

falls. Allerdings sind die Mediengattungen sehr ungleich verteilt. Zudem werden von den beteiligten vier Nachrichtenagenturen dpa, dapd, Reuters und AFP jeweils nur der Chefredakteur und der Geschäftsführer mit einbezogen. Insgesamt 26 geschlossene und zwei offene Fragen legt die Autorin den Experten vor.

Eine Einschätzung der Experten, dass sich die Zahl der Vollagenturen perspektivisch von vier auf drei reduziert, vollzieht sich bereits kurz nach der Befragung. Allerdings hätten wohl nur die Wenigsten auf dapd getippt. Ansonsten bleiben die Befragungsergebnisse allgemein und die Erkenntnisse übersichtlich. Ein „fundierter Blick in die Zukunft“ gelingt durch die Delphi-Befragung nicht. Eine schriftliche Befragung mit geschlossenen Fragen stößt an Grenzen. Ergiebiger wären aus Sicht des Verfassers ausführliche Leitfadengespräche mit Praktikern – insbesondere solchen, die sowohl das Geschäft der Nachrichtenagenturen von innen als auch von der Kundenseite her kennen.

Entscheidend für die Zukunft der Nachrichtenagenturen ist, dass sie ihre Kunden weiterhin vom Mehrwert ihrer Ware überzeugen können, für den es sich lohnt, einen Preis zu zahlen. Angesichts der Konkurrenz von Social Media, kostenlos verfügbaren Informationen im Internet und der zunehmenden Suche der Medienhäuser selbst nach zukunftsfesten Geschäftsmodellen bleiben Nachrichtenagenturen ein spannendes Forschungsfeld. Dafür gibt die von Schulten-Jaspers vorgelegte Studie einen aktuellen Stand und etliche Anregungen.

Christian Resing, Berlin

Markus Beiler: Nachrichtensuche im Internet. Inhaltsanalyse zur journalistischen Qualität von Nachrichtensuchmaschinen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2013, 490 Seiten, 59,00 Euro.



Über die Nachrichtenforschung führt die Studie von Markus Beiler in einen bedeutenden Forschungsgegenstand der modernen Kommunikationswissenschaft ein: die Veränderung der Informationssuche, -bewertung und -aufbereitung durch ihre zunehmende Digitalisierung und Mediatisierung. Nicht im Mittelpunkt seiner Untersuchung stehen die gesellschaftlichen und kulturellen Veränderungen durch den Wandel der klassischen Gatekeeper-Funktion – etwa von traditionellen Journalisten über kollaborative Autorengemeinschaften bis hin zu den mathematisch-statistischen bzw. computerlinguistischen Verfahren von Datenwissenschaftlern.

Der zentrale Untersuchungsgegenstand von Beiler ist das konkrete Verhältnis zwischen den technisch-formalen Selektionsmechanismen von Nachrichtensuchmaschinen und den inhaltlichen Auswahlkriterien von Journalistinnen und Journalisten. Die Ähnlichkeit zwischen beiden Prozessen bestimmt der Autor über vier Qualitätsdimensionen: Transparenz, Vielfalt, Aktualität und Relevanz. Für jede dieser vier Dimensionen werden entsprechende Qualitätsmerkmale definiert, gemessen und bewertet. Ein detailliertes Codebuch im Anhang gibt dem interessierten Leser Aufschluss über die Messkriterien, die sich auf über 100 Variablen verteilen. Insgesamt werden sechs verschiedene Nachrichtensuchmaschinen anhand von fünf innen- und außenpolitischen Themen evaluiert. Die Ergebnisse der Untersuchung wurden mit rund 70 Tabellen und Abbildungen illustriert. Abschließend fasst der Autor seine Ergebnisse in 11 Thesen mit beigeordneten Erläuterungen zusammen.

Nachrichtensuchmaschinen bieten keine optimale Transparenz, nur eingeschränkte Vielfalt und sind anfällig für eine uniforme Berichterstattung.

Das Urteil von Beiler klingt bereits für die ersten drei Qualitätsdimensionen (Transparenz, Vielfalt und Aktualität) ernüchternd: Nachrichtensuchmaschinen bieten keine optimale Transparenz, nur eine stark eingeschränkte inhaltliche Vielfalt, sie sind anfällig für eine uniforme Berichterstattung. Zudem werden durch die Indizierung von interessensgeleiteten Quellen die Grenzen zwischen Journalismus und Public Relations vermischt, ebenso sind die Beiträge durchschnittlich anderthalb Tage alt und entsprechen hinsichtlich ihrer Aktualität somit lediglich den Tageszusammenfassungen von Tageszeitungen.

Die Relevanzbestimmung, als vierte Qualitätsdimension, nimmt in der Arbeit von Beiler einen besonders wichtigen Stellenwert ein und soll deshalb auch hier etwas detaillierter erläutert werden. Als Messkriterien führt der Autor 19 journalistische Nachrichtenfaktoren ins Feld der Untersuchung, die er äußerst aufschlussreich über eine historische Aufarbeitung der Nachrichtenwerttheorie entwickelt. Diese inhaltlichen Nachrichtenfaktoren konfrontiert er dann mit den mathematisch-statistischen Rankingkriterien von Suchmaschinen und kommt zu dem Ergebnis einer größtenteils negativen Korrelation zwischen beiden. Deutlich macht der Autor an dieser Stelle, dass Nachrichtensuchmaschinen nicht in der Lage sind, nach dem inhaltlich-überlieferten Maßstab von Journalisten zu selektieren. Vielmehr verschiebt sich der Relevanzrahmen nach Ansicht des Autors zunehmend auf die Ebene von technisch-formalen Krite-

rien und führt zu „unabsehbaren Implikationen für die Nutzer und den Journalismus“ (S. 389).

Das Buch von Beiler bietet nicht nur für die Journalismusforschung eine Vielzahl interessanter Anknüpfungspunkte zu weiterführenden Untersuchungen. Im Wesentlichen stützt es sich auf die Existenz eines externen Relevanzbegriffs. Da Relevanz (mit Hilfe von kollaborativen Filtern) aber zunehmend subjektzentriert über die Relation zwischen verschiedenen Interessengruppen und deren Kontext berechnet wird, etwa um Informationen möglichst personalisiert auszuliefern, ist zu erwarten, dass sich mit der Weiterentwicklung der klassischen Gatekeeper-Funktion bereits ein gesellschaftlicher und kultureller Wandel vollzieht, den es noch wesentlich genauer zu untersuchen gilt.

Christopher Koska, München

Jule Hillgärtner: Krieg darstellen. Berlin: Kulturverlag Kadmos 2013 (= Kaleidogramme, Band 8), 456 Seiten, 29,80 Euro.



Ahnlich wie Clément Chéroux in seinem Werk zur Bildpolitik des 11. Septembers (Diplopie 2011) verweist Jule Hillgärtner gleich zu Beginn ihres 456 Seiten starken Oeuvres darauf, dass die Medien zu einer effektiven Waffe der Kriegsführung geworden sind. Wenngleich Krieg seit jeher auf seine Darstellung angewiesen war und die Geschichte dieser Bildberichterstattung letztlich eine jahrhundertelange Geschichte der Bildfälschung ist, hat der sprichwörtliche „Bilderkrieg“ der Gegenwart dem Verhältnis zwischen Krieg und Bild ein neues Vorzeichen hinzugefügt.

Die Tendenz zur authentisch wirkenden Live-Übertragung hat nicht nur dazu geführt, dass die an sich dringend notwendige Editionsphase der bildjournalistischen Beiträge mehr oder weniger verschwunden ist, sondern auch dass die medialen Darstellungen und Inszenierungen moderner Kriege „zu einem integralen Bestandteil aller Kriegsstrategien und Handlungen geworden“ (S. 11) sind. Hillgärtner geht noch weiter und präsentiert eine starke Eingangsthese: Das eigentliche Kriegsgeschehen spiele sich mittlerweile auf der Bildebene ab und der Kampf mittels konventioneller Waffen bilde dazu allenfalls eine Hintergrundfolie.

Diese These ist zugleich die Lesebrille, mit der die Verfasserin sich dem sogenannten *Embedded Journalism* nähert,