

Recherche im Internet Sind Google, Wikipedia & Co. noch brauchbare Quellen?

Was passiert mit den Recherchewerkzeugen im Netz,
wer recherchiert wen?

Mehr eine Irritation als ein Vortrag
Viele offene Fragen, die den Antworten harren,
von jeder und jedem einzelnen, und von allen.

Dieser Text basiert auf der Präsentation, die ich am Donnerstag, 24.05.2012 in Bremen gehalten habe. Neben einigen Hinweise aus der nachfolgenden Diskussion habe ich ihn zum besseren Verständnis mit einigen Erläuterungen versehen.

Um mich Ihnen vorzustellen:

Seit mehr als zehn Jahren arbeite ich als Journalist, Rechercheur und Recherche-Trainer.

Meine eigene Homepage mit einigen Materialien:

<http://www.ude.de/> .

Der Aufruf an jeden Leser, eine Woche auf alle Google-Dienste zu verzichten.

<http://eine-woche-ohne.de/> .

Google hat bei der Websuche in Deutschland einen Marktanteil von um 90%. Das ist Monokultur. Zudem sammelt Google mit immer mehr kostenfreien Angeboten mehr und mehr Daten seiner Nutzer (dazu unten mehr).

Es geht nicht um einen Google-Boycott, sondern um die kritische Auseinandersetzung mit einem Quasi-Monopol im Internet und dessen Bedeutung für die Medien- und Meinungsfreiheit.

Zudem ist Google nicht alternativlos. Es geht auch darum, mehr und andere Suchwerkzeuge kennenzulernen.

Eine Zusammenstellung von Standards der Online-Recherche, die ich mit Ulf Grüner und anderen erarbeitet habe:

<http://recherche-standards.wikispaces.org/> .

In zehn Sätzen formulieren wir, was jemand kennen und können sollte, der professionell mit dem Internet recherchiert und arbeitet.

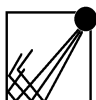
Schließlich der Hinweis auf das netzwerk recherche e.V. (nr), einen Journalistenverband, der sich für mehr und bessere Recherchen und Recherchebedingungen einsetzt.

<http://www.netzwerkrecherche.de/> ,

<http://www.netzwerkrecherche.de/Publikationen/> ,

<http://www.netzwerkrecherche.de/Newsletter/> .

Hinweisen möchte ich besonders auf die Publikationen des nr, viele davon gibt es kostenfrei als PDF auf der Website, und auf den Newsletter, der etwa monatlich per E-Mail versickt wird.



Albrecht Ude
Lehderstraße 53 — 13086 Berlin — Germany
www.ude.de — albrecht@ude.de

24.05.2010



Worum es geht

In diesem Vortrag geht es um **Information** und die Fragen

- ✓ **woher man sie bekommt**
- ✓ **und wie verlässlich sie ist**

Mithin geht es um **Recherche**, aber auch um **Recherchierbarkeit** und um **Stalking (Nachstellen)**.

Was man online so alles recherchieren kann

Bei Online-Recherchen hat man es immer mit Dateien aus dem Internet zu tun. So banal dieser Satz klingt, er hat Konsequenzen. Man hat es nämlich nicht nur mit den Inhalten zu tun.

Am Beispiel von Bildern lässt sich das gut erläutern. Bei Bildern kann man sich mit Folgendem beschäftigen:

1. Den Bildinhalte (allgemeiner: den Dateiinhalten)
2. Den Metadaten
3. Der Internet-Adresse (Uniform Resource Locator, URL) der Datei.

Wichtig ist dabei immer die Unterscheidung zwischen "normalen" Daten und maschinell durchsuchbaren Daten ("searchable information").

Online recherchieren 1: Die Bildinhalte

Im Juli 2008 veröffentlichte der Iran Bilder des Teststart von vier Langstreckenraketen des Typs Shahab-3. Vier abfliegende Raketen. Eine genaue Bildbetrachtung (insbesondere der Rauchfahnen) ergab, dass eine Rakete mitsamt Rauchfahne kopiert und hinzugefügt war, möglicherweise um das Foto eindrucksvoller zu machen oder um zu verschleiern, dass ein Abschuss gescheitert ist:

<http://www.heise.de/tp/artikel/28/28295/1.html> .

Eine derart stümperhafte Bildmanipulation führte zu hämischen Reaktionen im Netz; ein schönes Beispiel von vielen:

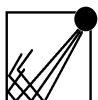
http://larrinski.files.wordpress.com/2008/07/2658316482_32be3e6f21.jpg .

Online recherchieren 2: Die Metadaten von Bildern

Nahezu jedes Dateiformat (außer den Textformaten .txt und .asc) enthält versteckte Daten, so genannte Metadaten.

Als Beispiel führte ich im Vortrag ein Bild (Dateiformat .jpg) vor, das jemand mit einem iPhone von mir gemacht und mir netterweise per Mail geschickt hat.

In den Metadaten dieses Bildes fand ich (in maschinenlesbarer Form) sowohl das Datum der Aufnahme wie auch den Ort der Aufnahme (ausgedrückt durch Breiten- und Längengrad). Damit enthält das Bild ausreichende Informationen, um zu recherchieren, bei welcher Veranstaltung es aufgenommen wurde.



Albrecht Ude
Lehderstraße 53 — 13086 Berlin — Germany
www.ude.de — albrecht@ude.de

24.05.2010



Online recherchieren 3: Die Adresse des Bildes

Im Netz findet man häufig Bilder von Personen - und die Adresse dieser Bilder:



http://a2.twimg.com/profile_images/1492236703/chris-high-res-cropped_normal.png .

Die Vorüberlegung: So ein Winzbild ist maschinell erzeugt, kein Mensch würde ein so kleines Bild herstellen - Menschen stellen größere Bilder von sich ins Netz (ungefähr Passbildgröße) Machinell erzeugt bedeutet, dass auch der Dateiname automatisch entstanden ist. Es muss irgend ein Muster im Dateinamen geben.

Aus dem Bild und der Adresse ergeben sich einige Möglichkeiten, nachzuspüren:

1.) Bildsuche nach dem kleinem Bild

http://a2.twimg.com/profile_images/1492236703/chris-high-res-cropped_normal.png .

Die Google-Bildsuche liefert weitere Bilder, Links und den Namen der Person. Dazu klickt man im Suchschlitz der Bildsuche auf die Kamera rechts. Dann kann man entweder ein Bild von der eigenen Festplatte hochladen oder die Adresse eines Bildes im Netz nennen. Danach wird dann in der Google-Bilderdatenbank gesucht.

2.) Ermitteln des großen (ursprünglichen) Bildes

http://a2.twimg.com/profile_images/1492236703/chris-high-res-cropped_normal.png .

Durch etwas Probieren kann man aus der Adresse des kleinen Bildes auf die des ursprünglichen (großen) Bildes schließen - meist muss man dazu Teile der URL löschen oder ändern:

http://a2.twimg.com/profile_images/1492236703/chris-high-res-cropped.png .

Die Bildsuche nach dem großem Bild liefert die besten Ergebnisse, vor allem Hinweise auf weitere Links zur Person.

3.) Suche nach den Dateinamen

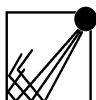
http://a2.twimg.com/profile_images/1492236703/chris-high-res-cropped_normal.png ,

http://a2.twimg.com/profile_images/1492236703/chris-high-res-cropped.png .

Selbstverständlich kann man bei jeder Suchmaschine nach dem Dateinamen suchen. Das geht auch mit dem ermittelten Namen der großen Bilddatei

4.) Ermitteln des Servers (twimg -> twitter, also site:twitter.com)

http://a2.twimg.com/profile_images/1492236703/chris-high-res-cropped_normal.png .



Albrecht Ude
Lehderstraße 53 — 13086 Berlin — Germany
www.ude.de — albrecht@ude.de

24.05.2010



Über eine Domainrecherche wird klar, dass "a2.twimg.com" zu Twitter gehört. Folglich kann man Recherchen mit "site:twimg.com OR site:twitter.com" schärfen

5.) Recherche nach der Nummer

Die Nummernfolge "1492236703" in der URL (ein Verzeichnisname) ist mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Accountnummer oder Postingnummer

http://a2.twimg.com/profile_images/1492236703/chris-high-res-cropped_normal.png .

Die Suche danach mit dem Operator "site:twitter.com" liefert ein Posting, dass auf die Profiseite bei Twitter verlinkt. Ebenso kann man mit dem Operator "inurl:1492236703" arbeiten.

Soviel in Kürze vorweg über die Möglichkeiten der Online-Recherche.

Die Werkzeuge für die Online-Recherche

Die wesentlichen Recherchewerkzeuge sind **Google**, die **Wikipedia** und **Facebook**. Danach beginnt schon der weitgehend unbekannte Rest. Diese Werkzeuge - jeder glaubt sie zu kennen! - werden aus verschiedenen Gründen immer befremdlicher, teilweise gar bedrohlicher.

Auf jeden Fall ist es bedrohlich, dass jedes der genannten Werkzeuge faktisch marktbeherrschend ist. Es gibt andere Suchmaschinen neben Google: Sie sind entweder marginal oder auf Nischen spezialisiert. Es gibt andere Medien, andere "soziale" Netze. Kaum jemand kennt sie (noch), sie bedienen entweder Sparteninteressen oder führen ein Randdasein. Diese **Konzentration** halte ich für **bedrohlich**.

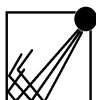
Google - Die Suchmaschine / Der Schnüffelkonzern

Google ist eine Universalsuchmaschine; dem Anspruch nach will **Google** das ganze Internet ohne thematische, nationale, sprachliche oder zeitliche Grenzen durchsuchbar machen. Das tun auch andere Suchmaschinen wie etwa **Ask**, **Bing**, **Exalead** und **Yahoo**. Keine Suchmaschine wird je "das ganze Netz" recherchierbar machen, weil dies technisch unmöglich ist: Weite Teile des "Deep Web" können Suchmaschinen nicht erreichen, z.B. die Inhalte von Datenbanken.

Der Datenimport

Google und die anderen Suchmaschinen mit eigenem Index durchsuchen permanent das Internet. Sie folgen Links auf bekannten Webseiten und anderen Hinweisen, um neue Websites und -seiten zu finden.

Diese werden via HTTP (Hypertext Transfer Protocol) übertragen - sie "surfen" die neuen Sites ab, man spricht auch vom "crawlen" oder "**spidern**". Ebenso surfen die Suchmaschinen bereits bekannte Websites erneut ab, um festzustellen, ob diese verändert worden sind.



Albrecht Ude
Lehderstraße 53 — 13086 Berlin — Germany
www.ude.de — albrecht@ude.de

24.05.2010



Nach dem Finden und Laden einer Webseite versuchen die Suchmaschinen festzustellen, was der eigentliche Inhalt der Seite ist. Die meisten Webseiten haben Elemente, die mit dem eigentlichen Thema der Page nichts zu tun haben, z.B. den Seitenkopf, der auf der ganzen Website gleich ist, Navigationselemente, Hinweise auf andere Seiten oder schlicht eingblendete Werbung usw. Die Suchmaschinen versuchen, diese "abwegigen" Teile auszufiltern - das so genannte **Parsen**.

Erst nach dem Spidern und Parsen werden die Webseiten in die Datenbank der Suchmaschine aufgenommen - das **Indexieren**. Diese Datenbank steht für Suchabfragen der Nutzer zur Verfügung. Dies Detail ist sehr wichtig: Wer eine Suchmaschine abfragt, durchsucht nicht etwa das Internet in Echtzeit, sondern er durchsucht eine bereits vorher erstellte Datenbank, die nur (kleine) Teile des Internets erfasst!

Der Datenexport

Wenn man in den Suchschlitz einer Search Engine ein oder mehrere Suchworte eingibt, durchsucht diese ihren Index, in welchen Dokumenten die Suchworte vorkommen: sie bildet die **Treffermenge**.

Die Treffermenge wird als Liste dargestellt, wobei naturgemäß nur ein Ergebnis auf Platz eins, eines auf Platz zwei usw. landen kann. Dies Anordnen in Listenform, wobei das Wichtigste oben stehen soll, wird als **Ranking** bezeichnet.

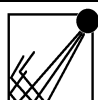
Um festzustellen, was "das Wichtigste" ist, hat jede Suchmaschine ihre eigenen Algorithmen. Der Erfolg von Google beruht (sehr vereinfachend) auf dem "**Page Rank**"-Verfahren, bei dem die Link-Popularität der Webseiten gemessen wird: Je mehr Links von anderen Websites auf eine Seite verweisen, desto wichtiger wird diese sein. Es gibt ein paar Ausnahmen von dieser Regel, etwa die Übereinstimmung von Suchworten mit Domain-, Verzeichnis- oder Dateinamen oder Seiten, die von besonders vertrauenswürdigen Anbietern (Universitäten, Medien etc.) stammen.

Das Ranking wird auch geändert durch **Search Engine Optimization (SEO)**. Damit versuchen Suchmaschinenoptimierer, die Pages ihrer Kunden durch verschiedene (lautere und unlautere) Methoden möglichst präsent bei Google unterzubringen. Suchmaschinen und die "Optimierer" sind im permanenten Wettbewerb.

Das "Page Rank"-Verfahren beinhaltet bereits einen Herdentrieb: Wer einmal wegen vieler Links weit oben in den Ergebnislisten auftaucht, hat es künftig leichter, weitere Links zu sammeln, also noch "wichtiger" zu werden. Eines ist jedenfalls klar: Die verschiedenen Kriterien des Ranking (Linkpopularität, Herkunft der Site, Einmischung von Suchmaschinenoptimierung) hat mit menschlichen Kriterien von Wichtigkeit nicht viel zu tun.

Google fragt zurück

Man nennt Google eine Suchmaschine. Das stimmt, denn der Konzern bietet eine der größten Datenbanken zur (kosten)freien Nutzung an und eröffnet damit große Möglichkeiten. Gleichzeitig ist Google eine der größten Anzeigenagenturen der Welt (das



Albrecht Ude
Lehderstraße 53 — 13086 Berlin — Germany
www.ude.de — albrecht@ude.de

24.05.2010



Einblenden von textbasierten "Google Ads" auf der eigenen und auf fremden Websites ist die "Cash-Cow" des Konzerns, und schließlich ist **Google einer der größten privaten Datensammler** weltweit - auf der eigenen Website, aber durch Anzeigen und den Dienst "Google Analytics" auch auf vielen fremden Websites.

Früher stellte man Google fragen, indem man Suchworte in den Suchschlitz eingab. Diese Zeiten sind vorbei. Mittlerweile stellt Google seinen Nutzern weit mehr Fragen zurück.

Als Beispiel google man nach "pizza". Zumindest in größeren Städten wird man feststellen, dass die Ergebnisse lokal gefiltert werden: Wer die Suche in Berlin macht, bekommt Ergebnisse, bei denen Pizza in Berlin weit oben rangieren - ohne, dass man darum gebeten hätte. Google kann zurückverfolgen von wo die Suchanfrage kam (genauer: bis zum erste Netzknoten des Providers, was bei kleineren Städten nicht unbedingt diese sein muss). Technisch gesprochen: Google setzt einen **Lokalisierungsfilter** ein.

Ein weiterer Filter wertet das **bisherige Suchverhalten** des Nutzers aus: Wer bei der Suche nach "Rezept" auf Apothekenseiten klickte, dem werden Kochrezepte erst weiter unten angezeigt.

Seit Google ein "soziales" Netz (namens Google+) betreibt, wird in gleicher Weise auch das **Suchverhalten der Kontakte** ausgewertet, ausserdem Ergebnisse aus diesem Netz mit den normalen Suchergebnissen gemischt.

Drei Filter, die drei Fragen con Google bedeuten:

- Lokal ("wo sind Sie?")
- History ("wonach haben Sie bisher gesucht?")
- Sozial ("wen kennen Sie, und wonach suchen die?")

Das Problem dabei ist, dass diese Filterungen intransparent im Hintergrund ablaufen und die Google den Nutzer nur wenige Möglichkeiten gibt, dies zu beeinflussen.

Zudem ist Google in der Lage, Umgehungsmöglichkeiten zu verhindern. Scroogle, ein Proxy, über den man Google anonymisiert abfragen konnte, musste jüngst abgeschaltet werden.

Der Google-URL

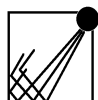
Google möchte noch mehr von den Nutzern wissen, z.B. auf welche der angezeigten Ergebnisse diese klicken. Das geht folgendermaßen (dies Verfahren wird von Google nicht permanent eingesetzt):

Sucht man z.B. nach dem CCC Bremen und bewegt den Mauszeiger in der Ergebnisliste auf die Homepage des Vereins, erscheint in der Statuszeile des Browsers als Link-Ziel:

<http://www.ccchb.org/> .

Öffnet man durch Rechtsklick das Kontextmenü, wählt den Punkt "Link-Adresse kopieren" und kopiert den Link dann in in eine Datei, so sieht man etwa dies:

<http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=ccc%20bremen&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CF0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ccchb.de%2F&ei=XQ24T7GoG8LetAaguJCC&usq=AFQjCNFoRHH2FWcdum8HEhGL1nf9b08pOQ&cad=rja> .



Albrecht Ude
Lehderstraße 53 — 13086 Berlin — Germany
www.ude.de — albrecht@ude.de

24.05.2010



Aufgegliedert zur besseren Übersicht (das "?" und die "&" sind nur Trennzeichen):

```
http://www.google.de/url ?
sa = t &
rct = j &
q = ccc%20bremen &
source= web &
cd = 1 &
sqi = 2 &
ved = 0CF0QfjAA &
url = http%3A%2F%2Fwww.ccchb.de%2F &
ei = XQ24T7GoG8LetAaguJCcCA &
usg = AFQjCNFoRHH2FWcdum8HEhGLlnf9b08pOQ &
cad = rja .
```

Kurzum: Der Link verweist gar nicht auf den CCC Bremen, sondern auf Google selbst! Der Konzern leitet die Suchanfrage dann um, kann sie aber auswerten und speichern.

Was Google unter anderem über Nutzer speichert, hat Sebastian Jabbusch kürzlich beschrieben:

Meine private Vorratsdatenspeicherung / Sebastian Jabbusch, 07.02.2012

<http://jabbusch.tumblr.com/post/17208499220/meine-private-vorratsdatenspeicherung> .

Empfehlungen zum Umgang mit Google

Einige Hinweise zur Nutzung von Google:

1. Schauen Sie die Ergebnisse der ersten 5 Seiten an! Die Aussagekraft der ersten Seite ist durch die vielen Filterungen sehr eingeschränkt.
2. Suchen Sie nicht nur bei Google, sondern mindestens auch bei Ask, Bing (ehemals Live / MSN Search), DuckDuckGo, Exalead, Yahoo und Yandex.

<http://www.ask.com/> * ,
<http://www.bing.com/> ,
<http://www.duckduckgo.com/> ,
<http://www.exalead.com/search/> ,
<http://www.yahoo.com/> ,
<http://www.yandex.com/> .

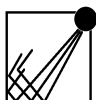
Wie unterschiedlich z.B. die ersten 100 Ergebnisse von Google und Yahoo sind, erfahren Sie hier:

<http://www.langreiter.com/exec/yahoo-vs-google.html> .

3. Nutzen Sie Metasuchmaschinen:

<http://www.metager.de/> .
<http://metager2.de/> .
<https://www.ixquick.com/> .

4. Nutzen Sie Wikipedia zur Navigation (s.u.)



Albrecht Ude
Lehderstraße 53 — 13086 Berlin — Germany
www.ude.de — albrecht@ude.de

24.05.2010



Wikipedia - Die freie Enzyklopädie / Das Schlachtfeld

Die "freie Enzyklopädie", deren Nutzen nicht hervorgehoben muss, funktioniert nach zwei Grundprinzipien:

- ✓ Prinzip 1: Freiheit des Schreibens und Konsens der Bearbeiter:
Jeder kann mitarbeiten (auch ohne sich anzumelden), stehen bleibt, worauf sich die Bearbeiter eines Artikels (im Wikipedia-Jargon "Lemma") im Konsens einigen.
- ✓ Prinzip 2: Totale Protokollierung: Jeder schreibende Zugriff auf die Wikipedia wird protokolliert und dadurch nachvollziehbar.

Das Konsens der Bearbeiter kein Gewähr für Wahrheit oder Richtigkeit ist, liegt auf der Hand. Jeder einzelne Mensch kann irren, also kann auch jede beliebige Gruppe von Menschen irren!

In Wikipedia steht nicht die Wahrheit, sondern was belegbar ist. Ein Beispiel:

Wikipedia ist keine Quelle! - Problem Zitierschleifen (1)

Am 09. Februar 2009 belegten die Bild-Zeitung und viele andere renommierte Medien den just zum Bundesminister Karl-Theodor zu Guttenberg fälschlich auch mit dem Vornamen "Wilhelm", weil ein Eulenspiegel diesen am Vorabend in dessen Wikipedia-Artikel eingeflutscht hatte. Hintergründe hier:

http://de.wikipedia.org/wiki/Karl-Theodor_zu_Guttenberg .

<http://www.bildblog.de/5704/wie-ich-freiherr-von-guttenberg-zu-wilhelm-machte/> .

<http://www.bildblog.de/5731/wilhelm-ii/> .

http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Karl-Theodor_Freiherr_von_und_zu_Guttenberg&diff=56419545&oldid=56418683 .

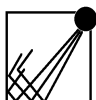
Das Problem der Zitierschleife, Zitat aus dem Bekenner schreiben im Bildblog:

"Spiegel Online" schrieb sogar, der neue Minister würde sich selbst mit dem Namen vorstellen, den ich ihm wenige Stunden zuvor gegeben hatte: "Eine beliebte Journalistenfrage an ihn ist jene nach seinem kompletten Namen. Ob er den bitte einmal aufsagen möge. Manchmal macht er das dann auch. Und los geht's: 'Karl-Theodor Maria Nikolaus Johann Jacob Philipp Wilhelm Franz Joseph Sylvester Freiherr von und zu Guttenberg.' Er sei aber so erzogen worden, dass nicht der Name, sondern die Leistung zähle, fügt er dann regelmäßig an."
Skeptische Wikipedia-Autoren hatten in der Zwischenzeit Verdacht geschöpft: "Die Namen glaube ich erst mit dezidiertem Einzelnachweis", schrieb einer von ihnen. Doch der falsche Vorname verschwand nur kurzzeitig aus der Online-Enzyklopädie. Denn der Einzelnachweis war schnell gefunden: Schließlich konnte man ja bei "Spiegel Online" nachlesen, dass sich der Minister selbst so nennt.'

Also: Spiegel Online schreibt eine falsche Info aus der Wikipedia ab, diese wiederum akzeptiert genau diesen Bericht als Beleg.

Die Titanic hat das einmal so verbildlicht:

http://netzpolitik.org/wp-upload/1211a-infogesellschaft_011.gif .



Albrecht Ude
Lehderstraße 53 — 13086 Berlin — Germany
www.ude.de — albrecht@ude.de

24.05.2010



Ein geschlossener Zitierkreislauf ohne Realitätsbezug!

Wikipedia ist keine Quelle! - Problem Zitierschleifen (2)

Wikipedia hat das Potenzial, unsere Sicht auf die Wirklichkeit zu ändern! Dazu dies Beispiel:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Karl-Marx-Allee> ,
<http://www.berliner-zeitung.de/archiv/wie-leicht-es-ist--einen-wikipedia-beitrag-zu-faelschen--und-wie-schwer-es-ist--diese-faelschung-rueckgaengig-zu-machen-wie-ich-stalins-badezimmer-erschuf,10810590,10778230.html> .

Hier offenbart sich die Macht der Wikipedia! Das liegt auch an ihrer Reichweite.

Wie oft die deutschsprachige Wikipedia abgerufen wird, erfahren Sie z.B. bei Wiki-Watch

<http://de.wiki-watch.de/> .

Dies Projekt zeigt zu jedem Wikipedia-Artikel die Nutzungsdaten der letzten 30 Tage.

Achtung: Hier findet nur eine formale Prüfung statt. Damit kann man z.B. "Edit-Wars" erkennen, wenn aber ein Artikel als "zuverlässige Quelle" bezeichnet wird, sagt das über seine Qualität nichts aus!

Wikipedia ist keine Quelle! - Problem Qualität

Nur ein paar Beispiele für zweifelhafte Wikipedia-Einträge:

http://de.wikipedia.org/wiki/Richard_Herzinger .

Dieser kurze Artikel zeigt beispielhaft, dass man bei jedem Wikipedia-Artikel auch die "Diskussion" und die "Versionen/Autoren" anschauen sollte (und bei professionellen Recherchen muss!). Der Text war mehrfach Ziel von anonymem Vandalismus, gegen den Richard Herzinger schließlich sogar an die Presse ging. Hinweise findet man aber nicht im Artikel selbst, sondern nur in der Versionsgeschichte und auf der Diskussionsseite.

http://de.wikipedia.org/wiki/Andreas_Englisch .

Bemerkenswert ist, dass der gesamte Abschnitt "Kritik" auf die Diskussionsseite

http://de.wikipedia.org/wiki/Diskussion:Andreas_Englisch .

verschoben wurde, wo er kaum noch wahrgenommen werden wird.

http://de.wikipedia.org/wiki/Werner_Prei%C3%9Fing .

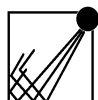
Dieser Artikel wurde ausweislich der Versionsgeschichte von einem Nutzer "Roman Lorenz" erstellt, von dem auch die meisten Bearbeitungen stammen. Diesen Account gibt es nicht mehr, aber man kann noch sehen, was "Roman Lorenz" bearbeitet hat:

http://de.wikipedia.org/wiki/Spezial:Beitr%C3%A4ge/Roman_Lorenz .

Ausschließlich den Artikel über Werner Preißeing! Da liegt der Schluss nahe, dass es sich um dieselbe Person (oder um ein "Mietmaul") handelt.

http://de.wikipedia.org/wiki/Wolfgang_Jaspers .

Dieser Artikel wurde nur von Nutzer "waddehadde" erstellt und bearbeitet. Hier liegt aber vermutlich kein Fall von Schönschreiberei in eigener Sache vor, wie ein Blick in die vielen Edits von waddehadde zeigt:



Albrecht Ude
Lehderstraße 53 — 13086 Berlin — Germany
www.ude.de — albrecht@ude.de

24.05.2010



<http://de.wikipedia.org/wiki/Spezial:Beitr%C3%A4ge/Waddehadde> .

Gleiches gilt nämlich auch für den Artikel über Jörg Erpenbach:

http://de.wikipedia.org/wiki/Jörg_Erpenbach .

Waddehadde ist vermutlich ein fleissiger Wikipedianer, der halt ein paar Personenartikel geschrieben hat.

Das Problem ist aber, dass diese Artikel faktisch nur eine Quelle haben. Wo bleiben da das Vier-Augen-Prinzip und der vielbeschworene "Konsens" der Wikipedianer?

Ein-Quellen-Geschichten sind nie-nie-niemals verlässlich! Eine Quelle ist KEINE Quelle!

Es gibt kein einheitliches Qualitätsniveau der Wikipedia. Deshalb müssen Sie als Nutzer die Qualität jedes Artikels selbst bewerten.

Wikipedia ist keine Quelle! - Problem PR

Wikipedia ist ein Schlachtfeld der PR-Industrie! Ein krasses Beispiel:

Der Usbekistan-Fall (Dezember 2011) - Das Bureau of Investigative Journalism führt nach einer verdeckten Recherche vor, wie PR- und Lobbyfirmen sich ihrer dunklen Künste brüsten: 'We'vegot all sorts of dark arts'.

Konkret war die Firma Bell Pottinger auf eine angebliche Anfrage der Usbekischen Regierung bereit, Wikipedia-Einträge zu manipulieren, Google-Rankings durch "Third-Party-Blogs" zu beeinflussen und Politiker gegen Medien in Stellung zu bringen.

Revealed: The Wikipedia pages changed by Bell Pottinger

<http://www.thebureauinvestigates.com/2011/12/07/revealed-the-wikipedia-pages-changed-by-bell-pottinger/> .

PR-Agentur brüstet sich mit Manipulation von Wikipedia und Google

<http://www.zeit.de/digital/internet/2011-12/bell-pottinger-wikipedia-manipulation/komplettansicht> .

Die Reputationswaschanlage

<http://www.heise.de/tp/artikel/36/36015/1.html> .

Wikipedia ist keine Quelle! - Problem "first hand information"

Neue Erkenntnisse ("first hand information") hat es oft schwer, in die Wikipedia zu kommen. Dort findet sich vielmehr Informationen aus zweiter Hand, aus Berichtertattung darüber.

Als Beispiel dazu der Fall der Forschung über die "Haymarket affair":

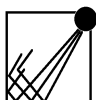
Im Netz der Wikipedia-Bürokratie

<http://www.sueddeutsche.de/digital/netzdepeschen-im-netz-der-wikipedia-buerokratie-1.1288449> .

Artikel "Haymarket affair" (englische WP, Februar 2012)

http://en.wikipedia.org/wiki/Haymarket_affair .

The 'Undue Weight' of Truth on Wikipedia



Albrecht Ude
Lehderstraße 53 — 13086 Berlin — Germany
www.ude.de — albrecht@ude.de

24.05.2010



<http://chronicle.com/article/The-Undue-Weight-of-Truth-on/130704/> .

Empfehlungen für den Umgang mit der Wikipedia

Einige Hinweise zur Nutzung der freien Enzyklopädie

1. Wenn Sie Wikipedia nutzen (nicht nur lesen) wollen, achten Sie nicht nur auf die Artikel, sondern checken Sie immer:
 - Versionsgeschichte
 - Diskussion
 - Versionsgeschichte der Diskussion
2. Nutzen Sie Wiki-Watch, um Edit-Wars und Artikel mit formalen Schwächen aufzuspüren
3. Verstand an und misstrauisch bleiben!

Wikipedia hilft bei Navigation und Kontextualisierung

Bei aller Skepsis gegenüber den Artikeln - Wikipedia ist ein grossartiges Werkzeug für die Navigation und zum Einordnen und Erweitern von Wissen!

Allerdings sehe ich die Chancen der Wikipedia weniger in den enzyklopädischen Texten, als vielmehr in ihren reichhaltigen Verlinkungen und Navigationsmöglichkeiten. Dazu habe ich bereits einen Merkzettel verfasst:

Wie recherchiert man mit der Wikipedia? Wikipedia als Wissens-Navigator (PDF, 5 S., 63 KB).

<http://vg03.met.vgwort.de/na/9091a7c23a0148dab883a7bfedd36bbf?l=http://www.ude.de/merkzettel/wikipedia-navigator.pdf> .

Ein paar Hinweise, wie man z.B. den oben erwähnten Artikel über Karl-Theodor zu Guttenberg zur Navigation nutzen kann:

http://de.wikipedia.org/wiki/Karl-Theodor_zu_Guttenberg .

- 1.) Wikipedia als Sprungbrett zu autoritativen Quellen:
Weblinks: Literatur von und über Karl-Theodor zu Guttenberg im Katalog der Deutschen Nationalbibliothek -> DNB PND
<https://portal.dnb.de/opac.htm?query=Woe%3D129602434> .

Normdaten (ganz unten auf der Seite): Karl-Theodor zu Guttenberg in der Personennormdatei:

<http://d-nb.info/gnd/129602434> .

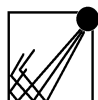
- 2.) Web-Katalog: Ausgewählte, von Menschen (!) für wichtig befundene Websites:

http://de.wikipedia.org/wiki/Karl-Theodor_zu_Guttenberg#Weblinks .

- 3.) Presse- / Quellensammlung zum Thema: Einzelnachweise

http://de.wikipedia.org/wiki/Karl-Theodor_zu_Guttenberg#Einzelnachweise .

- 4.) Veröffentlichungen von und Literatur über zu Guttenberg:



Albrecht Ude
Lehderstraße 53 — 13086 Berlin — Germany
www.ude.de — albrecht@ude.de

24.05.2010



http://de.wikipedia.org/wiki/Karl-Theodor_zu_Guttenberg#Ver.C3.B6ffentlichungen_.28Auswahl.29 ,

http://de.wikipedia.org/wiki/Karl-Theodor_zu_Guttenberg#Literatur .

5.) Verweis zu verwandten Themen

http://de.wikipedia.org/wiki/Plagiatsaff%C3%A4re_Guttenberg .

Facebook - Sozialgeschnatter beim Striptease

Facebook ist ein Riesenfilter, das Kriterium dabei ist Ähnlichkeit.

Einige Probleme mit Facebook

1. Problem: **Entwertung der Kommunikation** (was ist ein "like" wert?)
2. Problem: **indizierte Kommunikation**. Wie sehr freue ich mich über Geburtstagsmails, deren Absender maschinell erinnert wurden, dass ich Geburtstag habe?
3. Problem: **Wachstum** / zunehmende **Exklusivität**: Facebook will prinzipiell wachsen, bis alle Menschen Mitglieder sind. Schon jetzt werden Termine oftmals nur auf Facebook angekündigt. Wer nicht dabei ist, erfährt also nichts, wird ausgeschlossen. (Faktisch: Dumme Nutzer machen Werbung für ein gefährliches Netz)
4. Problem: **Zentralismus**: Alle Daten werden zentral gespeichert, können dort angegriffen / misbraucht werden
5. Problem: **Tracking** durch Facebook, Like-Button: Facebook speichert die Daten der Nutzer und wertet sie aus. Der auf vielen anderen Seiten zu findende "Like"-Button dient dabei als Spionage-Tool, um Daten auch von diesen Websites zu sammeln.

Facebook-Empfehlungen: Fake yourself!

Einige Hinweise zur Nutzung von Facebook:

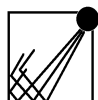
Faken Sie sich selbst. Treten Sie unter falschem Namen auf (Pseudonymisierung)

- ✓ Wer Sie aufgrund von Kriterien kennen lernt, dem ist der Name egal!
- ✓ Wer Sie anhand des Namens sucht - soll er Sie finden?
- ✓ Mit wem sie Kontakt haben (wollen) - dem können Sie den Fake erläutern.

Geben Sie auf Facebook niemals Ihr reales Geburtsdatum ein.

Ein paar unausgegorene Überlegungen zum Schluß

- ✓ Suchmaschinen:
Wir brauchen einen freien Index, zu dem jeder Zugang hat.
- ✓ Wikipedia:
muss viel stärker beobachtet werden
braucht Addons!
- ✓ Facebook
muss weg
und dezentralisiert werden!
<http://diasporaproject.org/> .



Albrecht Ude
Lehderstraße 53 — 13086 Berlin — Germany
www.ude.de — albrecht@ude.de

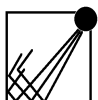
24.05.2010



Herzlichen Dank für die Aufmerksamkeit!

Fragen / Anregungen / konkrete Rechercheprobleme:

Albrecht Ude
Tel. 030 92 40 56 46
<mailto:albrecht@ude.de> .



Albrecht Ude
Lehderstraße 53 — 13086 Berlin — Germany
www.ude.de — albrecht@ude.de

24.05.2010

