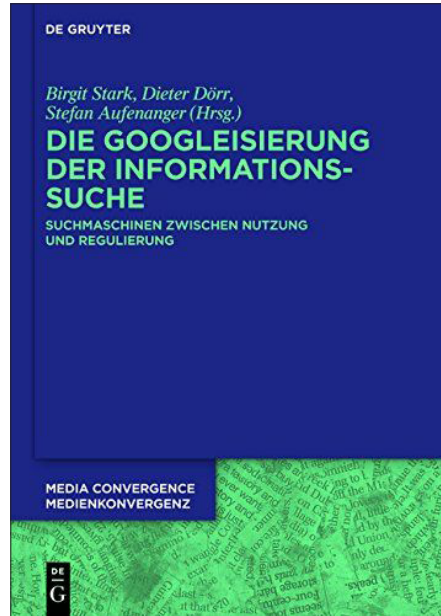


■ **Die Googleisierung der Informationssuche: Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung.** Hrsg.: Birgit Stark, Dieter Dörr und Stefan Aufenanger. Berlin: De Gruyter, 2014. vi, 327 S. (Media Convergence / Medienkonvergenz; 10). Geb., EUR 79,95.– ISBN 978-3-11-033821-8.

In der Kommunikationswissenschaft kennt man seit den 1950er Jahren den Begriff des „Gatekeepers“ (Schleusenwärters), mit dem die Funktion von Journalisten bzw. Massenmedien beim Filtern und Modifizieren von Informationen metaphorisch beschrieben wird. Seit geraumer Zeit wird dieser Terminus auch im Zusammenhang mit *Web-Suchmaschinen* verwendet, da diese den Zugang zu Informationen im Netz bestimmen bzw. die unermesslichen Informationsmengen im WWW überhaupt erst nutzbar machen. Interessanterweise scheint empirisch belegt zu sein, dass sogar der Weg zu Online-Nachrichten überwiegend über Suchmaschinen führt. Was aber wird im Web gefunden und

was nicht? Letzteres scheint für viele Informationssuchende einfach gar nicht zu existieren! Und: Die überwältigende Mehrheit verlässt sich bei der Web-Recherche auf die Suchmaschine Google, die sich seit ihrer Einführung in den späten 1990er Jahren – durchaus nicht unverdient – als das populärste Suchinstrument durchgesetzt hat, für viele Menschen aber auch als das einzige. Google steuert aber nicht nur durch seine (undurchschaubaren) Ranking-Mechanismen, *welche* Informationen als Suchergebnisse überhaupt an wahrnehmbarer Stelle präsentiert werden, sondern trachtet auch danach, eine *Personalisierung* der jeweiligen Trefferlisten vorzunehmen. Gespeicherte Daten aus bisherigen Suchvorgängen sollen Ergebnislisten resultieren lassen, die zu den daraus errechneten „Interessen“ der individuellen Nutzer passen, was natürlich primär mit den Werbeabsichten des Medienkonzerns Google zusammenhängt. Die Bedenken, die dies aufkommen lässt, beziehen sich einerseits auf datenschutzrechtliche Aspekte, andererseits aber auch auf die Gefahr eines dadurch möglicherweise eingeschränkten Informationszugangs



bzw. einer „Fragmentierung der Öffentlichkeit“, zumal weiteste Kreise der Nutzerschaft gar nicht über eine ausreichende „Suchmaschinenkompetenz“ verfügen, um dies durchschauen bzw. bewerten zu können.

Damit ist kurz der Kontext skizziert, in dem das interdisziplinäre Forschungsprojekt der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz angesiedelt ist, das dem vorliegenden Sammelband den Titel gab. Der Begriff „Googleisierung“ ist nicht neu – es gibt ihn mindestens schon zehn Jahre; eine Google-Recherche nach diesem Terminus erbringt sogar über 3.000 Treffer. Dennoch: „Googleisierung“ ist ein absolut zeitgemässer, ja täglich zeitgemässer werdender Begriff, der die unseren Alltag durchdringende und ihn vielfach sogar beherrschende Rolle des „Googelns“ treffend, wenn auch sprachlich ein wenig holprig umschreibt. Die Herausgeber des Buches sind Professor/inn/en der Mainzer Universität und zugleich auch die Protagonisten des Forschungsprojekts: Birgit Stark (Kommunikationswissenschaft), Dieter Dörr (Medienrecht) und Stefan Aufenanger (Medienpädagogik). In ihrem Einleitungskapitel, „Don't be evil“ [so das *corporate motto* von Google] umreist Stark die oben angesprochene Problematik sowie das Projekt und dessen Schwerpunkte – Nutzerverhalten und -kompetenz bzw. Grundstrukturen einer rechtlichen Neuregulierung. Der Band selbst zerfällt dementsprechend in zwei Teile: Der erste enthält sieben Beiträge zum Themenbereich Such- und Auswahlverhalten im Netz, während im zweiten Teil drei Beiträge Implikationen aus medienrechtlicher Perspektive aufgreifen und konkrete Handlungsempfehlungen aussprechen. Die Beiträge stammen oft, aber nicht ausschliesslich von Mainzer Autor/inn/en.

Den Rezensenten interessierten „naturgemäss“ vor allem die Beiträge des ersten Teils:

- **Navigieren im Netz: Befunde einer qualitativen und quantitativen Nutzerbefragung.** Der längste Beitrag des ersten Teils (Birgit Stark et al.) referiert die Ergebnisse aus neun qualitativen Triadengesprächen sowie einer repräsentativen Befragung von 1.012 deutschen Internetnutzern zwischen 16 und 82 Jahren und zeichnet auf dieser Basis den gesamten Prozess der Selektion und Verarbeitung von Informationen im Netz nach.
- **Wie Nutzer im Suchprozess gelenkt werden: Zwischen technischer Unterstützung und interessengeleiteter Darstellung.** In diesem Beitrag aus Hamburg (Dirk Lewandowski et al.) wird der Frage nachgegangen, inwieweit die von den Suchmaschinenbetreibern angebotene (technische) Hilfestellung für ihre Nutzer auch gleichzeitig eine Steuerung im Sinne der Eigeninteressen der Suchmaschinenbetreiber ist. Anzeigen und „richtige“ Suchergebnisse können oft nicht mehr unter-

schieden werden, wodurch Suchmaschinen ihre vermutete neutrale Vermittlerfunktion verlieren.

- ***Gefangen in der Filter Bubble? Search Engine Bias und Personalisierungsprozesse bei Suchmaschinen.*** Ein Mainzer Autorenteam (Pascal Jürgens et al.) beschäftigt sich mit der Personalisierung von Suchergebnissen und der „Filter Bubble“ (Nutzer bekommen nur das zu sehen, was zu ihrem Profil passt).
- ***The New Boundaries of Search: Serendipity in Digital Environments.*** In diesem englischsprachigen Beitrag aus Kanada diskutieren die Autorinnen (Anabel Quan-Haase & Lori McCay-Peet) die Rolle der zufälligen, unerwarteten Rechercheergebnisse (serendipity) im Rahmen eigentlich zielgerichteter Informationssuchen.
- ***Informationskompetenz als notwendige Voraussetzung zur Nutzung von Suchmaschinen: Eine empirische Studie zu Suchstrategien bei komplexen Aufgaben.*** Hier präsentieren zwei Mainzer Autoren (Stefan Aufenanger & Tabea Siebertz) eine Experimentalstudie, in der untersucht wurde, wie effizient Suchmaschinen bedient und genutzt werden, wobei eine Diskrepanz zwischen der Selbsteinschätzung der Probanden und den tatsächlich vorhandenen Kompetenzen zutage trat.
- ***Lost and Found: Kinder informieren sich und andere im Netz.*** Die Autorinnen dieses Beitrags (Friederike Siller & Jasmin Bastian) beschäftigen sich mit der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen, analysieren deren Suchverhalten und machen Vorschläge zur Verbesserung ihrer Informationskompetenz.
- ***Ideologie des Algorithmus: Wie der neue Geist des Kapitalismus Suchmaschinen formt.*** Gestützt auf die Resultate von qualitativen Experteninterviews diskutiert die Wiener Autorin Astrid Mager die „enge Verknüpfung von Suchtechnologie und kapitalistischer Gesellschaft“ und das „heterogene Netzwerk an Akteuren und Interessen, die an der Verhandlung von Suchtechnologie beteiligt sind“.

Um medienrechtliche und -politische Fragen geht es im zweiten Teil des Bandes:

- ***Debattenbeitrag: Gibt es ein öffentliches Interesse an einer alternativen Suchmaschine?*** Im ersten Beitrag befassen sich die Berliner Autoren Hans Hege & Eva Flecken mit der Frage, ob Suchmaschinen reguliert werden müssen (insbesondere vor dem Hintergrund der Monopolstellung von Google), wobei auch die Idee einer öffentlich-rechtlichen [!] Suchmaschine angerissen wird.
- ***Netzneutralität und Meinungsmonopole.*** „Netzneutralität“ meint den diskriminierungsfreien Transport von Daten im Internet. In diesem

Artikel des Berliner Anwalts Ansgar Koreng werden Netzneutralität und Vielfaltssicherung aus medienrechtlicher Perspektive betrachtet. Im Zusammenhang mit Suchmaschinen erscheint dem Autor eine zivilrechtliche Regulierungsoption als vielversprechend.

- ***Suchmaschinen im Spannungsfeld zwischen Nutzung und Regulierung: Rechtliche Bestandsaufnahme und Grundstrukturen einer Neuregelung.*** Im längsten Beitrag des vorliegenden Bandes (61 Seiten) diskutieren die Mainzer Autoren (Dieter Dörr & Simon Schuster) zunächst das ambivalente Verhältnis der Gesellschaft zu Google bei privater und kommerzieller Nutzung, das eine rechtliche Regulierung nahelegt, ehe ausführlich auf den rechtlichen Rahmen sowie die Grundstrukturen einer Neuregelung eingegangen wird.

Aus dieser kurzen Skizze geht hervor, dass der vorliegende Band eine Reihe interessanter und mitunter auch brisanter Teilthemen beinhaltet. Wer an der Diskussion um die Rolle der meistgenutzten Suchmaschine in unserer Gesellschaft Interesse hat, findet in diesem Buch reichlich Material und Ideen. Jeder Beitrag wird zudem durch ein Literaturverzeichnis ergänzt, in dem weiterführende Quellen genannt werden. Die Beiträge sind durchweg „lesbar“ geschrieben und nur in mässigem Ausmass von soziologischem oder rechtswissenschaftlichem Fachjargon durchsetzt. In stilistischer Hinsicht ist der Text dennoch nicht ohne Probleme, zumal bereits im ersten Absatz der Einleitung ein als Hauptsatz „verkaufter“ Nebensatz auffällt („Denn Suchmaschinenbetreiber wie Google ermöglichen und gestalten den Zugang zu Informationen im Netz.“) und die gleiche stilistische Schwäche allein in der 19-seitigen Einleitung in über einem Dutzend weiterer Fälle registriert werden kann, vom nächsten Beitrag gar nicht zu sprechen. Ein funktionierendes Verlagslektorat hätte derlei rigoros bereinigen müssen. Es hätte eventuell auch dafür Sorge tragen können, dass am Ende des Bandes nicht nur ein Verzeichnis der Autorinnen und Autoren aufscheint, sondern auch ein Sachregister – ein solches fehlt nämlich bedauerlicherweise. In optischer Hinsicht ist der Hardcover-Band ansprechend gestaltet und gut gelungen. Der Preis liegt mit rund 80 Euro leider in der Oberklasse; auch die E-Book-Version macht die Anschaffung nicht billiger, da kein Preisunterschied zur gebundenen Ausgabe besteht. Dennoch ist das Buch aufgrund der interessanten Inhalte durchaus zu empfehlen; grössere Bibliotheken sowie kommunikations- und informationswissenschaftliche Spezialsammlungen sollten es nach Möglichkeit erwerben.

Otto Oberhauser, Wien