merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Cornelia Pläsken: Ist Google das Internet?

Beitrag aus Heft »2014/02: Medien und Zeit«

Suchmaschinen sind zu einem wichtigen Werkzeug des Internets geworden. Doch wie genau suchen Menschen nach Informationen, nach welchen Kriterien wählen sie die Informationen aus und welche Rolle nehmen Suchmaschinen dabei ein? Diesen und weiteren Fragen geht die Studie Die Googleisierung der Informationssuche nach. Gefördert und durgeführt wurde das Forschungsprojekt vom Forschungsschwerpunkt Medienkonvergenz der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Die verantwortlichen Projektpartnerinnen und -partner sind Univ.-Prof. Dr. Birgit Stark, Univ.-Prof. Dr. Dieter Dörr und Univ.-Prof. Dr. Stefan Aufenanger. Die Studie wurde in zwei Teilen erhoben. Teilstudie eins wurde im September 2012 erhoben und basiert auf neun qualitativen Gruppendiskussionen mit jeweils drei Internetnutzenden verschiedenen Alters und verschieden ausgeprägter Medienkompetenz. Für die Teilstudie zwei, deren Durchführung im Mai 2013 stattfand, wurde eine repräsentative quantitative Online-Befragung mit 1.012 Internetnutzenden im Alter von 16 bis 82 Jahren durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigen, dass Google die zentrale Rolle bezüglich Suchmaschinen im Internet einnimmt. 92 Prozent geben an, dass sie für die Informationssuche im Internet Google verwenden. 60 Prozent nutzen die Vorschläge, die bei der Eingabe von Suchbegriffen erscheinen und lediglich 26 Prozent wechseln zu einer anderen Suchmaschine, wenn Google nicht das gewünschte Ergebnis anzeigt. Über die Personalisierungsproblematik der Suchergebnisse – also die individuelle Personalisierung von Suchergebnissen auf Basis von vorangegangenen Suchanfragen – wissen die wenigsten Nutzerinnen und Nutzer Bescheid und begrüßen die Nützlichkeit dieser Funktion zugleich. Des Weiteren ist das Thema Datenschutz für sie wichtig, da die Mehrheit beispielsweise Vorratsdatenspeicherung ablehnt. Das eigene Suchverhalten wird dabei allerdings nicht infrage gestellt, solange die Personen mit den Suchergebnissen von Google zufrieden sind.

Die vermeintliche Darstellung von Internetnutzenden als rational agierende und gründlich recherchierende Individuen zeigt sich als unrealistisch, da für die meisten Suchanfragen ein geringer kognitiver Aufwand betrieben wird. Die Rezipierenden haben ein naives und unkritisches Bild von Google vor Augen, das auch in ihrem Suchverhalten wiederzufinden ist. Die gesamten Studienergebnisse werden im Juli 2014 veröffentlicht.

www.ifp.uni-mainz.de/Bilder_allgemein/Suchmaschinen_Management_Summary.pdf

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de