

Suchmaschinen – Gatekeeper im Internet

Welche Rolle spielen Suchmaschinen für die Kommunikationsprozesse im Internet und welche Probleme sind damit verbunden? Um diese Fragen wird es im nachfolgenden Beitrag gehen. Es wird argumentiert, dass Suchmaschinen die Funktion von Gatekeepern haben, die darüber entscheiden, welche Informationen den Usern zugänglich sind und welche nicht. Aus diesem Grund ist die Qualität der Retrievals nicht nur aus der Perspektive von Suchmaschinenbetreibern, Content-Anbietern und Rezipienten von Bedeutung. Die kommunikative Funktion von Suchmaschinen, ihre Selektions- und Präsentationsroutinen sowie die Qualität der Rechercheergebnisse sollten auch aus gesellschaftlicher Perspektive diskutiert werden, denn bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass Suchmaschinen durchaus keine «neutralen Informationsvermittler» sind (vgl. Loosen 1999: 44; Kuhlen 1999: 78, 247).

Von der Nutzerperspektive zu den Vermittlungsinstanzen: Suchmaschinen

Die Diskussion über die *gesellschaftlichen* Folgen der Internetkommunikation wird von der These der «*Digitalen Spaltung*» beherrscht. Im Kern geht es bei dieser These um die unterschiedlichen Chancen und Möglichkeiten, auf *Informationen* zuzugreifen, was auf die ungleiche Verteilung der Zugangswege zum Internet zurückgeführt wird. Die dazu vorliegenden empirischen Befunde zeigen, dass sowohl die Zugangsoptionen als auch der Umfang der Internetnutzung zwischen verschiedenen Bevölkerungssegmenten deutlich variieren (vgl. Kubicek & Welling 2000; Eimeren, Gerhard & Frees 2001; Vowe & Emmer 2001). Und nicht nur hinsichtlich der *generellen* Nutzung unterscheiden sich die soziodemographischen Gruppen, auch in Bezug auf die *Inhalte* der Nutzung gibt es Unterschiede: Von den Internetnutzern mit Hauptschulabschluss sucht beispielsweise nur die Hälfte regelmäßig (mindestens einmal pro Woche) gezielt nach Informationen, bei den Befragten mit Studium sind es hingegen gut zwei Drittel (ARD-/ZDF-Online-Studie 2001).

Die Forschung, die sich mit der gesellschaftlichen Bedeutung und den Konsequenzen der Internetkommunikation zu *Informationszwecken* beschäftigt, wird bislang durch Analysen dominiert, die die Situation und die Entwicklung aus der Nutzerperspektive untersuchen. Im vorliegenden Beitrag soll diese Perspektive ergänzt werden: Neben den Anbietern von Informationen werden vor allem die Vermittlungsinstanzen im internetbasierten Informationsprozess im Zentrum der Betrachtung stehen, denn mit dem Zugang zum Internet sind die vielfältigen Informationsmöglichkeiten zwar theoretisch verfügbar aber für den praktischen Gebrauch bedarf es weiterer Hilfsmittel. Dies sind vor allem die Suchmaschinen. Für den gezielten Zugriff auf Informationen sind sie unverzichtbar und deswegen für den Kommunikationsprozess im Internet von strategischer Bedeutung. *Wer* darauf Einfluss hat, *welche* Informationen leicht, schwer oder gar nicht gefunden werden können und *wie* dieser Entscheidungsprozess verläuft, ist von *gesellschaftlicher* Relevanz. Suchmaschinen sind die Gatekeeper des Internets.¹ Ihre Such- und Auswahl-

routinen entscheiden darüber, welche Informationen den Rezipienten tatsächlich zugänglich sind. Von daher ist es wichtig, die Funktionsweisen und die Auswahlkriterien von Suchmaschinen einer kritischen Analyse zu unterziehen. Dabei eröffnen sich verschiedene Anknüpfungspunkte an theoretische Ansätze und Debatten: Nicht nur die Gatekeeperforschung ist hier zu nennen (vgl. Shoemaker 1991). Man stößt auch auf Phänomene, die dem Verhältnis zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus nicht unähnlich sind (vgl. dazu Baerns 1987; Weischenberg 1995; Donsbach 1997). Auch die spannungsreiche Beziehung zwischen redaktionellem Angebot und Werbung spielt in diesem Zusammenhang eine Rolle.

Die Akteure: Internetnutzer, Content-Anbieter, Suchmaschinenbetreiber

«Das Wettrüsten zwischen Sitebetreibern und Suchmaschinen wird vielleicht nie ein Ende finden». Mit diesem Satz beginnt ein Beitrag über die Kriterien, mit denen Suchmaschinen das Ranking für die gefundenen Webseiten durchführen (drweb.de 2001). Wie kommt der Autor des Beitrags dazu, das Verhältnis zwischen Suchmaschinenbetreibern und Content-Anbietern als «Wettrüsten» zu bezeichnen? Welche Interessen sind es, die zu einem solchen «Wettrüsten» führen? Um welche «Waffen» geht es bei diesem «Wettrüsten»?

Um das Konfliktpotential richtig einzuschätzen, muss man sich bewusst werden, welche Bedeutung die Suchmaschinen für die Kommunikation im Internet haben. Glaubt man der Selbsteinschätzung der *Internetnutzer*, dann ist die «zielgerichtete Suche nach Informationen» die am zweithäufigsten genutzte Anwendungsmöglichkeit des Internets, gleich nach dem «Empfangen und Versenden von E-Mails» (vgl. Eimeren, Gerhard & Frees 2001: 387). Eine *zielgerichtete* Suche kann über die direkte Eingabe einer bekannten WWW-Adresse erfolgen oder aber über den Einsatz von Suchmaschinen. Grundsätzlich werden beide Wege von den Usern intensiv genutzt. Wenn jedoch keine konkrete Adresse zum gesuchten Thema bekannt ist, dann ist der Rückgriff auf Suchmaschinen fast unvermeidlich (vgl. Loosen 1999: 42). Ohne ihre Hilfe wäre eine sinnvolle

