

- Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck, S.115-128.
- Ellis, John (1992): *Visible Fictions. Cinema Television Video*. London: Routledge.
- Filk, Christian; Lommel, Michael; Sandbothe, Mike (2004): *Media Synaesthetics. Konturen einer physiologischen Medienästhetik*. Köln: von Halem.
- Spigel, Lynn; Ollson, Jan (Hrsg.) (2004): *Television After TV. Essays on a Medium in Transition*. Durham: Duke University Press.
- Zurstiege, Guido (2005): Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten wie sie die Gesellschaft beobachtet. Köln: von Halem.

Amanda Spink, Michael Zimmer (Hrsg.)
Web search: multidisciplinary perspectives
Berlin: Springer, 2008. – 351 S.
ISBN 978-3-540-75828-0

Friedemann Mattern (Hrsg.)
Wie arbeiten Suchmaschinen von morgen?
Informationstechnische, politische und ökonomische Perspektiven
Stuttgart: Fraunhofer-IRB-Verl, 2008. – 140 S.
ISBN 978-3-8167-7526-3

Suchmaschinen – nach E-Mail der am häufigsten genutzte Dienst im Internet – sind aus der digitalen Medienlandschaft nicht mehr wegzudenken. Ohne ihre automatisierte Relevanzbewertung wären die wachsenden Datenmengen im World Wide Web kaum zu bewältigen. Parallel zur wachsenden Bedeutung der Suchmaschinen ist in den letzten Jahren das wissenschaftliche Interesse für diese Vermittlungsinstanzen angestiegen. Spielte sich diese Auseinandersetzung anfangs noch hauptsächlich im Bereich der Informatik und Informationswissenschaft ab, so werden in letzter Zeit verstärkt gesellschaftliche Perspektiven erschlossen.

Aus medienwissenschaftlicher Sicht sind Suchmaschinen bisher schwer zu verorten, denn sie werfen auf den verschiedensten Ebenen – Technik, Wirtschaft, Regulierung, Nutzung, Selektion usw. – neue Fragestellungen auf. In Anbetracht der Komplexität und gegenseitigen Abhängigkeit dieser Aspekte erscheint es sinnvoll, gezielt den interdisziplinären Austausch zu suchen. Diesen Ansatz verfolgt auch der von Amanda Spink und Michael Zimmer herausgegebene englischsprachige Sammelband „*Web Search: Multidisciplinary Perspectives*“. Unter bewusster Ausklammerung rein technischer Sichtweisen wird das Phänomen

der Suchmaschinen hier aus verschiedenen gesellschaftsorientierten Perspektiven in den Blick genommen.

Bereits in der einleitenden Forschungsübersicht kommen die drei fundamentalen Problemfelder zum Tragen, die in sämtlichen Beiträgen des Bands präsent sind. Zum ersten ist dies die Selektionsfunktion der Suchmaschinen und die Frage, inwiefern diese Funktion mit Gatekeeping-Prozessen im Journalismus vergleichbar ist. Eng verknüpft mit dieser Problematik ist zum zweiten die Frage des „Bias“, also inwiefern die in den Ranking-Algorithmen angelegten Bewertungskriterien eine verdeckte kumulative Bevorzugung bestimmter Inhalte bewirken. Die dritte Problematik betrifft den Rücklauf von Nutzerdaten an die Suchmaschinen, der hier wesentlich ausgeprägter erscheint als bei anderen Medien.

Die fünfzehn Beiträge des Bands sind thematisch in drei Bereiche unterteilt. Im ersten Teil sind vornehmlich gesellschaftlich-kulturelle Perspektiven versammelt, wobei der erste Beitrag auch als Einstieg in die Gesamtproblematik dient. Auf der Basis eines idealtypischen deliberativen Medienmodells werden Google hier entscheidende Mängel beschneint, gleichzeitig wird Google als Wirtschaftsunternehmen aber auch vor den hohen Ansprüchen dieser Modelle in Schutz genommen. Im darauf folgenden Beitrag wird dagegen, ausgehend vom Rhizom-Begriff von Deleuze / Guattari, die kommerzielle Ausrichtung der Suchmaschinen als zentralisierender Effekt auf das Internet scharf kritisiert. In zwei weiteren Beiträgen wird die Rolle der Suchmaschinen in konkreten gesellschaftlichen Feldern erschlossen. Zunächst steht hier die Konstruktion geschlechtspezifischer Rollenvorstellungen in der Arbeitswelt zur Debatte, dann der Wandel von Legitimationsprozessen in der Wissenschaft. Schließlich werden Googles Überwachungsmechanismen im Detail analysiert und ausgehend vom Machtbegriff Foucaults deren gesellschaftlichen Konsequenzen erörtert.

Der zweite Teil widmet sich den Suchmaschinen konkreter aus juristischer, politischer und wirtschaftlicher Perspektive. Auf eine zweckmäßige Übersicht über internationale Entwicklungen im Bereich des Urheberrechts folgt im zweiten Beitrag ein ungewöhnlicher Appell, auf Regulierungsmaßnahmen im Bereich der Suchmaschinen zu verzichten und stattdessen auf Marktmechanismen zu vertrauen. Zwei Beiträge beschäftigen sich mit der Rolle der Suchmaschinen für die politische Kommunikation, indem sie ihren Einfluss auf die Sichtbarkeit und Erreichbarkeit von politischen

Organisations- und Diskurszusammenhängen untersuchen. Der letzte Beitrag in diesem Abschnitt leistet Pionierarbeit, indem aus einer Political Economy-Perspektive die Entwicklung des Suchmaschinenmarkts von Mitte der 1990er Jahre bis heute nachgezeichnet und eine Periodisierung vorgeschlagen wird.

Im dritten Teil des Bands steht die Nutzerperspektive im Vordergrund. Die ersten beiden Beiträge widmen sich jeweils unterschiedlichen Nutzungsmustern aus der Informations- und Kommunikationswissenschaft und bemühen sich um eine Integration und Weiterentwicklung dieser Modelle für den Bereich der Suchmaschinen. Auf empirischer Basis wird im dritten Beitrag die Gatekeeper-Funktion der Suchmaschinen differenziert, da sich abhängig von der bereits erfolgten Konzentration innerhalb einer „knowledge domain“ unterschiedliche Effekte im Umgang mit Informationen beobachten lassen. Mit der Analyse von Suchmaschinen-Zeichnungen werden in einem pädagogisch ausgerichteten Beitrag konzeptuelle Modelle der Nutzer diskutiert. Der letzte Beitrag zeigt schließlich aus informationswissenschaftlicher Perspektive Versäumnisse im Bereich der Qualitätsmessung auf und schlägt eine Reihe konkreter Bewertungskriterien vor.

Insgesamt bietet der Band einen gehaltvollen Überblick über die Vielfalt der aktuellen Ansätze der Suchmaschinenforschung. Das Niveau der Beiträge ist durchgehend hoch, gewisse Redundanzen lassen sich aufgrund der bisher nur in Ansätzen erfolgten Kanonisierung und Binnendifferenzierung des Forschungsfelds kaum vermeiden. Angesichts der Vielzahl der unterschiedlichen fachspezifischen Perspektiven ist es den Herausgebern hoch anzurechnen, dass sie sowohl in der Einleitung als auch in einem abschließenden Kapitel Bezüge zwischen den Beiträgen herstellen und diese unter gemeinsamen Rubriken zusammenführen. Nicht zuletzt durch diesen systematisierenden Ansatz stellt der Band einen wichtigen Beitrag zur Weiterentwicklung dieses erst im Entstehen begriffenen Forschungsfelds dar.

Auch der Sammelband „Wie arbeiten die Suchmaschinen von morgen? Informations-technische, politische und ökonomische Perspektiven“, herausgegeben von Friedemann Mattern, eröffnet – der Titel deutet es an – unterschiedliche fachspezifische Sichtweisen auf das Feld der Suchmaschinen. Es handelt sich um die Dokumentation einer Tagung der deutschen Akademie der Technikwissenschaften (acatech), somit ist hier die technische Perspektive stärker vertreten als im englischsprachigen Band. Die insgesamt sieben Beiträge haben, so-

wohl in inhaltlicher als auch stilistischer Hinsicht, sehr unterschiedliche Ausrichtungen.

Auf die Einführung des Herausgebers folgt ein ausführlicher Überblick über die verschiedenen Ansätze der Suchmaschinenforschung. Dieser bereits in Machill / Beiler (2007) erschienene Artikel bietet einen äußerst hilfreichen Einstieg in die Materie und leistet einen ähnlich wichtigen Beitrag zur Systematisierung des Forschungsfelds wie die von Spink / Zimmer aufgezeigten Verbindungslien zwischen den Fachgebieten.

Es folgt ein technischer Beitrag zu semantischen Technologien, die als Nachfolger der heute verwendeten syntaktischen Suchverfahren präsentiert werden, sowie zwei ökonomisch orientierte Beiträge, in denen der Einsatz verschiedener Suchverfahren in der betrieblichen Praxis erläutert wird. Diese drei Beiträge liefern interessante Hintergrundinformationen zu aktuellen technischen Entwicklungen und wirtschaftlichen Verflechtungen, aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht erscheinen sie jedoch ansonsten wenig instruktiv.

Die beiden letzten Beiträge verfolgen deutlich kritischere normative Zielsetzungen. Eine eingehende Auseinandersetzung mit dem Markt wissenschaftlicher Fachinformationen argumentiert schlüssig, dass Gratis-Angebote wie Google als „Opium der Informationsgesellschaft“ (S. 122) wirken können, wenn sie langfristig öffentliche Angebote verdrängen. In einem, leider sehr kurz geratenen, abschließenden Beitrag wird unter Bezug auf Manuel Castells eine zunehmende Informatisierung der Gesellschaft diagnostiziert. Um Nutzern einen autonomen Umgang mit der neuen Informationsvielfalt zu ermöglichen, wird eine stärkere Fokussierung auf Kontextualisierungsfähigkeit und Urteilsfähigkeit in der Bildung eingefordert.

Insgesamt fällt die Beurteilung dieses heterogenen Bands aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht schwer. Die beiden einführenden Beiträge eignen sich sehr gut zum Einstieg in das Forschungsfeld, die technischen und ökonomischen Beiträge dagegen erscheinen eher zur Unterfütterung weiter ausholender Thesen geeignet. Die abschließenden Beiträge sprechen wiederum zentrale medienpolitische und medienethische Fragestellungen an, denen auch im Rahmen der Medien- und Kommunikationswissenschaft nachzugehen wäre. Die in sämtlichen Texten der beiden Bände vorfindbaren interdisziplinären Querbezüge machen jedoch deutlich, dass eine eingehende wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Suchmaschinen auch in Zukunft nur über na-

tionale und disziplinäre Grenzen hinaus erfolgen kann.

Theo Röhle

Literatur:

Macmill, Marcel; Beiler, Markus (2007): *Die Macht der Suchmaschinen. The Power of Search Engines*. Köln: Herbert von Halem Verlag

Simon Berkler

Medien als Marken?

Wirkungen von Medienmarken aus medienökonomischer Sicht

Konstanz: UVK, 2008. – 450 S.

ISBN 978-3-86764-101-2

Der Autor verdeutlicht im Rahmen seiner Studie, dass wirkungsbezogene Markenkonzepte auf mediale Angebote anwendbar sind, sich jedoch hinsichtlich der Erfüllung von konsumentenbezogenen Markenfunktionen (Komplexitäts-, Risiko-, Identifikations- sowie Prestigefunktion) von Konsumgütern, wie auch mediengattungsspezifisch unterscheiden. Als Rezensent sollte man die einer Bewertung zugrunde liegenden Prämissen idealerweise offenlegen. Keine Sorge, dies unterbleibt. Nur soviel: Dass die fokussierte Anwendung von Markenkonzepten auf Medienangebote von Berkler eingangs mit bemerkenswerter Stringenz ausschließlich aus unternehmerischer Sicht thematisiert wird, ist eine störende perspektivische Einengung. Zwar wird thematisiert, dass Medien öffentliche Aufgaben wahrnehmen, und daraus abgeleitet, dass Befunde des herkömmlichen Markenmanagements „nicht ohne Weiteres“ übertragbar sind, eine tiefergehende Diskussion etwaiger gesellschaftstheoretischer Implikationen des Signaling als marktliche Lösung für das Problem der Informationsasymmetrie zwischen Produzent und Konsument unterbleibt aber. Berkler thematisiert eben die praxisorientierte und „wirkungsbezogene Steuerung von Marken“.

Wer jedoch aufgrund dieses Umstands die Studie Berklers beiseite legt, begeht einen Fehler. Der Autor legt mit seiner Arbeit in weiterer Folge nicht nur eine überzeugende und empirisch überprüfte wirkungsbezogene Konzeptualisierung von Medienmarken vor, er zeigt auch, wie Medienvirkungsforschung eine transdisziplinär verstandene Medienökonomie voranbringen kann. Medienökonomie ist nach Berkler mehr als nur eine Ökonomie der Medien. Der Autor verdeutlicht, dass die Kommunikationswissenschaft mehr tun muss, als wirtschaftswissenschaftliche Konzepte auf den Objektbereich der Medien zu übertragen, ohne dessen Besonderheiten zu berücksichtigen.

Aufbau und Struktur der Arbeit überzeugen. Untersuchungsleitende Fragestellung und Erkenntnisinteresse werden von Berkler kurz und prägnant dargestellt. Dass sich der Autor als Ausgangspunkt seiner Herausarbeitung ökonomischer Besonderheiten von Medien der Güterlehre bedient, macht Sinn. Er tut dies in starker Anlehnung an Marie Luise Kiefer. Berklers daran anschließende Darstellung der wirtschaftswissenschaftlichen Grundlagen der Markenführung besticht durch analytische Distinktion und ermöglicht die darauf aufbauende Konkretisierung seines wirkungsbezogenen Markenkonzepts für mediale Rezipientenmärkte. Neben den theoretisch erarbeiteten Einstellungsmerkmalen sind auch nachvollziehbare forschungspragmatische und -ökonomische Gründe für die Wahl der Erhebungsmethode (standardisierte Online-Befragung im Deutschland-Panel eines Marktforschungsinstituts, n = 2755) ausschlaggebend. Als Untersuchungsobjekte mit Markencharakter fungieren TV-Sender (ARD/Das Erste, ZDF, Sat.1, RTL und ProSieben), TV-Sendungen (Tatort, Wetten dass...?, Genial daneben, Wer wird Millionär und TV Total), Publikumszeitschriften (Der Spiegel, Focus, Stern, GEO und fit for fun) sowie Konsumgüter der Marken Nivea, Nokia sowie Mercedes-Benz. Das methodische Vorgehen überzeugt, Skalen werden auf Reliabilität getestet, Ergebnisdarstellung, Diskussion und Interpretation der Ergebnisse geschehen sauber. Zwar lässt sich über alle Mediengattungen hinweg kein „durchgängig konsistentes Muster“ im Erfüllungsgrad der konsumentenbezogenen Markenfunktionen konstatieren, zumindest aber erfüllen TV-Sender und Publikumszeitschriften die Risikoreduktionsfunktion am stärksten von allen untersuchten Mediengattungen.

Insbesondere die kognitiv entlastende Komplexitätsreduktionsfunktion von Marken – sie führte in den theoretischen Arbeiten zum Thema bislang zur Zuschreibung einer Signaling-Kompetenz, die geeignet erschien, die Vertrauensguteigenschaften medialer Angebote zu kompensieren – lässt sich in der Gesamtheit der untersuchten Mediengattungen nicht auffinden. Publikumszeitschriften erfüllen alle Markenfunktionen im Vergleich der medialen Angebote am stärksten, TV-Sender erfüllen diese schwächer als TV-Sendungen. Berkler erklärt letzteren Umstand nachvollziehbar mit der Inhaltsbreite und „mangelnden Konstanz“ von