Tools steht der Menüpunkt „Einstellungen“. Dort finden sich auch Links zur „Hilfe zur Suche“ und zur erweiterten Suche. Einige, bei weitem aber nicht alle Operatoren, sind in der *erweiterten Google-Suche* enthalten.

Erweiterte Suche

Seiten suchen, die...

Gib hierzu den Begriff in das Suchfeld ein.

alle diese Wörter enthalten:

Gib die wichtigsten Wörter ein: glattbaar forterrier dreifarbig

genau dieses Wort oder diese Wortgruppe enthalten:

Setze die gesuchten Wörter zwischen Anführungszeichen: "glattbaar forterrier"

eines dieser Wörter enthalten:

Gib oft zwischen allen gesuchten Wörtern ein: miniatür OR standard

keines der folgenden Wörter enthalten:

Setze ein Minuszeichen direkt vor Wörter, die nicht angezeigt werden sollen: -raubbaa, -"jack russell"

Zahlen enthalten im Bereich von:

Setze 2 Punkte zwischen die Zahlen und füge eine Maßeinheit hinzu: 10..35 Kilo, 200..100 Euro, 2010..2011

bis

Ergebnisse eingrenzen...

Sprache:

alle Sprachen

Suche nur Seiten in der gewählten Sprache.

Land:

alle Regionen

Suche Seiten, die in einem bestimmten Land veröffentlicht wurden.

Letzte Aktualisierung:

ohne Zeitbegrenzung

Suche Seiten, die innerhalb des von dir angegebenen Zeitraums aktualisiert wurden.

Website oder Domain:

Suche in einer Website, zum Beispiel wikipedia.org oder schicke deine Ergebnisse auf eine Domain wie .edu, .org oder .gov ein.

Begriffe erscheinen:

irgendwo auf der Seite

Suche Begriffe auf der gesamten Seite, im Titel der Seite, in der Webadresse oder in Links zu der gesuchten Seite.

SafeSearch:

Relevanteste Ergebnisse anzeigen

Festlegen, ob SafeSearch sexualle Inhalte filtern soll

Datetyp:

alle Formate

Suche Seiten mit einem bestimmten Dateiformat.

Nutzungsrechte:

nicht nach Lizenz gefiltert

Suche Seiten, die du frei nutzen kannst.

Erweiterte Suche

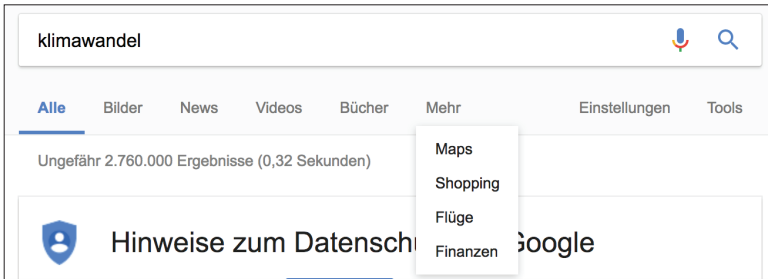
Startseite der erweiterten Google-Suche

## Weitere Google-Suchen

Der Google-Index ist in verschiedene Kategorien unterteilt. Standardmäßig ist „Alle“ eingestellt, das heißt, der komplette Google-Index wird durchsucht. Man kann jedoch auch in spezifischeren Kategorien suchen:

- News zeigt nur Ergebnisse von Nachrichtenseiten an, das können große wie New York Times oder Spiegel, Regionalzeitungen, aber auch Blogs sein. Google nimmt nur Seiten, die sehr aktuell sind, in die News-Suche auf.
- Bilder
- Videos
- Bücher: zeigt Titel an, die in der Google-Books-Datenbank gelistet sind. Man kann die Bücher als E-Book kaufen, meist aber auch einige Seiten als Vorschau sehen. Manchmal ist die Bücher-Suche auch hilfreich, um einen Experten zu finden, den man interviewen kann.

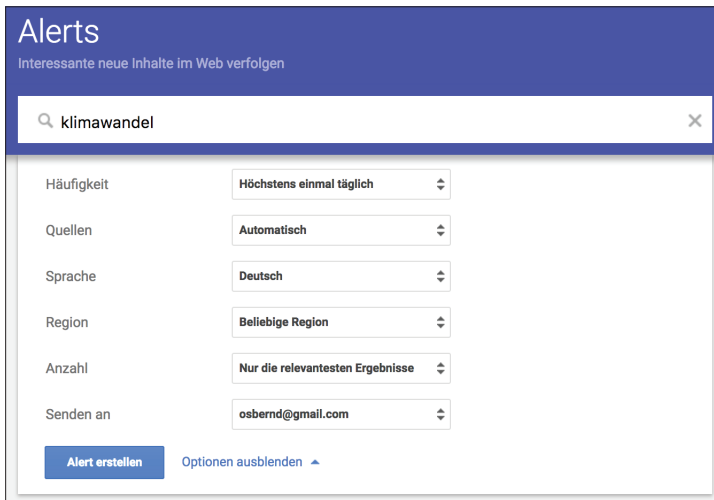
Hinter dem „Mehr“-Reiter verbergen sich dann noch Maps, Shopping, Flüge und Finanzen



### *Kategorien der Google-Suche*

Wer speziell nach wissenschaftlichen Publikationen sucht, egal ob Buch oder Aufsatz, ist bei *Google Scholar* richtig. Praktisch: Man kann für einen Suchbegriff einen **Alert** erstellen und bekommt bei neuen Treffern eine E-Mail.

**Alerts** gibt es auch für die „normale“ Suche. Unter <https://www.google.com/alerts> kann man einen oder mehrere Suchbegriffe eingeben. Direkt darunter gibt es Optionen für Häufigkeit, Quellen, Sprache, Region, Anzahl. Der letzte Punkt ist der wichtigste: Unter „Senden an“ kann man auswählen, ob man für Alert-Ergebnisse eine E-Mail bekommen oder einen RSS-Feed erstellen will, den man dann in einen RSS-Reader eingeben kann.



*Google Alerts lassen sich genau konfigurieren.*

## Weitere Google-Tipps

Eine journalistische Google-Suche funktioniert im Prinzip wie eine Skulptur zu hauen. Man fängt mit groben Werkzeugen/Suchbegriffen an und verfeinert sie mit jedem Schritt. Die Suchbegriffe werden spezifischer, man grenzt die Suche zeitlich auf bestimmte Seiten oder einen bestimmten Dateityp ein.

Manchmal kann es auch helfen, kreativ zu suchen. Wenn man einen Eindruck bekommen will, wie es an einer bestimmten Adresse aussieht und ob sie in einem guten oder weniger guten Viertel liegt, kann ein Blick auf [Google Street View](#) nützlich sein. Und wer mit fremdsprachigen Seiten arbeiten muss, kann mit [Google Translate](#) zumindest eine Idee vom Inhalt bekommen.

Google bietet kostenlose Online-Kurse zur Suche an, bei denen man anhand von Videos praktische Tipps zu den Google-Funktionen bekommt.

## Suchmaschinen neben Google

Zugegeben, das war jetzt sehr viel Google-Input. Einfach, weil Google die wichtigste und oft auch beste Suchmaschine ist. Aber natürlich ist nicht jeder ein Google-Freund. Und ja, mit jeder Suche füttert man Google mit Daten, vor allem, wenn man mit seinem Google-Konto angemeldet ist. Dann speichert Google die persönliche Suchhistorie und zeigt einem künftig darauf basierende Suchergebnisse an.

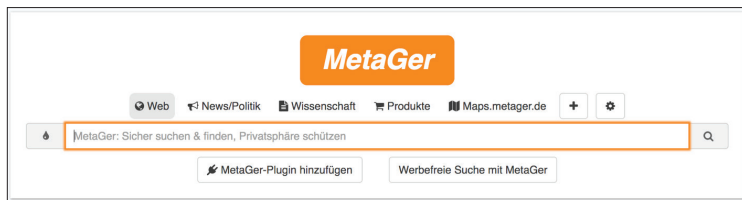
Selbstverständlich gibt es Alternativen. Gerade zu Beginn einer Suche kann es hilfreich sein, es mit verschiedenen Suchmaschinen zu versuchen, um ein vielfältigeres Ergebnis zu bekommen.

- [Startpage](#) bezeichnet sich als die „diskreteste Suchmaschine der Welt“, weil es keine IP-Adressen speichert und keine Cookies setzt.
- Auch [Duckduckgo](#) wirbt damit, keine persönlichen Daten der Nutzer zu speichern.
- [Bing](#) ist die Suchmaschine von Microsoft mit sehr vielen Parallelen zu Google. Bing.de bietet nicht so viele Funktionen wie die US-Version.
- [Yahoo Search](#) ist die Suchmaschine von Yahoo, ebenfalls mit vielen Ähnlichkeiten zu Google
- [WolframAlpha](#) ist eine rechnende Wissensmaschine: Sie liefert direkt Antworten auf in englisch eingegebene Fragen, etwa „prime minister New Zealand“. Man erhält eine Art Datenblatt zu Amtsinhaberin Jacinda Ardern.

## Meta-Suchmaschinen

Gleich mehrere Fliegen mit einer Klappe schlägt, wer Meta-Suchmaschinen verwendet. Meta-Suchmaschinen fragen gleichzeitig die Suchergebnisse mehrerer anderer Suchmaschinen ab und stellen daraus komplett neue Suchergebnisse zusammen.

Die bekannteste deutsche Meta-Suchmaschine heißt *MetaGer*. Die vom gemeinnützigen SUMA-EV – Verein für freien Wissenszugang entwickelte Seite fragt bis zu 50 Suchmaschinen ab; welche das sind, kann der Nutzer manuell über einen Klick auf das „+“-Symbol konfigurieren.



*Suchschlitz von MetaGer, der bekanntesten deutschen Meta-Suchmaschine*

Standardmäßig ist die Suche auf „Web“ eingestellt, man kann die Ergebnisse jedoch auch nach News/Politik, Wissenschaft oder Produkten filtern. MetaGer legt großen Wert auf die Privatsphäre seiner Nutzer und speichert weder IP-Adresse noch den Fingerabdruck des Browsers. Außerdem verzichtet MetaGer auf Cookies und Tracker.

Für den deutschsprachigen Raum ist auch *eTools.ch* eine gute Wahl. Die Meta-Suchmaschine aus der Schweiz fragt 16 Suchmaschinen ab (u. a. Google, Bing, DuckDuckGo, Yahoo und Yandex). Für jede dieser Suchmaschinen lässt sich einstellen, wie stark ihre Ergebnisse gewichtet werden sollen.

## Suche im Deep Web

Eine Einschränkung gibt es bei (Meta-)Suchmaschinen: Sie durchsuchen nur den sichtbaren Bereich des Webs, das **Surface Web**. Sie haben keinen Zugang zum sogenannten **Deep Web**, dem Teil des Internets, der durch Passwörter oder Bezahlschranken geschützt ist oder Suchmaschinen bewusst aussperrt: Per robots.txt-Datei können Seitenbetreiber den Robots verbieten, bestimmte Seiten oder Verzeichnisse zu durchsuchen. Auch viele (wissenschaftliche) Datenbanken zählen zum Deep Web, das weit größer als das Surface Web.

Schätzungen zufolge ist das Deep Web etwa 500 mal so groß wie das Surface Web.

Bei der Suche nach der passenden **Datenbank** ist das *[Datenbankinformationssystem \(DBIS\) der Uni Regensburg](#)* Gold wert: Hier sind mehrere Tausend Datenbanken aufgelistet, nicht nur deutsche, sondern auch internationale Datenbanken. Einige davon sind frei übers Web zugänglich, andere nur für Mitarbeiter von Universitäten. Man kann sich entweder eine alphabetisch sortierte Liste nach Fachbereichen anzeigen lassen oder sucht nach (grob gewählten) Schlagworten. Die thematisch feinere Suche nimmt man dann in der Datenbank selbst vor.

## 2.5 Digitale Detektivarbeit: überprüfen und verifizieren

Informationen zu sammeln, ist der erste Schritt der Recherche. Nun muss der Journalist überprüfen, ob die Informationen richtig, verzerrt, teilweise oder sogar komplett falsch sind. Diese Aufgabe ist so wichtig wie nie zuvor, denn speziell im Internet kursieren jede Menge unhaltbarer Behauptungen, Gerüchte, Lügen oder Verschwörungstheorien. Durch soziale Netzwerke verbreiten sie sich besonders schnell, vor allem, wenn es sich um einen Post handelt, dessen Botschaft und/oder optische Aufbereitung Aufsehen erregt. Speziell der Facebook-Algorithmus sorgt dafür, dass emotionale Inhalte besonders häufig angezeigt werden. Er wertet Klicks und Interaktionen wie Kommentare, Likes und Shares als Signal für Relevanz und zeigt Meldungen mit hoher Interaktionsrate bevorzugt an. Dieses Phänomen war vor allem beim Brexit-Referendum und im US-Präsidentenwahlkampf 2016 zu beobachten. Das Problem mit den „Fake News“ wird seither heiß debattiert. Wobei der Begriff sehr schnell sehr unscharf geworden ist. Ursprünglich sind mit „Fake News“ frei erfundene Meldungen gemeint gewesen. Bald wurde der Begriff aber für fast jede Form von unsachlicher oder irreführender Information gebraucht.

Für Journalisten gibt es also viel zu überprüfen, um der Wahrheit Gehör zu verschaffen. Das geht einerseits mit gesundem Menschenverstand, immer

mehr spielen dabei aber auch digitale Techniken eine Rolle. Im Wesentlichen lässt sich hier zwischen Fact-Checking und Verifikation unterscheiden. Beim **Fact-Checking** geht es darum, Aussagen und Behauptungen von Personen oder Organisationen des öffentlichen Interesses auf ihre sachliche Richtigkeit zu überprüfen. Bei der **Verifikation** geht es im Kern darum, schrittweise – sowohl auf inhaltlicher als auch auf technischer Ebene – zu bestätigen, dass eine Information richtig ist. Bei diesem Prozess deckt man häufig Lügen, Falschbehauptungen, Manipulationen etc. auf. Insofern ist Verifikation in der Praxis oft eine Falsifikation – zwei Seiten der selben Medaille. Im Gegensatz zum Fact-Checking geht es bei der Verifikation oft um Aufsehen erregende Inhalte von unbekannten Personen – besonders dann, wenn diese Inhalte sich schnell verbreiten und so die Meinungsbildung beeinflussen. Wo die Grenze zwischen Ignorieren und Einschreiten verläuft, liegt im Ermessen des Journalisten.

### **Fact-Checking**

Das Fact-Checking dreht sich wieder um die sieben W-Fragen, die wir in Kapitel 2.2 angesprochen haben. Unter dem Gesichtspunkt der Überprüfung kann man die Fragen noch weiter fassen. Besonders wichtig ist es, den Kontext von Aussagen zu überprüfen.

#### **1. Wer?**

Wer hat etwas gesagt? Eine Einzelperson? Eine Organisation? Sind Person oder Organisation bekannt bzw. prominent? Wenn nicht: Was kann ich über sie herausfinden, z. B. anhand des Impressums? Kann ich – am besten telefonisch – Kontakt aufnehmen? Auch eine Google-Suche kann helfen, sich ein Bild von einer Person oder Organisation zu machen.

#### **2. Was?**

Was sagt der Absender? Steht im Text überhaupt das, was in der Überschrift behauptet wird, oder ist die Überschrift überdreht? Welche Aussagen trifft der Absender? Werden die Aussagen belegt – und wenn ja wie? Wenn nicht, muss der Journalist weiterrecherchieren, in welchem Maß die Aussagen zutreffen oder nicht. Dabei geht es auch oft um Zahlen und Statistiken, auf die Journalisten einen besonders kritischen Blick werfen sollten (Näheres dazu im Kapitel 2.6 „Datenjournalismus“).



Das „Was“ sollte man beim Fact-Checking noch weiter fassen, im Sinne von: Was bedeutet das? Hier geht es darum, Aussagen und Entscheidungen im Kontext zu betrachten, Zusammenhänge herzustellen und mögliche Folgen aufzuzeigen. An wen richtet sich die Aussage? Wen betrifft eine Entscheidung? Wer profitiert davon bzw. wem schadet sie? Wird in der Aussage eine Kausalität zwischen Fakten hergestellt? Wenn ja, gibt es diese Kausalität tatsächlich? In welchem Kontext steht die Aussage? Ist sie ausgewogen, stark verkürzt, verzerrt oder schlicht und einfach falsch? Was muss der Leser bzw. Nutzer noch wissen, um die Aussage besser verstehen bzw. einordnen zu können?

### **3. Wie?**

Für das Verständnis einer Nachricht ist es wichtig zu wissen, wie der Akteur etwas gemacht hat. Wie hat eine Partei die Wahl gewonnen? Wie hat Unternehmen XY Steuern hinterzogen? Oft geht es dabei um das „wie genau?“. Die Details machen hier den Unterschied aus, vor allem dann, wenn Sie diese Details schneller als die Konkurrenz liefern. Das „wie genau?“ kennzeichnet viele Service-Geschichten: Wie funktioniert die neue Abgas-Software von VW? Wie funktioniert das neue Tarifsysteem in Ihrem Nahverkehrsverbund?

### **4. Warum?**

Welche Motivation steckt hinter einer Aussage? Welches Interesse verfolgt der Absender damit? Geht es um Aufmerksamkeit (der eigenen Zielgruppe, der Öffentlichkeit), handelt es sich um eine Provokation, sind wirtschaftliche Interessen im Spiel, geht es politische Einflussnahme, will der Absender von etwas ablenken, will er jemanden angreifen oder sich selbst verteidigen? Oder will jemand einfach nur Spaß machen? (Achtung: Nicht auf Satire hereinfallen!)

### **5. Wann?**

Wann wurde die Aussage getroffen? Wann wurde sie veröffentlicht? Das kann deckungsgleich sein, muss es aber nicht. Welche Informationen waren zu dem Zeitpunkt bekannt – und welche nicht?

### **6. Wo?**

Die Frage, wo jemand etwas gesagt hat, ist meistens nicht so wichtig wie die anderen W-Fragen. Sie kann aber Rückschlüsse auf den Kontext einer Aussage liefern. Im VW-Werk wird sich die Bundeskanzlerin vermutlich anders zur Diesel-Affäre äußern, als wenn sie vor der Bundespressekonferenz sitzt.

## 7. Woher stammt die Information?

Ist der Absender selbst die Quelle oder beruft er sich auf jemanden? Wenn ja, auf wen? Existieren die genannten Quellen? Wo sitzen sie? Sind die Aussagen von unabhängiger Seite und/oder Behörden bestätigt worden? Mit Quelle ist hier die Primärquelle gemeint, also der originäre Urheber einer Aussage. Wikipedia zum Beispiel ist keine Primär-, sondern eine Sekundärquelle, weil sie als Lexikon immer über etwas schreibt bzw. andere Quellen zitiert. Die Qualität von Wikipedia-Artikeln schwankt zwischen exzellent und grotteschlecht. Sie eignet sich für Journalisten am ehesten, um sich zu Beginn der Recherche einen Überblick über ein Thema zu verschaffen. Ziel sollte es aber immer sein, Primärquellen zu kontaktieren.

Um all diese Fragen zu beantworten, brauchen Journalisten Zeit. Die für Recherche zur Verfügung stehende Zeit hat jedoch in vielen Redaktionen abgenommen. Schnelligkeit ist im journalistischen Wettbewerb ein wichtiges Kriterium, das allerdings oft zu Lasten der Qualität geht. Dabei ist die journalistische Sorgfaltspflicht besonders wichtig, um nicht auf Fälschungen oder Manipulationen hereinzufallen. Deswegen gilt für Journalismus im Netz mehr denn je der alte Grundsatz der Nachrichtenagentur United Press International: „It's good to be first, but first you have to be right.“ (Dt.: Es ist gut, zuerst da zu sein, aber zuerst muss man einmal Recht haben.)

In der Branche ist allerdings umstritten, ob es nützlich ist, Falschbehauptungen oder Lügen tatsächlich richtigzustellen. Denn bei der Richtigstellung muss ja in irgendeiner Form auch die Falschbehauptung wiederholt werden. Dabei besteht die Gefahr, dass sie sich verstärkt oder festsetzt. Als Journalist können Sie das vermeiden, indem Sie diese drei Tipps beherzigen:

1. Statt die Lüge zu wiederholen, verwenden Sie in der Überschrift lieber die zutreffenden Fakten.
2. Wenn jemand lügt, schreiben Sie schon in der Überschrift, dass er lügt – ohne die Lüge zu wiederholen. Fahren Sie direkt mit der Richtigstellung fort.
3. Arbeiten Sie wenn möglich mit Grafiken, die die zutreffenden Fakten wiedergeben.

Gerade 2017 haben viele Redaktionen Fact-Checking stärker als sonst betrieben und eigene Formate dafür geschaffen. Ich greife stellvertretend zwei Angebote heraus:

1. Die Tagesschau enttarnt auf ihrem *Faktenfinder-Portal* Falschmeldungen. Daneben gibt es aber noch zwei weitere Rubriken: „*Hintergrund*“ sammelt Artikel, die bestimmte Phänomene grundsätzlich erklären, oft auch die Vorgeschichte erwähnen. „*Tutorials*“ ist der Service-Part des Faktenfinders: Hier geben die ARD-Mitarbeiter praktische Tipps, wie man Fake News, manipulierte Statistiken oder social bots erkennt – oft auch in leicht verständlichen Videos, die mit Animationen arbeiten.
2. Auf *Echtjetzt – der Correctiv-Faktencheck* können Nutzer eine URL zu einer zweifelhaften Geschichte eintragen. Die Redaktion geht dem nach, wenn sie es für relevant genug hält. Correctiv macht seine Arbeit sehr transparent, vor allem, was die *Überprüfungsmethode* betrifft. Die *Bewertung* von überprüften Artikeln erfolgt anhand einer siebenstufigen Skala, die von „richtig“ bis „völlig falsch“ reicht. Das erinnert ein wenig an die US-Seite „*PolitiFact*“, die als Ur-Vater der politischen Fact-Checking-Seiten angesehen werden kann.

### **Verifikation: Wie man Manipulationen im Netz aufdeckt**

Bei der Verifikation geht es oft darum, Manipulationen aufzudecken. Deswegen ist hier noch stärker als beim Fact-Checking technisches Know-how gefragt. Im Folgenden stelle ich ein paar Tools und Techniken vor, die diese digitale Detektivarbeit erleichtern.

### **Falsche Identitäten im Netz**

Im Netz, speziell auf sozialen Netzwerken, ist es ein Kinderspiel, sich als jemand auszugeben, der man nicht ist. Ein Foto ist schnell geklaut, der Nutzernamen auch, fertig ist der Fake-Account. Gerade bei prominenten Personen ist das häufig der Fall. So gibt es auf Twitter 'zig Angela Merkels, aber keine einzige davon ist die echte.

Gerade auf Facebook und Twitter sollte man zuerst schauen, ob es sich um einen sogenannten verifizierten Account handelt oder nicht. An einem weißen Haken auf blauem Grund ist erkennbar, dass es tatsächlich um den Account der prominenten Person oder Institution geht. Die Netzwerke haben in diesem Fall selbst die Identität überprüft. Wenn dieser weiße Haken fehlt, heißt das aber noch nicht automatisch, dass es ein Fake-Profil ist. Es gibt auch echte

Profile, die eben noch nicht von den Netzwerken verifiziert wurden. Manchmal kann schon eine einfache Google-Suche nach Berichten über einen Fake-Account helfen. Doch es gibt noch weitere Wege, Original und Kopie voneinander zu unterscheiden:

- Der **Nutzername** kann ein erstes Indiz liefern: Wenn er erkennbar ironisch ist oder eine hohe Zahl wie „Angela Merkel 23“ hat, ist oft schon klar, dass hier ein Spaßvogel am Werk ist.
- Das Gleiche gilt für unvorteilhafte **Profilfotos**. Die PR-Berater von Promis achten immer auf ansehnliche, gut inszenierte (Profil-)Fotos.
- Die **Selbstbeschreibung** eines Profils lohnt einen Blick. Manchmal steht hier, dass es sich um einen Parodie-Account handelt. Manchmal klingt aber auch an dieser Stelle alles offiziell und täuschend echt. Selbst ein dort angegebener Website-Link entlarvt einen Fake-Account noch nicht eindeutig. Ein falscher Account kann ja immer noch den Link zur richtigen Website setzen.

Hier lohnt sich der umgekehrte Check: Gibt es auf der Website von [www.bundesregierung.de](http://www.bundesregierung.de) einen Link zum entsprechenden Social-Media-Profil? Aber selbst eine Website kann man fälschen. Falls es hier Zweifel gibt, lohnt eine „Who-Is“-Abfrage, das heißt eine Auskunft, wer eine Website registriert hat. In Deutschland ist dafür die [Denic](#) zuständig. Seit die Europäische Datenschutzgrundverordnung in Kraft getreten ist, ist Denic nicht mehr ohne weiteres nutzbar. Journalisten erhalten von der Denic dann weiterhin Auskünfte über den Inhaber einer Domain, sofern sie ein journalistisches Interesse nachweisen können, das die Interessen am Schutz personenbezogener Daten des Domaininhabers überwiegt. Um zu erfahren, wie die Registrierungsstelle für Top Level Domains anderer Länder heißt, hilft der Who-Is-Service der Internet Assigned Numbers Authority ([IANA](#)) weiter. Für Top-Level-Domains, die keinerlei Rückschlüsse auf das Ursprungsland zulassen, wie etwa .com, gibt es internationale Who-Is-Verzeichnisse wie das [WHOIS.com](#) oder [Domaintools](#). Wenn man weiß, wer hinter einer Website steckt, kann man sich Gedanken über die Interessen machen, die der- oder diejenige mit der Seite bzw. einer bestimmten Meldung bezweckt.

Es gibt natürlich auch Fälle, in denen nicht die (vermeintliche) Prominenz des Absenders im Mittelpunkt steht, sondern der Inhalt brisant oder interessant ist. Wie erkenne ich nun, ob der Absender eine vertrauenswürdige Quelle ist

und die Inhalte stimmen? Auch hier lohnt sich ein Blick auf die Profilinformationen. Darüber hinaus ist jede weitere Information über den Absender wertvoll:

- Hat er eine eigene Website, ein Blog, Profile in sozialen Netzwerken?
- Wer steht dort jeweils im Impressum?
- Steckt eine Organisation oder eine Lobby dahinter? Wenn ja, welche?
- Geben diese Präsenzen ein stimmiges Gesamtbild, sprich: Ist ein inhaltlicher Schwerpunkt und eventuell eine Expertise erkennbar?

Wenn ein Post nach Breaking News klingt, thematisch aber gar nichts mit dem sonstigen Schwerpunkten zu tun hat, ist Vorsicht geboten. Das Gleiche gilt, wenn ein Profil sehr jung ist und gleich mit Insider-Informationen aufwartet. Hier liegt der Verdacht nahe, dass das Profil eigens geschaffen wurde, um Falschinformationen zu verbreiten.

Aufschlussreich kann ein Blick auf die Gefolgschaft des Accounts im jeweiligen sozialen Netzwerk sein. Hat er sehr viele oder sehr wenige Follower? Noch wichtiger: Folgen ihm bekannte und verifizierte Accounts? Natürlich ist das keine Garantie, aber es ist doch unwahrscheinlich, dass gleich mehrere arrivierte Accounts einem unseriösen folgen.

### **Vorsicht vor sensationsheischenden Inhalten**

Besonders skeptisch sollte man auch sein, wenn der Inhalt zu gut oder zu spektakulär klingt, um wahr zu sein. Etwa die vermeintliche App „Rumblr“, mit der man sich angeblich zu einem Straßenkampf verabreden konnte. Wenn Ihnen etwas spanisch vorkommt, googeln Sie den Sachverhalt in Kombination mit den Keywords „Fake“ oder „Hoax“. Das reicht oft schon, um eine Fälschung zu erkennen. Aufklärungsarbeit in Sachen Fakes und Hoaxes liefern auch Seiten wie [Hoaxmap.org](http://Hoaxmap.org) (hier geht es um Gerüchte über Asylsuchende), [Mimikama.at](http://Mimikama.at), [snopes.com](http://snopes.com) oder der [Hoax-Info-Service](http://Hoax-Info-Service) der TU Berlin.

Wenn der konkrete Fall dort (noch) nicht gelistet ist, sollten Sie versuchen, Kontakt zum Urheber der fraglichen Information aufzunehmen. Wenn ein Anruf nicht möglich ist, weil sich keine Telefonnummer recherchieren lässt, sollte man den Urheber direkt im Netzwerk ansprechen oder eine Mail mit der Bitte um Kontaktaufnahme oder Übermittlung einer Telefonnummer schicken. Je nach Standort von Urheber und Journalist ist unter Umständen sogar eine persönliche Begegnung denkbar.

Wenn jemand eine spektakuläre Information über eine bekannte Person oder Institution verbreitet, ist es am besten, bei dieser Person oder Institution direkt nachzufragen, ob die Information zutrifft. Falls das alles nichts fruchtet, gilt: Lieber die Finger davon lassen und nicht darüber berichten. Es bringt nichts, eine unbestätigte Information mit dem Hinweis, dass sie eben noch nicht verifiziert werden konnte, weiter zu kolportieren. Zu groß ist die Gefahr, dass das Gros der Leser den Inhalt eben doch für bare Münze nimmt. Der journalistischen Glaubwürdigkeit erweist man damit einen Bärendienst.

## **Was verrät der Code über Manipulationen?**

### **Fotos und Videos**

Fotos sind im Netz sehr beliebt. Das liegt daran, dass sie schneller zu erfassen sind als Text. Viele Nutzer messen Fotos eine Beweiskraft bei. Die Geschichte der Fotomanipulation ist aber so alt wie die Geschichte der Fotografie selbst, und gerade digitale Fotos lassen sich leicht manipulieren: Das geht bei optischen (Schönheits-)Korrekturen los (der Star lässt seine Falten „photoshopen“). Schwerwiegender sind Fälle, bei denen Inhalte hinzugefügt (eine weitere Rakete) oder entfernt werden (missliebige Personen), um die Aussage des Fotos im gewünschten Sinne zu verändern. Häufig wird ein Motiv kaum oder gar nicht verändert, allerdings in einem vollkommen fremden Kontext verwendet, oft mit der Absicht, es für eigenen Zwecke zu instrumentalisieren. Für viel Aufsehen sorgte 2016 die damalige CDU-Bundestagsabgeordnete Erika Steinbach, die das Bild eines kleinen weißen Jungen inmitten von farbigen Mädchen twitterte, garniert mit der Überschrift: „Deutschland 2030 – Woher kommst du denn?“ Damit implizierte Steinbach eine „Überfremdung“ Deutschlands. Dem damaligen NDR-Redakteur Fiete Stegers ließ das keine Ruhe: Er recherchierte wochenlang, um herauszufinden, wer der Urheber des Bildes war. Seine Hartnäckigkeit wurde am Ende belohnt: Er fand heraus, dass das Foto bei einem Besuch einer australischen Familie in einem indischen Kinderheim entstand. Das Foto „zeigt das Miteinander verschiedener Kulturen und von Menschen, die verschiedene Sprachen sprechen“, sagte die Mutter des abgebildeten Jungen. Die Familie hatte also eine komplett andere Intention als Erika Steinbach (und viele andere Menschen, die das Bild ebenfalls in einem fremdenfeindlichen Kontext verwendet haben).



*Mit diesem Tweet sorgte die frühere CDU-Bundestagsabgeordnete Erika Steinbach 2016 für Aufregung.*

Um ein Foto zu verifizieren – oft ist es eigentlich ein „Falsifizieren“ –, sollten Journalisten die folgenden fünf Fragen möglichst genau beantworten:

1. Sehe ich das Original-Foto?
2. Wer hat das Foto aufgenommen?
3. Wo wurde das Foto aufgenommen?
4. Wann wurde das Foto aufgenommen?
5. Warum wurde das Foto aufgenommen?

Für die Verifikation eines Videos gilt das Gleiche.

Die Antworten können zumindest teilweise in den Metadaten der Fotos bzw. Videos stecken. (Bei Fotos spricht man von EXIF-Einträgen. EXIF steht für Exchangeable Image File Format.) Allerdings sind diese nicht immer vorhanden, denn die meisten sozialen Netzwerke löschen die Metadaten aus den Fotos. Auf Webseiten und Blogs hat man in der Regel bessere Chancen, noch Foto-Metadaten zu finden. Wenn möglich, sollte man versuchen, den „Uploader“ oder noch besser den Urheber des Fotos direkt nach der Original-Datei zu fragen.

Bei Bildern kann eine umgekehrte Bildersuche („Reverse Image Search“) Wunder wirken: Dazu lädt man das fragliche Bild auf Seiten wie [tineye.com](http://tineye.com)

hoch (oder gibt nur die URL des Bildes ein) und sortiert nach Datum. Oft wird so klar, dass ein Bild schon viel älter ist als behauptet wird, also nicht wirklich etwas mit dem kolportierten Ereignis zu tun hat. Auch Google bietet unter [images.google.de](http://images.google.de) eine umgekehrte Bildersuche an. Per Klick auf das Kamera-Symbol kann man auch hier ein Bild hochladen oder die URL einfügen. Sehr gute Ergebnisse - vor allem für den osteuropäischen Raum sowie Russland und seine Nachbarstaaten - liefert [yandex.com](http://yandex.com).


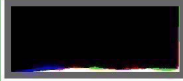
Ein Video wiederum ist nichts anderes als eine Aneinanderreihung von Bildern (zwischen 24 und 30 Bildern pro Sekunde). Tools wie der von Amnesty International entwickelte [YouTubeDataViewer](#) funktionieren nach dem gleichen Prinzip. Sie zerlegen das Video in seine einzelnen Fotos und führen für diese eine umgekehrte Bildersuche durch. Darüber hinaus zeigen sie weitere Metadaten des untersuchten Videos an, darunter Upload-Datum und -Zeit.

Noch mächtiger ist das für Firefox und Chrome erhältliche Plugin [InVid](#). Es liefert mehr Metadaten und Thumbnails als der YouTubeDataViewer und hat mehrere Reverse-Image-Search-Suchmaschinen angebunden.

Ein weiterer Tipp: Die Deutsche Welle hat zusammen mit einer griechischen Firma den Image Verification Assistant entwickelt. Unter <http://reveal-mklab.it-gr/reveal/> kann man ebenfalls Bilder hochladen oder per URL eingeben und bekommt – so noch auf dem Bild vorhanden – ausführliche Metadaten-Informationen, unter anderem das Aufnahmedatum, eine Bildbeschreibung, Größe und Breite, Kameramodell, Blende, Belichtungszeit, Name des Urhebers, Bearbeitungsdatum, GPS-Koordinaten, Datums- und Zeitstempel. Ähnliche Dienste leistet [Jeffrey's Image Metadata Viewer](#). Die GPS-Koordinaten verriet 2012 auch den US-Softwareunternehmer John McAfee. McAfee war auf der Flucht vor den US-Behörden und gab im guatemaltekischen Exil dem US-Magazin Vice ein Interview. Vice-Redakteur Rocco Castoro machte dabei mit seinem iPhone ein Foto von McAfee. Das iPhone speichert standardmäßig auch die Geodaten einer Aufnahme, in diesem Fall ein Hotel im Nationalpark Rio Dulce. Da Vice das Foto samt Metadaten auf seine Website stellte, war es mit McAffees Versteckspiel vorbei.



Basic Image Information	
Camera:	Apple iPhone 4S
Lens:	4.3 mm
Exposure:	Auto exposure, Program AE, 1/20 sec, f/2.4, ISO 125
Flash:	Off, Did not fire
Date:	December 3, 2012 12:26:00PM (timezone not specified) (2 hours, 44 minutes, 39 seconds ago, assuming image timezone of 6 hours behind GMT)
Location:	Latitude longitude: 15° 39' 29.4" North, 88° 59' 31.8" West (15.658167, -88.992167)  Photos on Jeffrey's blog that are near this location.  Map via embedded coordinates at: Google, Yahoo, WikiMapia, OpenStreetMap, Bing (also see the Google Maps pane below) Altitude: 7,152,159.468 m Timezone guess from earthtools.org: 6 hours behind GMT
File:	480 × 640 JPEG 132,481 bytes (0.13 megabytes) Image compression: 86% 4% crop of the 3,264 × 2,448 (8.0 megapixel) original
Color Encoding:	<b>WARNING:</b> Color space tagged as sRGB, without an embedded color profile. Windows and Mac browsers and apps treat the colors randomly. Images for the web are most widely viewable when in the sRGB color space and with an embedded color profile. See my <a href="#">Introduction to Digital-Image Color Spaces</a> for more information.
Image URL:	<a href="http://assets.vice.com/content-images/contentimage-no-shg/7b4cd7840012775d7de0210f490b675.jpg">http://assets.vice.com/content-images/contentimage-no-shg/7b4cd7840012775d7de0210f490b675.jpg</a> Apply other tools to this image via <a href="#">imgOps.com</a> .

*Rechts: Das Foto von Vice-Redakteur Castoro mit John McAffée. Links: die Metadaten des Fotos, angezeigt im Tool Jeffrey's Image Metadata Viewer.*

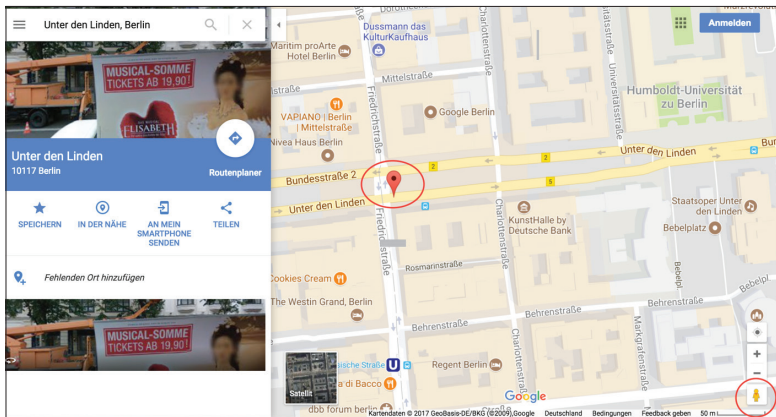
Nicht ins Bockshorn jagen lassen sollten sich Journalisten, wenn ein Social-Media-Post mit „hellseherischen“ Fähigkeiten, das heißt vermeintlich schon vor einem Ereignis mit Nachrichtenwert gepostet wurde. Das hat oft mit einer anderen Zeitzone zu tun. Wolfgang Wichmann von [tagesschau.de](#) hat ein [Tutorial](#) geschrieben, wie man auf Twitter via Zeitstempel erkennen kann, wann ein Tweet tatsächlich veröffentlicht wurde. Die Kurzversion: Man muss im Quelltext nach dem „data-time“ genannten Zeitstempel suchen und diesen mit einem Converter wie z. B. dem „[EpochConverter](#)“ in eine „lesbare“ Zeit umwandeln. Bei Facebook heißt der Zeitstempel „data-utime“, bei YouTube-Videos lässt er sich über den oben erwähnten [YouTubeDataViewer](#) auslesen.

## Ortsangaben überprüfen

Oft stellt sich beim Verifizieren die Frage, ob ein Foto bzw. Video tatsächlich von dem Ort stammt, der angegeben wird. Falls in den Metadaten keine Koordinaten stehen, können Kartendienste weiterhelfen. Auf Google Maps kann man zum Beispiel den Ort eingeben, woraufhin ein Marker erscheint. Im zweiten Schritt kann man die Street-View-Funktion nutzen: Dazu zieht man die orangefarbene Figur vom rechten unteren Bildrand auf den Marker. Daraufhin springt man sozusagen mitten ins Geschehen und bekommt eine 360-Grad-Ansicht des Ortes, kann also selbst einen Abgleich vornehmen. Allerdings muss man natürlich beachten, dass das nicht live ist: Street View zeigt ein Foto an; links oben steht, wie alt es ist. Eventuell gibt es auch meh-

rere Aufnahmen dieses Ortes. In diesem Fall ist ein Uhrensymbol zu sehen. Wenn man dieses anklickt, erscheint eine Zeitleiste mit allen verfügbaren Aufnahmen dieses Ortes. Aktualität und Quantität des Fotomaterial auf Google Street View sind von Land zu Land unterschiedlich. Aber einen Versuch ist es wert.

Praktisch ist Google Maps auch, um Entfernungen zu messen. Wenn man einen Ortsmarker ausgewählt hat, kann man mit einem Klick auf die rechte Maustaste das Kontextmenü öffnen und dort ganz unten die Option „Entfernung messen“ auswählen. Wenn man nun einen zweiten Punkt auf der Karte markiert, zeigt Google Maps die Entfernung an.



*Screenshot von Google Maps: In der Mitte ist der Ortsmarker für die Adresse Unter den Linden, Berlin. Rechts unten eingerahmt die Street View Figur, die man per Drag-and-Drop auf den Ortsmarker ziehen kann, um eine Panorama-Ansicht zu bekommen.*

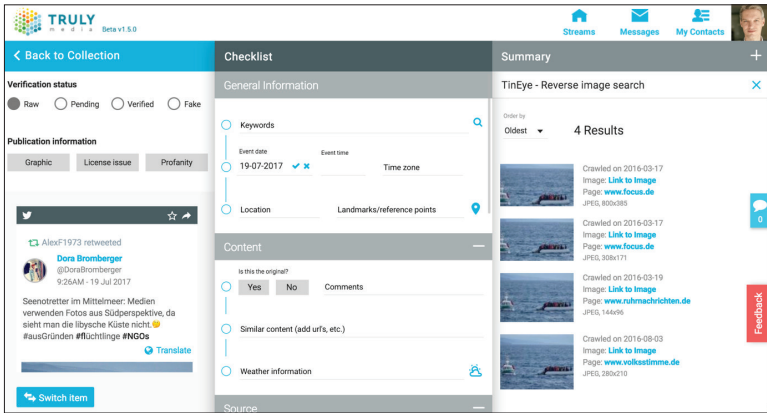
Die Verifikation eines Fotos kann eine ziemlich Detektivarbeit sein. Verkehrsschilder, Geschäftsschilder, Autokennzeichen, Straßennamen, Haltestellen, Kleidung, Vegetation, Gegenstände im Bild und auch das Wetter können Hinweise liefern, ob es sich tatsächlich um den angegebenen Ort handelt. Die First Draft Coalition, ein internationales Netzwerk von mehr als 40 Redaktionen, das sich der Verifizierung verschrieben hat, bietet auf ihrer Website viele nützliche Tutorials an. Dazu gehört die „*Observation Challenge*“, die darin besteht, die Fotos anhand der abgebildeten Gegenstände und Motive Ländern bzw. Städten zuzuordnen.

Ob das Foto zu dem Zeitpunkt passt, um den es in der Berichterstattung geht, kann man auch anhand von Wetterdaten nachprüfen. So bietet die semantische Suchmaschine [WolframAlpha](#) zum Beispiel die Möglichkeit, das Wetter zu einem Ort an einem bestimmten Tag zu einer bestimmten Uhrzeit abzufragen: weather Berlin 10.07.2018 11.45. Wenn es zu diesem Zeitpunkt geregnet hat, es auf dem zu überprüfenden Bild aber sonnig ist, ist das schon ein starker Hinweis, dass das Bild nicht vom angegebenen Zeitpunkt stammt. Noch genauer checken kann man das Wetter auf [Sonnenverlauf.de](#): Die Seite zeigt für jeden beliebigen Ort und jede beliebige Zeit den Stand der Sonne und die Länge des Schattens an. So kann man überprüfen, ob die Lichtverhältnisse und der Schattenwurf auf einem Foto plausibel sind.

Auch die dpa verwendete im Sommer 2018 [sonnenverlauf.de](#), als es darum ging, ein Video aus Chemnitz zu verifizieren, das Übergriffe auf Migranten zeigte.

Seit Juli 2017 bietet der [Deutsche Wetterdienst](#) einen Teil seiner Wetterdaten auf einem Open-Data-Server an. Die frei zugänglichen Geodaten dürfen kostenlos verwendet werden, wenn man die Quelle angibt.

Besonders interessant für Journalisten, die User Generated Content verifizieren wollen, ist die von der Deutschen Welle zusammen mit dem griechischen ATC Innovation Lab entwickelte Anwendung Truly Media. Die Anwendung besticht dadurch, dass sie viele Verifikations-Tools wie Google Maps, Wetterdaten von WolframAlpha, die Domain-Registrationsstelle WhoIs oder Tools zur umgekehrten Bildersuche wie Tin Eye oder Google Reverse Image Search unter einem Dach vereint hat. Außerdem kann man Teams bilden, um Inhalte in einem dreistufigen Verfahren gemeinsam zu verifizieren. Die Redaktionen von BR, DW, dpa, Tagesschau, WDR, MDR und Correctiv gehörten zu den Beta-Testern. Auf <http://www.truly.media/> kann man eine Lizenz für seine Redaktion beantragen.



*So sieht die Verifizierungs-Seite im Backend von Truly Media aus*

Die Deutsche Welle ist neben ARD, ZDF, dpa und Zeit Online einer der fünf deutschen Partner der *First Draft Coalition*. Die Seite bietet viele Tutorials und Leitfäden an, die meisten auf Englisch, einige aber auch auf Deutsch. Sehr praktisch ist die *Verification Toolbox*, die einige der gängigsten Verifikations-Tools auf einer Seite vereint. Noch umfangreicher ist das *Verification Toolset*, das DW-Mitarbeiterin Julia Bayer gesammelt hat.

### Frühere Versionen einer Seite checken

Manchmal wollen Menschen etwas vertuschen, indem sie unangenehme Inhalte wieder löschen. Es gibt online aber mehrere Wege, einen „Blick in die Vergangenheit zu werfen“. Zum einen der im Suchmaschinen-Kapitel angesprochene **cache-Operator von Google**. Zum anderen das *Internet Archive*: Dort kann man eine URL eingeben, und die Wayback Machine fördert frühere Versionen der Seite zutage.

Spannend für Journalisten können die „Edit-Wars“ auf Wikipedia sein: Damit sind häufige Änderungen eines **Wikipedia**-Eintrags gemeint, bei denen wohlmeinende Änderungen mit böswilligen Änderungen beantwortet werden und umgekehrt – je nachdem, wie lange die jeweiligen Lager motiviert sind. Deswegen hat jeder Wikipedia-Eintrag rechts oben einen Reiter namens „**Versionsgeschichte**“, der zeigt, welcher Autor welche Änderung vorgenommen hat. Es lassen sich auch verschiedene Versionen vergleichen. Löhnen kann sich auch der Blick auf die „Diskussionen“-Seite, auf der über Änderungen,

Ergänzungen und Verbesserungen diskutiert wird. So kann man sich ein besseres Bild über Qualität und Ausgewogenheit eines Eintrages machen.

### **Kläre auf und berichte darüber!**

Wie leicht Lügen, Manipulationen und Desinformationen verfangen, hängt natürlich immer auch vom Wissensstand der Leser ab. Deswegen setzen viele Medien darauf, die Medienkompetenz ihres Publikums zu steigern. Zum einen, indem sie Tipps, wie ich sie hier gegeben habe, veröffentlichen. Zum anderen, indem sie darüber berichten, wer in welchem Stil und mit welcher Motivation erfundene, verzerrte oder einseitige Behauptungen in die Welt setzt. In beiden Fällen gilt also: Kläre auf und berichte darüber!

## **2.6 Datenjournalismus: Recherchetechnik des 21. Jahrhunderts**

Wer über Digitaljournalismus spricht, spricht automatisch auch über Datenjournalismus. Denn durch die Digitalisierung fallen in allen Bereichen des (öffentlichen) Lebens Unmengen von Daten an. Und in diesen Daten stecken spannende Geschichten. Geschichten, die (Daten-)Journalisten zutage fördern müssen. Dabei machen Datenjournalisten im Prinzip die gleichen Schritte wie in den Kapiteln 2.2 – 2.5: Sie stellen Recherchefragen, suchen Daten und überprüfen sie. Allerdings spielt die Technik im Datenjournalismus eine deutlich größere Rolle, vor allem bei Recherche, Auswertung und (visueller) Aufbereitung.

Schauen wir uns als Erstes drei gute Beispiele für Datenjournalismus aus Deutschland an:

1. Zum 25. Jahrestag der Wiedervereinigung hat Zeit Online 2015 untersucht, wo es nach wie vor große Unterschiede zwischen West- und Ostdeutschland gibt. Datenbasis für das Feature „*Das geteilte Land*“ sind überwiegend, aber nicht nur, amtliche Statistiken. Herausgekommen sind eine Menge Karten und Infografiken, die unterschiedliche Verhaltensmuster zwischen West und Ost zeigen: bei Urlaubszielen, Waffenbesitz oder Kinderbetreuung etwa.

Dieses Praxishandbuch beleuchtet den journalistischen Arbeitsprozess komplett aus digitaler Perspektive und gibt praktische Antworten auf Fragen wie:

- Wie finde ich im Netz Themen?
- Wie recherchiere ich in sozialen Netzwerken?
- Wie kann ich auf Google zielgerichteter suchen?
- Wie überprüfe ich Online-Quellen auf Richtigkeit?
- Wie visualisiere ich strukturierte Daten am besten?
- Wie finde ich das passende Format für mein Thema und meine Zielgruppe?
- Was macht gute Live-Berichterstattung aus?
- Wieso muss ich ein 360-Grad-Video anders aufbauen als ein klassisches Video?
- Wie erhöhe ich im Netz die Reichweite für meine Beiträge?
- Wie baue ich eine Community auf und wie können Community und Journalisten voneinander profitieren?

DIGITALER JOURNALISMUS ist als Praxishandbuch konzipiert: Jedes Kapitel enthält konkrete handwerkliche Tipps. Auch die zahlreichen Checklisten weisen auf Dos and Don'ts hin. Darüber hinaus werden viele Tools und Programme vorgestellt, die Recherche und Produktion erleichtern – sowohl für Smartphones als auch für Desktop-Rechner.

Das Handbuch wendet sich an Journalisten, die ihre digitalen Kompetenzen ausbauen wollen: Berufsanfänger genauso wie erfahrene Journalisten, die bislang vor allem für die klassischen Medien Zeitung, Zeitschrift, Radio oder Fernsehen arbeiten. Darüber hinaus können auch Bürgerjournalisten und Blogger Nutzen aus dem Buch ziehen.



**BERND OSWALD** ist freier Journalist für Themen an der Schnittstelle von Politik, Medien und Technik. Er ist Freier Mitarbeiter bei BR24, dem trimedialen Nachrichtenangebot des Bayerischen Rundfunks, wo er sich auf Fact-Checking und Verifikation spezialisiert hat.

Darüber hinaus arbeitet er als Trainer für digitalen Journalismus und bietet Seminare zu Online-Recherche, Schreiben fürs Netz und Datenjournalismus an. Er bloggt auf [journalisten-training.de](http://journalisten-training.de) und twittert als [@berndoswald](https://twitter.com/berndoswald).

ISBN-13: 978-3-03876-516-5



**DIGITALER JOURNALISMUS**

ISBN 978-3-03876-516-5

Euro 20.– (D), Euro 20.70 (A) CHF 25.–

Midas Verlag AG | [www.midas.ch](http://www.midas.ch)

