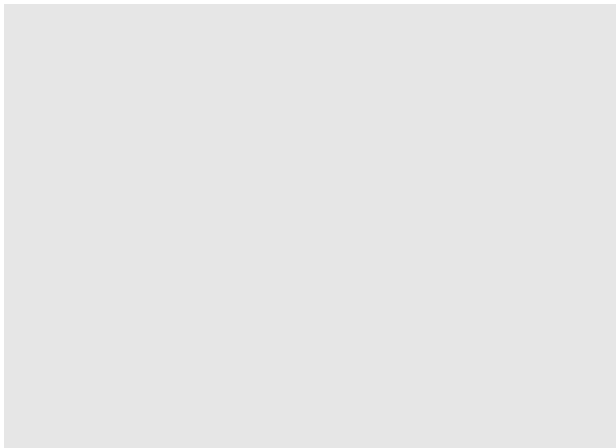


Inhaltsanalyse

Welche Themen und Websites setzen Google und andere Suchmaschinen auf ihre Agenda?

Autoren



Teil A – Inhaltsanalyse

Inhaltsverzeichnis

I. ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	3
II. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	4
III. THEORIE	5
1. Was ist Agenda Setting?	5
1.1 Definition der Massenmedien	7
1.2 Definition des Internets.....	7
1.3 Zusammenfassung.....	9
2. Was ist eine Suchmaschine?	9
3. Die Entstehung der Suchmaschinen	10
4. Was ist ein Gatekeeper?.....	11
4. Zusammenfassung:.....	13
IV. SUCHMASCHINEN	14
1. Die Suchmaschinen Google und Bing.....	14
2. Optischer Aufbau und Navigation	14
3. Funktionale und technische Unterschiede zwischen Google und Bing.....	17
4. Nutzerzahlen	20
5. Zusammenfassung.....	20
V. QUALITÄTSJOURNALISMUS.....	21
1. Einleitung.....	21
2.1 Qualität im Print	21
2.2 Qualität im Internet.....	23
3. Zusammenfassung.....	24
VI. ANALYSE	25
1. Einleitung.....	25
2. Projektverlauf.....	25

3. Forschungsgegenstand.....	26
3.1 Forschungsfrage	26
3.2 Hypothesen	26
4. Auswertung	27
4.1 Hypothese 1	28
4.2 Hypothese 2	34
4.3 Hypothese 3	38
4.4 Hypothese 4	42
4.5 Hypothese 5	44
4.6 Wer steckt dahinter?	47
4.7 Entspricht das Suchergebnis dem Suchanspruch?	54
VII. RÜCKSCHLÜSSE	56
VIII. FAZIT	57
IX. LITERATURVERZEICHNIS	61
X. ANHANG	63
1. Weiterführende Informationen zur Suchmaschinenfunktion	63
2. Arbeitsumfang	64
3. Inhalt der CD.....	65

I. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: allgemeine Darstellung des Agenda-Setting (eigene Darstellung)	5
Abb. 2: Layout der generischen Suchergebnisse in Google (links) und Bing (rechts)	10
Abb. 3: erweiterte Darstellung des Agenda-Setting (eigene Darstellung).....	13
Abb. 4: Der Dienst „goobing“: Vergleich der Suchmaschinen Google und Bing	15
Abb. 5 Bing: die „Explorer Pane“ gibt zusätzliche Rechercheanstöße.....	16
Abb. 6: Layout: Bing USA im Vergleich zu Bing Deutschland	18
Abb. 7: aktuelle weltweite Nutzungszahlen der bedeutendsten Suchmaschinen (Mai 2009 bis März 2010)	20
Abb. 8: Suchwörter <i>alice im wunderland</i> in der Überschrift – Google (eigene Darstellung).....	28
Abb. 9: Suchwörter <i>alice im wunderland</i> in der Überschrift - Bing (eigene Darstellung).....	29
Abb. 10: Suchwörter <i>alice im wunderland</i> in der URL -Google (eigene Darstellung)	29
Abb. 11: Suchwörter <i>alice im wunderland</i> in der URL - Bing (eigene Darstellung).....	30
Abb. 12: Suchwörter Überschrift und URL - Google (eigene Darstellung).....	31
Abb. 13: Suchwörter Überschrift und URL - Bing (eigene Darstellung)	32
Abb. 14: Rankingverhalten der Suchmaschinen bei entsprechender Optimierung (eigene Darstellung)	33
Abb. 15: Suchergebnis lässt auf den Content schließen (eigene Darstellung)	34
Abb. 16: Suchergebnis entspricht Suchanspruch (eigene Darstellung)	35
Abb. 17: Vergleich des Untertextes mit dem Content (eigene Darstellung)	37
Abb. 18: Häufigkeiten des Films „Alice im Wunderland“ (eigene Darstellung)	38
Abb. 19: Häufigkeiten des Films nach Rängen - Google(eigene Darstellung)	39
Abb. 20: Häufigkeiten des Films nach Rängen - Bing(eigene Darstellung)	40
Abb. 21: Steigende Anzahl an Suchergebnisse über den Zeitraum t=0 bis t=1 (eigene Darstellung)	41
Abb. 22: Werbeschaltung im Vergleich(eigene Darstellung).....	42
Abb. 23: Steigende Anzahl der Werbeschaltung über den Zeitraum t=0 bis t=1 (eigene Darstellung)	43
Abb. 24: Werbeempfinden im Kontext der Suchergebnisse (eigene Darstellung)	44
Abb. 25: Wirkung der Werbung(eigene Darstellung)	45
Abb. 26: Werbeschaltung auf Rängen über den gesamten Zeitraum(eigene Darstellung).....	46
Abb. 27: Veränderungen in der Rangfolge bei Google(eigene Darstellung).....	47
Abb. 28: Veränderungen in der Rangfolge bei Bing(eigene Darstellung)	48
Abb. 29: Liste aller Anbieter bei Google(eigene Darstellung).....	49
Abb. 30: Lister aller Anbieter bei Bing(eigene Darstellung).....	50
Abb. 31: : Anbieter auf den ersten zehn Rängen - Google(eigene Darstellung).....	51
Abb. 32: Anbieter auf den ersten zehn Rängen - Bing(eigene Darstellung)	52
Abb. 33: Vergleich zwischen Thema „FILM 2010“ und Format(eigene Darstellung).....	54
Abb. 34: Suchergebnis entspricht Suchanspruch(eigene Darstellung).....	55
Abb. 35: Unterschiede Google – Bing (eigene Darstellung).....	57

II. Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
URL	Uniform Resource Locator
vgl.	Vergleiche
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel
zw.	zwischen

III. Theorie

1. Was ist Agenda Setting?

Der englische Begriff Agenda Setting beschreibt die Funktion des Setzens einer Agenda, vielmehr die Festlegung von Themen und Themenschwerpunkten, die mittels der Massenmedien verbreitet werden und somit die Relevanz der Themenschwerpunkte der öffentlichen Meinung bilden und prägen. So kann der Begriff „Agenda“ allgemein als „eine Liste von Themen, Streitfragen und Ereignissen verstanden werden, die zu einem bestimmten Zeitpunkt in eine ‚hierarchy of importance‘ (Rogers/Dearing 1988, S.565) gebracht werden können.“¹ Mittels des Agenda Settings wird also der Informationsinhalt der Massenmedien hierarchisch generiert und von diesen an die Rezipienten herangetragen. Folgendes Schaubild soll diesen Ansatz beispielhaft verdeutlichen: Das obige Schaubild wird demnach so auf unseren Forschungsgegenstand bezogen:

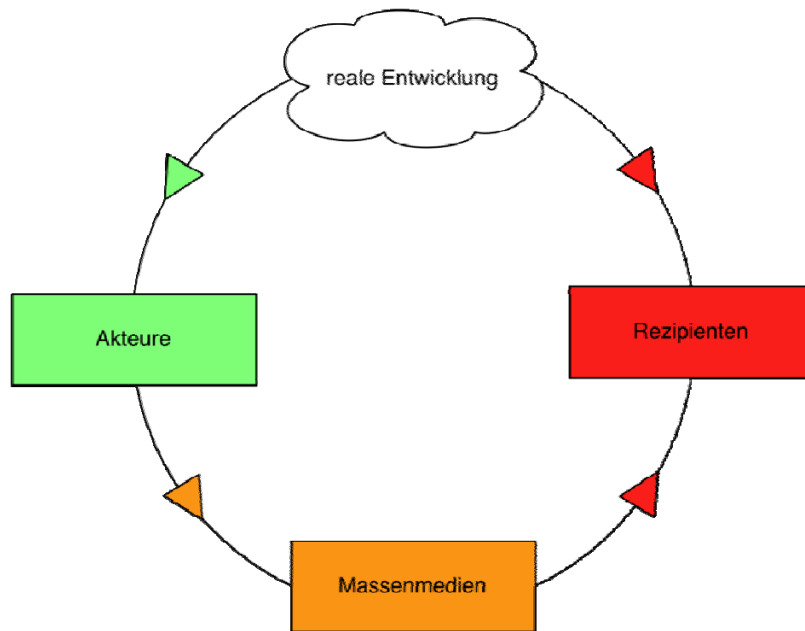


Abb. 1: allgemeine Darstellung des Agenda-Setting (eigene Darstellung)

1 Michael Jäckel: Medienwirkungen 2008, S.171

Das Themenspektrum der realen Entwicklung ist das neue Aufkommen der 3D-Kinofilme als neue Form des Entertainments. Es spielt eine wesentliche Rolle, dass das Themenspektrum vorerst auf ein weitläufiges Informationsfeld des 3D-Kinos ausgedehnt dargestellt ist.

Der Rezipient wird durch reale Entwicklungen aufmerksam gemacht, obwohl hier nicht zwangsläufig die Information aufgenommen werden muss, zum anderen wird der Akteur auf eine Information aufmerksam. Die unterschiedlichen Rollen des Rezipienten und des Akteurs müssen hier besonders berücksichtigt werden. Infolge der definitiven Aufnahme der Information des Akteurs, wird diese aufbereitet an ein Massenmedium weitergeleitet. Die Verbreitung der aufbereiteten Information wird weiterführend von den Massenmedien an den Rezipienten gereicht. Im Falle dieses Forschungsgegenstands ist der Untersuchung eine intensive Informationsverbreitung des Themas 3D-Kino (Kinofilm „Avatar. Reise nach Pandora.“) vorangegangen. Folglich hat eine spezifische Kommunikation über das Themenspektrum mittels der Massenmedien stattgefunden. An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass die Intensität der Berichterstattung der Medien zu diesem Thema eine bedeutende Rolle spielt. Je mehr Informationsverbreitung, desto mehr Einfluss. Der Rezipient hat diese Informationen bestenfalls aufgenommen und bei bestehendem Interesse in seine eigene Agenda integriert. Es kommt somit zu einem hohen Involvement zu dem Thema 3D-Kino, durch die vorangegangene Stimulation der Rezipienten.

Weiterführend wiederholt sich nun der Kreis des Agenda Settings. Die reale Entwicklung stellt der Kinostart des 3D-Films „Alice im Wunderland“ dar. Entweder nimmt der Rezipient dies sofort wahr – durch das geweckte Interesse an dem Themenspektrum 3D-Kino – oder wird erneut durch die Massenmedien an dieses Thema herangeführt. Auch hier ist die Häufigkeit und Vielfältigkeit der Informationsweitergabe zu berücksichtigen. Es ist ebenfalls zu erwähnen, dass auch der Rezipient Einfluss auf die Bildung einer Agenda nimmt. Er behandelt und verarbeitet Informationen mittels einer Anschlusskommunikation, also dem Weitertragen des Themas und dem gezielten Austausch mit anderen, welche wiederum in diesen Prozess involviert sind.

Obwohl sich der Begriff Agenda Setting erst Ende der 1960er Jahre etablierte, ist das Interesse an der Medienwirkung und der zugehörigen Anschlusskommunikation schon in den vorangegangenen Jahren präsent. Bernhard Cohen illustrierte die Hauptannahme 1963 wie folgt: „... the press is significantly more than a purveyor of information. It may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think *about*.“²

Aufbauend auf diese Annahme hat sich rasch die Agenda Setting Forschung herausgebildet. Anfang der

² Cohen: 1963, S.13

1970er Jahre stellen McCombs und Shaw ihre Pionierstudie „Chapel Hill“³ vor. Auch wenn der Studie aufgrund verschiedener Aspekte keine Repräsentativität zugrunde liegt, hat sie erste wesentliche Ergebnisse hervorgebracht und eine lange Forschungstradition begründet. Im Folgenden wird nicht weiter auf die vielfältigen Modelle der Agenda Setting-Forschung eingegangen. Es gilt in Hinblick auf die Inhaltsanalyse vorab zu bestimmen, ob sich das Internet als Massenmedium darstellt. Dazu erfolgt zuerst eine Definition des Begriffs der Massenmedien, um anhand einer weiteren Definition des Begriffs „Internet“ den Zusammenhang zu erklären.

1.1 Definition der Massenmedien

Der Begriff Massenmedium steht für einen Kommunikationsapparat, der durch technisch gelagerte Vervielfältigung und Streuung per Bild, Schrift oder Ton an eine nicht festgelegte und unbestimmte Anzahl an Rezipienten überträgt. Inhalte werden somit öffentlich zugänglich gemacht – an ein anonymes und räumlich verstreutes Publikum.⁴ Zu den klassischen Vertretern der Massenmedien zählen elektronische Medien (Radio, TV) sowie Printmedien (Zeitschrift, Zeitung).

Massenmedien ermöglichen Massenkommunikation, welche Maletzke wie folgt beschreibt: „Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen *öffentlich* (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) *indirekt* (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und *einseitig* (also ohne Rollenwechsel zw. Aussagenden und Aufnehmenden) *an ein disperses Publikum* vermittelt werden.“⁵

1.2 Definition des Internets

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) beschreibt den Begriff Internet in ihrem Online-Glossar folgendermaßen: „[Ein] Weltweites Computernetzwerk mit einheitlichem [Informations-] Übertragungsprotokoll (TCP/IP). [Es] Wurde in den 70er Jahren in den USA zu militärischen Zwecken (ARPANET) entwickelt. [Es] Verbindet heute mehrere zehntausend lokale Computernetzwerke, über die

³ McCombs und Shaw befragten dazu 100 Wähler in der Stadt Chapel Hill, nach der die Studie benannt ist, zu der Bedeutung der Wahlkampfthemen und verglichen sie mit der Berichterstattung der lokalen Medien. Zusätzlich fand eine Inhaltsanalyse betreffend der Themen der Massenmedien am gleichen Ort statt.

⁴ vgl. Burkart, Roland: *Kommunikationswissenschaft*. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag, 2002. S. 169–172.

⁵ Gerhard Maletzke: *Psychologie der Massenkommunikation*. In: Ders.: *Kommunikationswissenschaft im Überblick*. Opladen usw. 1998; 45 f.

mehr als 100 Millionen Benutzer erreicht werden können.“⁶

Betrachtet man die zahlreichen Definitionen des Begriffes Internet (Abkürzung für interconnected networks), lässt sich zusammenfassen, dass das Internet sowohl der standardisierten Kommunikation als auch dem Daten- und Informationsaustausch dient und über ein dezentral organisiertes und global aktives Rechnernetz realisiert wird. Dieses Rechnernetz besteht aus vielen miteinander verbundenen lokalen und nationalen Netzen, zu denen auf der einen Seite die permanent über Standleitungen verbundenen Knotenrechner und Server (überregionale Verbindungen stellen das sogenannte „Backbone“ (Rückgrat) dar) gehören und andererseits die Computer derjenigen Internetnutzer, die nur zeitweise verbunden sind. Heutige zentrale Dienste des Internets sind E-Mail, Dateiübertragung, das World Wide Web (WWW) und multimediale Angebote (Telefonie, Radio und Fernsehen).

Gerade im Sinne des World Wide Webs, das häufig als Synonym für das Internet genannt wird (allerdings lediglich den populärsten Dienst benennt), wird das Phänomen der Internet-Portale und speziell in dieser Analyse betrachteten Suchmaschinen erläutert. Durch den massiven Angebots- und Informationszuwachs, den das WWW zur Verfügung stellt, entsteht der ganz alltägliche Bedarf, einen kontrollierten Einstieg und eine vorselektierende Navigation zu nutzen, um Inhalte ausfindig machen zu können, die dem Suchanspruch eines Anwenders gerecht werden. Da das WWW mit Hilfe der sogenannten URL-Adressen⁷ funktioniert, ist einem Anwender ohne Wissen über konkrete Adressen nicht gewährt, systematisch durch das WWW zu „surfen“. Wer nicht weiß, wie die Adresse der gesuchten Information lautet, der wird sie schwerlich kontaktieren können – ganz wie in der Welt außerhalb des WWW. Ein Verzeichnis all dieser Adressen wäre in den Händen des Normalverbrauchers wenig sinnvoll, da das WWW dynamisch aufgebaut ist und daher einer außerordentlichen Schnelllebigkeit unterworfen ist, die es erschwert, ein gültiges Nachschlagewerk aller aktiven Adressen zu erstellen. Vielmehr etablierte sich für den Anspruch, durch das Angebot des WWW zu navigieren, der Dienst der Suchmaschinen. Im Folgenden wird auf die Entstehung und den Aufbau von Suchmaschinen eingegangen. Dies findet anhand der beiden Suchmaschinen Google und Bing statt, da diese Gegenstände der vorliegenden Inhaltsanalyse sind. Internetportale werden in dieser Betrachtung außen vorgelassen.

⁶ Frankfurter Allgemeine (2003): „Von Gnutella bis Konvergenz“, <http://www.faz.net/s/RubC9401175958F4DE28E143E6888825F6/Doc~E3CF8617BF36B4542A262848B3F5AB974~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, 20.05.2010

⁷ Uniform Resource Locator, identifiziert eine Ressource über das verwendete Netzwerkprotokoll und den Ort der Ressource in Computernetzen (Quelle: Wikipedia (2010), Suchbegriff „URL“, 20.05.2010)

1.3 Zusammenfassung

Das Internet entspricht nicht nur den Anforderungen des Begriffs Massenmedium/ Massenkommunikation, sondern geht eindeutig darüber hinaus: Veröffentlichte Websites stellen den massenmedialen Bereich des Internets durch Ortsunabhängigkeit und eine nicht festgelegte Anzahl an Rezipienten dar. Jedoch muss dieser Aspekt bereits um den Zusatz der „Kommentierbarkeit“ (z.B. User-Threads) erweitert werden. Maletzke geht von einer „Einseitigkeit“ der Kommunikationsrichtung (vgl. III. 1.1) aus, welche im Internet nicht gegeben ist. Ebenso kann im Internet durchaus Einzelkommunikation (E-Mail, Chat, FTP-Zugänge etc.) stattfinden, was ebenso nicht der Begrifflichkeit des Massenmediums und der Massenkommunikation entspricht.

Der Begriff Internet lässt sich folglich nicht *einfach* mit dem Begriff der Massenmedien in Einklang bringen, sondern stellt eine klare Erweiterung dessen dar. Die Begrifflichkeit des Hybrid-Mediums wird an dieser Stelle als eine sinnvolle Bezeichnung dargestellt.

2. Was ist eine Suchmaschine?

Suchmaschinen im Sinne dieser Betrachtung sind Programme, die der Recherche von Informationen in Form von Dokumenten und generell Inhalten im WWW dienen. Da Inhalte im WWW nicht kategorisiert sind, bzw. von sich aus auf sich aufmerksam machen und dem Suchenden somit ermöglichen, sie treffsicher zu finden, arbeiten Suchmaschinen mit einem Schlüsselwort-Index. Ein Verzeichnis, mit dessen Hilfe sie Suchanfragen, mit nach Relevanz geordneten Trefferlisten, beantworten. Im Falle der in dieser Untersuchung betrachteten Suchmaschinen Google und Bing erhält der Nutzer die Möglichkeit, beliebige Kombinationen von Begriffen in eine Suchmaske einzugeben und den vom Suchmaschinenanbieter zur Verfügung gestellten Index indirekt zu durchsuchen (ferner können Nutzer bei entsprechender Kenntnis Begriffe auch mit Hilfe einer bestimmten Syntax versehen, um die Effektivität der Suche zu erhöhen). Der Nutzer erhält im Folgenden eine Liste von Ergebnissen, die Sucheingabe und Index schneiden. Es ist üblich, dass gleichzeitig Titel, kurzer Auszug und Adress-Link der Suchergebnisse angezeigt werden, um dem Nutzer eine schnelle Einschätzung seiner Ergebnisse zu liefern.

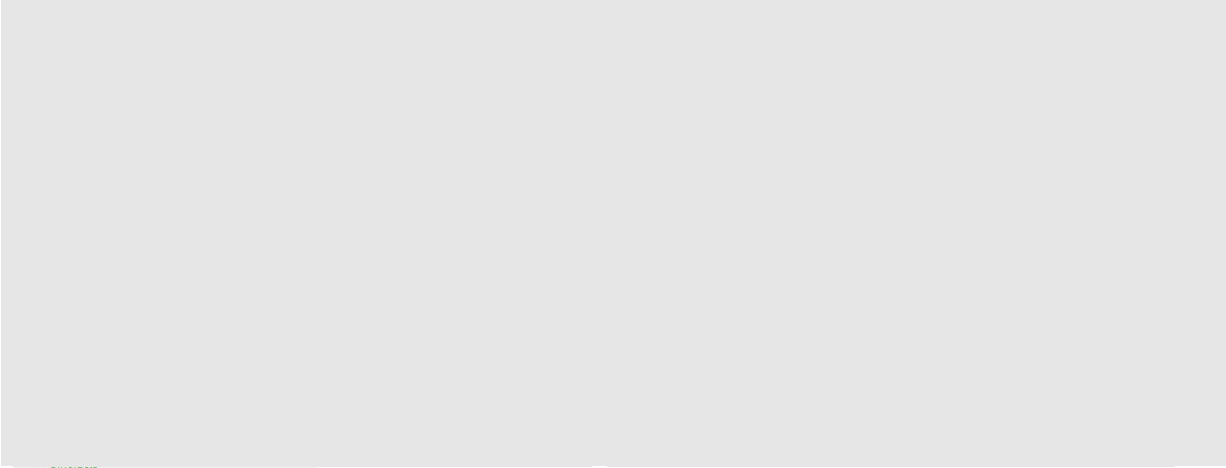


Abb. 2: Layout der generischen Suchergebnisse in Google (links) und Bing (rechts)

Suchmaschinenbetreiber wie Google und Bing machen es sich zur Aufgabe, ihre angebotenen Programme fortlaufend auf aktuellem Stand zu halten, was die Erstellung und Pflege des Index beinhaltet.

3. Die Entstehung der Suchmaschinen

Die Programme, die hinter der uns bekannten Suchmaske im Browserfenster stehen, laufen auf sehr leistungsfähigen Servern, welche stetig das WWW durchforsten und dessen Informationsangebot analysieren und nachfolgend indizieren.

„Mitte der neunziger Jahre, als das World Wide Web seine Bedeutung für die Massenkommunikation gerade gewann, konnte man die Arbeitsweise dieser ... Programme grob damit umreißen, dass sie die HTML-Dokumente und andere textbasierte Inhalte einer Seite scannten, die Häufigkeit der enthaltenen Wörter analysierten und die Seite dann unter den meistgenutzten Wörtern indizierten.“⁸

Für weitere Erläuterung der grundlegenden Funktion einer Suchmaschine siehe Anhang.

Bis heute führen Suchmaschinenbetreiber einen Kampf gegen die Branche der sogenannten Suchmaschinenoptimierung (SEO, search engine optimization). Zu Beginn der Suchmaschinenentwicklung gelang es den Optimierenden sehr leicht, den Index der Suchmaschine für ihre Zwecke zu benutzen.

Durch Wiederholung bestimmter Schlüsselwörter ließ sich eine Seite schnell im Ranking der Suchmaschine „nach oben“ drücken. Mit der Entstehung der heute bekanntesten und meistgenutzten Suchmaschine Google begann in den späten neunziger Jahren des letzten Jahrhunderts ein bis heute anhaltendes Ringen um die Weiterentwicklung von Optimierungspraktiken und Abwehrmechanismen im Geschäft der

⁸ Hübener, Markus (2009), Suchmaschinenoptimierung kompakt: Anwendungsorientierte Techniken für die Praxis, Springer Verlag

Suchmaschinen. Die Google-Erfinder entwickelten das Indizierungssystem weiter – fortan galten die sogenannten Backlinks in Anzahl und Qualität als zusätzlicher Maßstab für die Beurteilung der WWW-Inhalte. Die Antwort der Optimierungsbranche waren die Link-Farmen – viele bewusst erschaffene Webseiten, die dem Zweck dienen, möglichst viele Backlinks auf eine andere Präsenz im WWW zu legen, um so das Suchmaschinenranking zu erhöhen. Später entwickelte sich hieraus eine umsatzstarke Unternehmung, die ganze Agenturen versorgen konnte. Heutzutage werden Abwehralgorithmen und Suchmaschinenoptimierung zunehmend komplizierter – ein Ende dieses Konflikts ist gewiss nicht in Sicht. Schließlich bedeutet ein hohes Ranking bei Google nahezu absolut sichere weltweite Aufmerksamkeit.

4. Was ist ein Gatekeeper?

Der Gatekeeper, zu Deutsch auch Torwächter oder Schleusenwärter, bezeichnet einen Einflussfaktor, der personeller Natur sein kann und im Prozess der Entscheidungsfindung eine wesentliche Rolle spielt.⁹

Aus der Perspektive des Gatekeepings wird die vermittelnde Funktion und publizistische Wirkungsweise der Massenmedien betrachtet. „Beim Gatekeeping verhält sich der Journalist wie ein *Steuerungselement*, das nur bestimmte Informationen an die Öffentlichkeit weiterleitet.“¹⁰

Im Bereich der Gatekeeper-Forschung, welche die Ursachen für die Auswahlprozesse betrachtet, hat White¹¹ (1950) den ersten Forschungsansatz begründet. Seine Ergebnisse führen die These an, dass im Zentrum des Entscheidungsprozesses die individuellen Vorlieben des Gatekeepers stehen. Obgleich er auch weiterführend argumentierte, dass weitere Faktoren auf den Prozess Einfluss nehmen. Auch Breed¹² (1955) bestätigt diese Annahme mit seiner Studie. Weiterführend nach den subjektiven Entscheidungskriterien beeinflussen die berufliche Sozialisation und die „soziale Steuerung“ (social control) den Auswahlprozess. Zuletzt spielt natürlich auch die Ausrichtung des Mediums eine Rolle, in welcher der Journalist tätig ist, genauso wie der Aktualitätsdruck und der Arbeitsablauf. „Der Journalist als Gatekeeper erzeugt keine Medienwirklichkeit, er sorgt lediglich dafür, daß nur bestimmte Informationen an die Öffentlichkeit gelangen.“¹³

Gatekeeping ist ein Ansatzpunkt, aber keine vollständige Erklärung für die Themenauswahl bei

⁹ vgl.: [http://de.wikipedia.org/wiki/Gatekeeper_\(Nachrichtenforschung\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Gatekeeper_(Nachrichtenforschung))

¹⁰ Pöstinger: Agenda-Setting – Ansätze und Theorien S.11

¹¹ White untersuchte das Auswahlverhalten eines Nachrichtenredakteurs, des Wire Editors (Zeitung), der für die Auswahl von Agenturmaterial verantwortlich ist.

¹² Breed befragte 120 Journalisten an mittelgroßen Tageszeitungen im Nordosten der USA.

¹³ Eichhorn: Agenda-Setting-Prozesse, Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung S.131

Massenmedien. Gatekeeper finden sich auch in sozialen Subsystemen an der Schnittstelle zur Umwelt. Auch in dieser Form des Gatekeepings wird für eine Reduktion der Komplexität gesorgt, sodass das System nicht mit unnötig vielen Informationen überfüllt wird.¹⁴

Im Kontext des Agenda-Settings und der Betrachtung der Suchmaschinen im Umfang dieser Forschungsarbeit gilt es herauszustellen, welche Position die Suchmaschine einnimmt.

Die Suchmaschine dient im aller ersten Sinne als Schnittstelle zwischen öffentlicher und individueller Kommunikation. Mit ihrer Selektions- und Vermittlungsfunktion ermöglicht sie einen gezielten Zugang zu Informationen und schafft eine gewisse Ordnung in der Informationsfülle des Internets. Sie dient also als Orientierungshilfe und Informationslieferant, ist sozusagen ein Vorhalter von selektierten Informationen.

Da sich aber die Suchmaschine als Instrument des Suchenden darstellt, d.h. erst eine Agenda zusammenstellt nachdem ein Suchbegriff eingegeben wurde, kann vorerst davon ausgegangen werden, dass die Suchmaschine nicht direkt im Agenda Setting verankert ist, obgleich sie sich in den Prozess integrieren lässt. Dies findet über ihre Besonderheit der Selektion von Informationen statt. Auch wenn es vorab einer Aufmerksamkeit des Suchenden bedarf, generiert die Suchmaschine gezielt eine Auswahl an Informationen. Durch diese Schlüsselfunktion bei der Selektion und Vermittlung von Informationen kann hier im weiteren Sinne die Suchmaschine mit einem Gatekeeper verglichen werden.

¹⁴ vgl.: Pöstinger s.o.

4. Zusammenfassung:

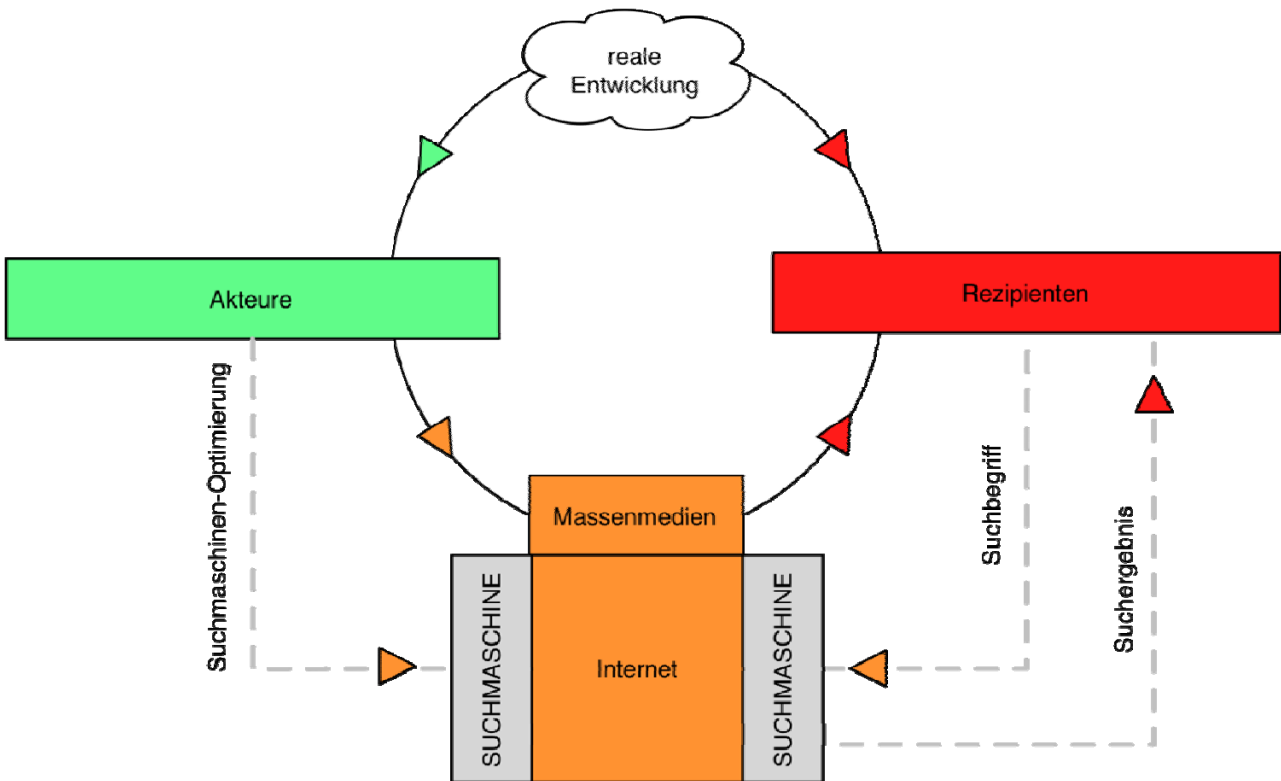


Abb. 3: erweiterte Darstellung des Agenda-Setting (eigene Darstellung)

Bezug nehmend auf die obige Grafik und den dort beschriebenen Prozess, wird hier im Folgenden angeknüpft. Vorerst stellt sich hier das Internet als Teil der Massenmedien dar. Wie erläutert, dehnt sich der Begriff Internet über den Begriff Massenmedium aus. Die Suchmaschine ist hier grafisch dem Internet vorgeschaltet, um gezielt zu verdeutlichen welche Funktion sie übernimmt.

Auf Seiten der Akteure werden die Informationen, wie oben angesprochen, aufbereitet. In diesem Falle handelt es sich aber um eine gezielte und strategische Aufbereitung, d.h. eine bewusste Optimierung der Informationen findet statt. Diese Optimierung kann überhaupt erst vollzogen werden, wenn das Ausgabemedium und die Nutzungsweise und -funktion derer bekannt sind. Die Informationen werden demnach so vom Akteur bereitgestellt, dass im Falle eines Suchmaschineneinsatzes diese sofort generiert werden. Wird jetzt davon ausgegangen, dass der Rezipient die Suchmaschine nutzt und eine Suchanfrage zum Thema „Alice im Wunderland“ stellt, dann werden gerade die optimierten Informationen von der Suchmaschine gefunden und dem Suchenden geliefert. Die Suchmaschine übernimmt hier die Gatekeeper-Funktion, es werden aus einer Masse von Informationen die der Suchmaschine nach relevanten Themen selektiert. Die Ergebnisliste der Suchanfrage gelangt an den Suchenden. Die weitere Selektion nimmt hier der Suchende selbst vor, obwohl ihm durch die Ergebnisliste wiederum eine Agenda aufgezeigt wird.

IV. Suchmaschinen

1. Die Suchmaschinen Google und Bing

Einer der markantesten Unterschiede zwischen den beiden Suchmaschinen Google und Bing ist der, dass Google wesentlich länger auf Markt ist als Bing. Google existiert seit dem 7. September 1998¹⁵ und wurde von Larry Page und Sergei Brin erfunden und entwickelt. Seine beispiellose Popularität verdankt Google der einfachen Handhabung, dem schlichten Design und der geschickten Einbindung von zu bezahlenden Diensten (z.B. gesponserten Suchergebnissen und Anzeigen).

Microsofts Suchmaschine Bing hingegen ist seit dem 1. Juni 2009 online und nennt sich auch „Entscheidungs-Maschine“. Es werden dem Nutzer nicht nur Suchergebnisse präsentiert, sondern auch semantisch sinnvolle Rechercheanreize an die Hand gegeben.

Laut Microsoft-Chef Steve Ballmer ist der Anspruch von Bing: „... Nutzer [sollen] Informationen schneller finden und die gefundenen Informationen besser nutzen können.“¹⁶ Somit ersetzt Bing die bisherige Microsoft Live Search¹⁷ komplett.

Die optische Nähe und Nutzungsweise zum großen Konkurrenten Google ist frappierend – dennoch will sich Bing von Anfang an mit eigenen Konzepten und Schwerpunkten vom etablierten Branchenriesen differenzieren und mit seinem Fokus auf die vier Kernbereiche Einkaufen, Reiseplanung, Gesundheitsfragen und Finden von lokalen Geschäften ein Gegengewicht zu Google aufbauen.

2. Optischer Aufbau und Navigation

Der Aufbau der einzelnen Elemente beider Suchmaschinen ähnelt sich. Prominentester Unterschied ist Bings großes Hintergrundbild, das in der amerikanischen Vollversion Links enthält. Die Startseiten beider Dienste sind minimalistisch gestaltet: Neben Logo und Suchmaske gibt es Links zu den Diensten *Web*, *Bilder*, *Videos*, *Maps*, *News*, *Shopping*, *E-Mail* und *Mehr* bei Google respektive *Web*, *Bilder*, *Videos*, *Shopping*, *Maps* und *Mehr* bei Bing. Des Weiteren können *Einstellungen* vorgenommen und die Sprache geändert werden.

¹⁵ zuvor unter dem Namen „BackRub“ seit 1996

¹⁶ heise.de (2010), <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Microsofts-neue-Suchmaschine-heisst-Bing-220335.html>, 23.05.2010

¹⁷ „Live Search war eine von der Firma Microsoft und ihres Internetportals MSN konstruierte Suchmaschine und war unter www.live.com zu finden. Sie war auch gleichzeitig der Nachfolger von Microsofts früherer Internetsuche MSN. Der Nachfolger von *Live Search* startete am 1. Juni 2009 unter dem Namen Bing. Seitdem leitet die Domain www.live.com zur Startseite von Bing weiter.“ (http://de.wikipedia.org/wiki/Live_Search, 30.05.2010)

Die Suchergebnisse sind ebenso ähnlich aufbereitet. Ganz nach Googles erfolgreichem Vorbild zeigt Bing eine Liste generischer Suchergebnisse an. Die einzelnen Ergebnisse bestehen aus blau gefärbtem Hyperlink (bei Google: Title-Tags), einem kurzen Textauszug (bei Google: Snippets) der nachfolgenden Webseite mit fett hervorgehobenen Schlüsselwörtern und der grün gefärbten URL. Über und rechts neben diesen Suchergebnissen befinden sich stets „gesponserte seiten“ (bei Google: Anzeigen) – Suchergebnisse, für die bezahlt wurde. In der vorliegenden Inhaltsanalyse wird mit anderen Begrifflichkeiten für diese Aspekte gearbeitet, die im Codebuch definiert sind.

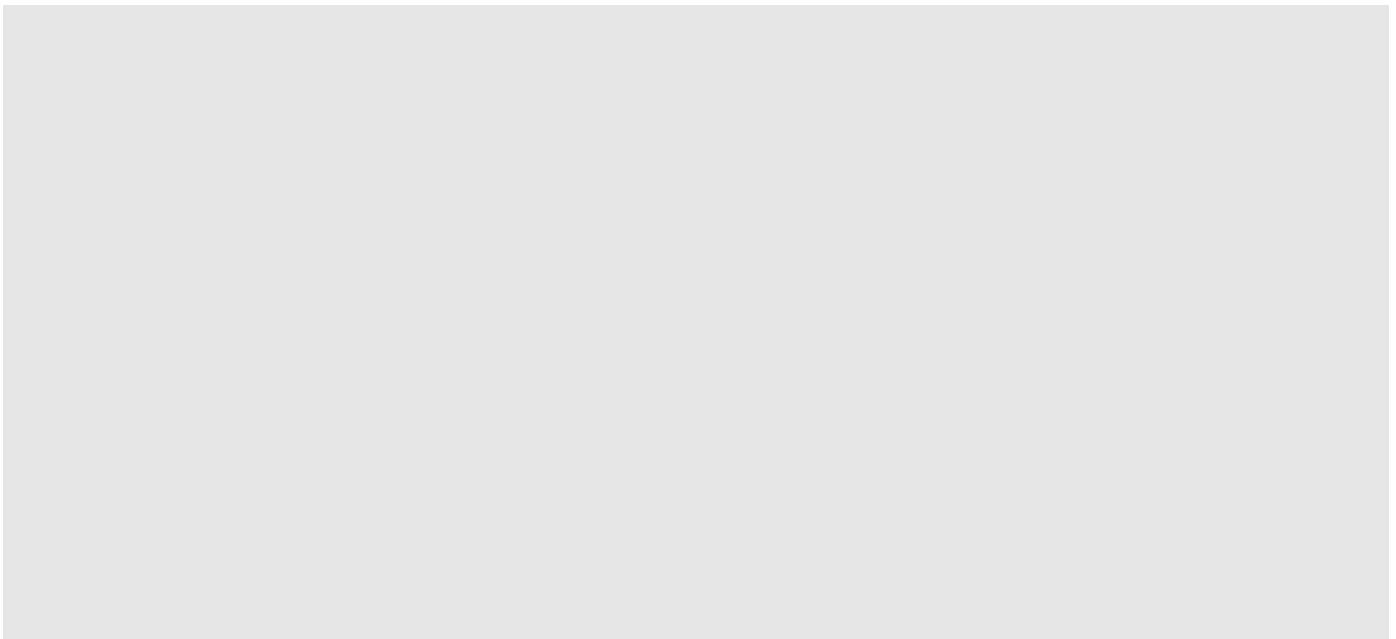


Abb. 4: Der Dienst „goobing“: Vergleich der Suchmaschinen Google und Bing¹⁸

¹⁸ goobing.de (2010), <http://goobing.de/index.php?q=alice+im+wunderland>, 23.05.2010

Google bietet am linken Rand des Browserfensters erweiterte Rechercheoptionen an. Analog dazu stellt Bing mit Hilfe ihrer „Explorer Pane“ zum Suchbegriff passende Begriffe zur Verfügung, die es dem Nutzer ermöglichen, Suchergebnisse zu kategorisieren. Die „Explorer Pane“ enthält außerdem die „Search History“, die alle bisherigen Suchanfragen des Nutzers speichert.

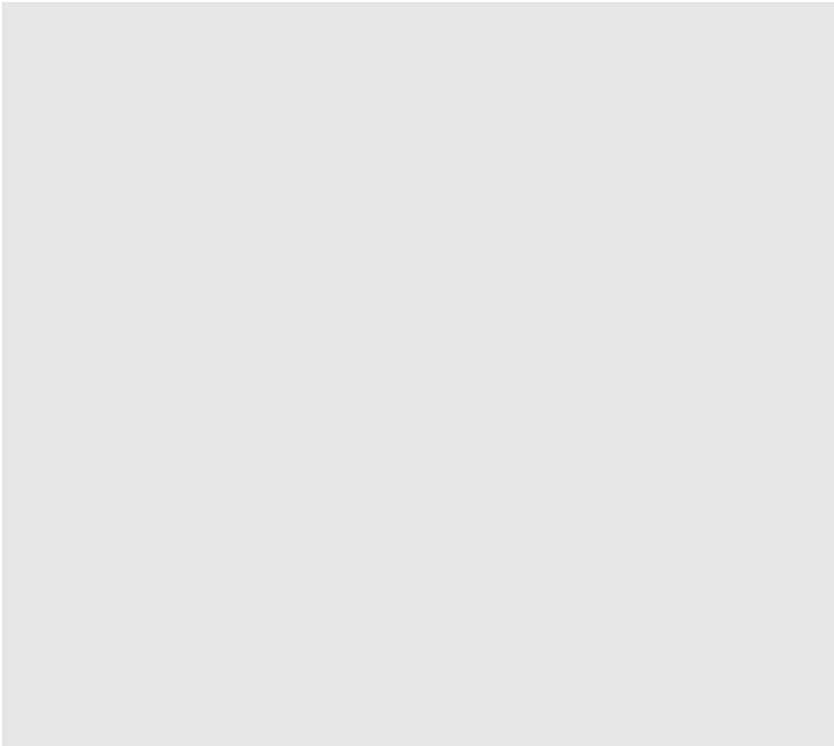


Abb. 5 Bing: die „Explorer Pane“ gibt zusätzliche Rechercheanstöße

3. Funktionale und technische Unterschiede zwischen Google und Bing

Während Bing momentan in 39 Sprachen zur Verfügung steht, bietet sich Google in 124 (inkl. Kunst-) Sprachen an. Der Vorsprung des Einen ist jedoch häufig auch Vorteil des Imitators, der schnell aufholen kann, sofern er sich geschickt anstellt und das Erfolgskonzept seines Konkurrenten klug analysiert und adaptiert. Dass sich Bing jedoch nicht als bloßes Plagiat versteht, wird an einigen Unterschieden deutlich, die im Folgenden aufgezeigt werden.

In Deutschland besucht man als Bing-Nutzer bislang nur die Beta-Version des Microsoft Such-Dienstes. Ein Klick auf „Go to Bing in English“ ruft allerdings den amerikanischen Dienst auf und offenbart ein erweitertes Erlebnis. Nicht nur das Design unterscheidet sich, auch die Funktionen ähneln denen einer echten Vollversion.

Die amerikanische Suche funktioniert nämlich semantisch: „Sucht man etwa nach „Sore throat symptoms“ („Symptome für Halsschmerzen“), findet sich in der Trefferliste zum Beispiel ein Artikel eines amerikanischen Medizinportals, der direkt ins Layout von Bing integriert wurde. Microsoft arbeitet für solche Antworten mit rund einem halben Dutzend medizinischer Quellen zusammen. Offensichtlich exklusiv – bei Google taucht der (passende) Treffer nicht einmal in der Ergebnisliste auf. Die Integration solcher Ergebnisse folgt dem Bing-Konzept: Microsoft wolle keine Suchmaschine, sondern vielmehr eine „Entscheidungsmaschine“ etablieren, wie Microsoft-Managerin Dorothee Ritz gegenüber FOCUS Online betonte.“¹⁹ Da sich die vorliegende Inhaltsanalyse ausschließlich mit der deutschen Version von Bing befasst, haben diese Aspekte keine Bedeutung für diese Untersuchung. Allerdings soll angemerkt werden, dass es für zukünftige Betrachtungen von entscheidender Bedeutung sein wird, zwischen den unterschiedlichen Versionen von Bing in den USA und Deutschland zu unterscheiden.

Um dem Nutzer Antworten auf direkte Fragen zu liefern, greift Bing auf Microsofts *Encarta* zurück, die ein umfangreiches Nachschlagewerk aus eigenem Hause zur Verfügung stellt.

Es lässt sich sagen, dass Bing einen Schritt weiter geht als Google, wenn es um Usability²⁰ geht – zumindest in der amerikanischen Vollversion. Die schlichten generischen Ergebnisse der deutschen Beta-Version werden in den USA um multimediale Suchergebnisse erweitert und mit Bildern oder *Maps*-Verweisen versehen. Als wegweisend erweist sich die Vorschau der Webseiten hinter den Suchergebnissen. Bing USA

¹⁹ www.focus.de (2010), http://www.focus.de/digital/internet/tid-14432/microsoft-bing-was-das-deutsche-bing-noch-nicht-kann_aid_404460.html, 23.05.2010

²⁰ Usability (englisch für: Benutzerfreundlichkeit) beschreibt, inwiefern die Handhabungsmöglichkeiten eines Webdienstes das Erlebnis des Nutzers beeinflusst.

zeigt auf einen Link folgende Seiteninhalte mit Hilfe eines Mouseovers an.

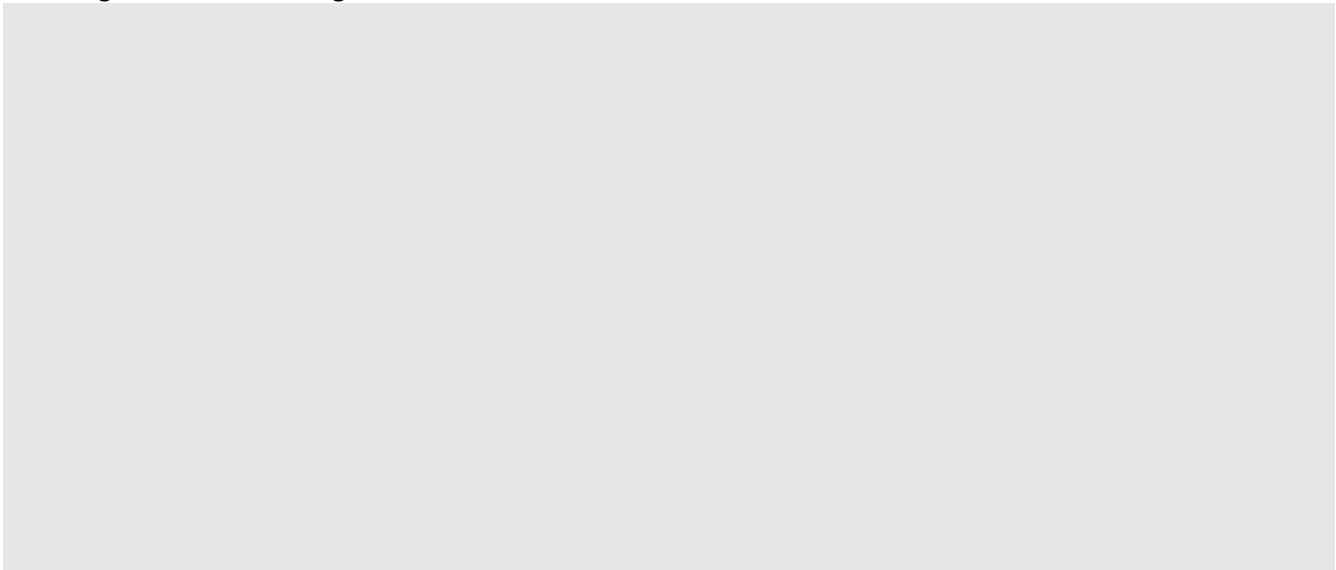


Abb. 6: Layout: Bing USA im Vergleich zu Bing Deutschland

Um die ständige Aktualisierung und große Dynamik des WWW verwalten zu können, muss eine Suchmaschine auf komplexe Berechnungen zurückgreifen, die den sogenannten Google-PageRank definieren. Welche Webseite erscheint an welcher Stelle der Suchergebnisse zu einem bestimmten Suchbegriff? Die Berechnung des PageRank muss mehreren Variablen gerecht werden, um dem Nutzer ein gutes Ergebnis präsentieren zu können, das dessen Suchanspruch entspricht. Wie bereits weiter oben erläutert, bewertet Google Webseiten nach der Qualität und Anzahl ihrer Backlinks.

Wikipedia erklärt den PageRank folgendermaßen: „Der PageRank-Algorithmus ist eine spezielle Methode, die Linkpopularität einer Seite bzw. eines Dokumentes festzulegen. Das Grundprinzip lautet: Je mehr Links auf eine Seite verweisen, umso höher ist das Gewicht dieser Seite. Je höher das Gewicht der verweisenden Seiten ist, desto größer ist der Effekt. Das Ziel des Verfahrens ist es, die Links dem Gewicht entsprechend zu sortieren, um so eine Ergebnisreihenfolge bei einer Suchabfrage herzustellen, d.h. Links zu wichtigeren Seiten weiter vorne in der Ergebnisliste anzuzeigen.“²¹

Eine weitere Erklärung des PageRank bietet Markus Hübener in seiner Publikation *Suchmaschinenoptimierung kompakt*: „Der Pagerank wird iterativ errechnet. Das ist deshalb notwendig, weil man die Pagerank-Werte der verlinkenden Seiten benötigt, um den Pagerank einer Seite A berechnen zu können. Wenn zu Beginn der Pagerank-Kalkulation für die Gesamtheit der Seiten noch kein Pagerank errechnet worden ist, legt man diesen für alle auf den Normalwert 1 fest, ... Dann führt das wiederholte Berechnen der Pageranks für alle Seiten, zum Beispiel für alle Seiten, die sich im Google-Index befinden,

²¹ wikipedia.org (2010), <http://de.wikipedia.org/wiki/PageRank>, 23.05.2010

schrittweise zu einem realistischeren Pagerank. Verschiedene grundlegende Gesetzmäßigkeiten der Pagerank-Berechnung lassen sich zudem aus der Pagerank-Formel ... ableiten. Zuallererst wird deutlich, dass der Pagerank eines Web-Dokumentes maßgeblich von den Pagerank-Werten der zu ihm linkenden Web-Dokumente bestimmt wird. Man spricht deshalb davon, dass diese einen Teil ihres Pagerank ‚vererben‘. Weiterhin geht aus der Formel hervor, dass der Pagerank eines Web-Dokumentes umso höher wird, je mehr Links dieses von Web-Dokumenten bekommt, die selber einen gewissen Pagerank besitzen. Ebenso besagt die Formel, dass ein Web-Dokument umso weniger Pagerank pro Link vererbt, je mehr Links es auf andere Web-Dokumente schaltet. Die Summe des vererbten Pagerank eines Web-Dokumentes bleibt dabei jedoch immer gleich.“²²

Die PageRank-Formel:

$$PR_A = \frac{1 - d}{N} + d \sum_{i=1}^n \frac{PR_{Ti}}{C_{Ti}}$$

N := Anzahl der gesamten Seiten

d := Dämpfungsfaktor (damping factor) zwischen 0 und 1, oft wird d als 0.85 gesetzt

PRA := PageRank einer Seite A

PRTi := PageRank der Seite Ti, von der ein Link auf die Seite A zeigt

CTi := Gesamtanzahl der Links auf Seite Ti²³

Bing hingegen verwendet den Suchalgorithmus der Suchmaschine Yahoo, die von Microsoft übernommen wurde. Grob betrachtet funktioniert auch Bing nach dem PageRank-System von Google, macht allerdings einige Unterschiede, die Einfluss auf die Suchergebnisse haben. Es gibt Anzeichen, dass Bing das Alter einer Domain und dessen Namen stärker bewertet als Google. Bei Suchanfragen zu aktuellen Themen finden etablierte Medienseiten schnell ihren Weg in die Resultate. Insgesamt scheint Bing die Seiten von Institutionen und Autoritäten bei seiner Suche stärker zu berücksichtigen als Google.²⁴ Dementsprechend ist die Anzahl der Backlinks, ebenso wie bei Google, der wichtigste Faktor, um eine Webseite hoch im Ranking zu platzieren.

²² Hübener, Markus (2009), Suchmaschinenoptimierung kompakt: Anwendungsorientierte Techniken für die Praxis, Springer Verlag

²³ www.iicm.tu-graz.ac.at (2010), <http://www.iicm.tu-graz.ac.at/cguetl/courses/isr/uearchive/uews2009/Ue05%20-%20Ranking%20Algorithm%20and%20Search%20Engine%20Optimization.pdf>, 23.05.2010

²⁴ vgl. <http://www.computerwoche.de/software/bi-ecm/1905750/index3.html>

4. Nutzerzahlen

An dieser Stelle entsteht die Frage: Muss ein Webseitenbetreiber seine Seite nun auch für Bing optimieren? Dem bisherigen Marktanteil von Bing entsprechend ist dies nicht der Fall, denn Google ist nach wie vor mit rund 80% Marktanteil an Suchanfragen *die* Suchmaschine schlechthin.

Im Nielsen-Ranking der Suchmaschinen befindet sich Microsofts Bing in Deutschland auf dem vierten Platz und hat somit eine Reichweite von 5,2 Millionen Nettonutzern bzw. 11,4 Prozent aller aktiven deutschen Internetnutzer – Google hat sieben Mal so viele Besucher.²⁵

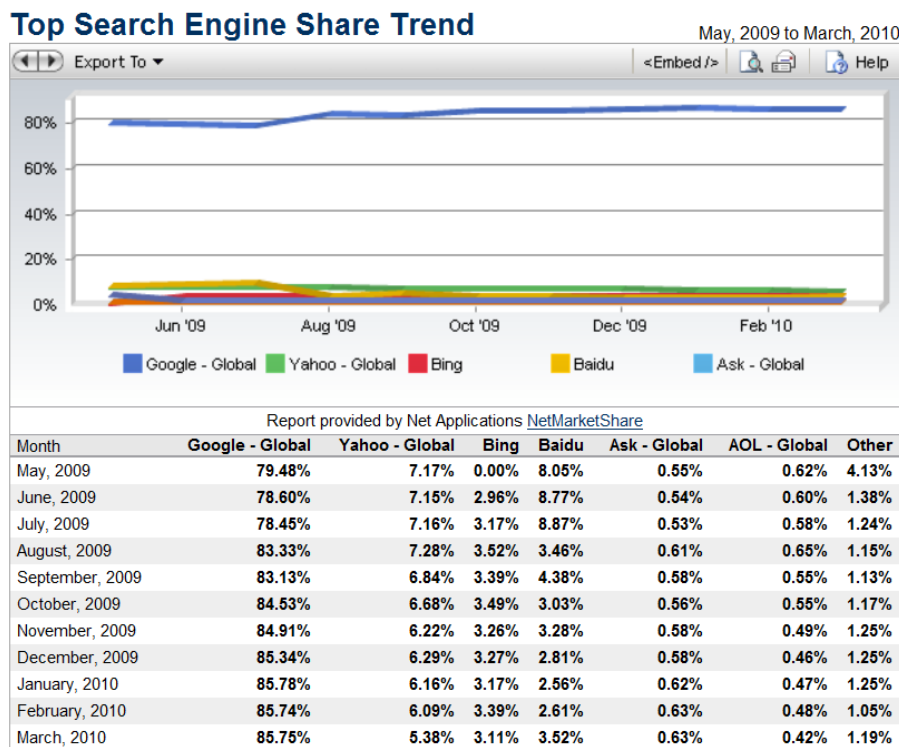


Abb. 7: aktuelle weltweite Nutzungszahlen der bedeutendsten Suchmaschinen (Mai 2009 bis März 2010)²⁶

5. Zusammenfassung

Wie grenzt sich Microsofts neuer Suchdienst Bing von Google ab? Diese Frage beschäftigt momentan die Branche. Die Unterschiede liegen im Detail. Bing versteht sich als Entscheidungshilfe, sieht die Semantik im Web als zukunftssträchtiges Trittbrett. Und alle Zeichen deuten darauf hin, dass Microsoft hier nicht nur einem kurzlebigen Trend folgt, sondern wohlweislich investiert. Immer mehr User sind auf der Suche nach

²⁵ vgl. <http://blog.euroweb.de/was-ist-bing-und-was-kann-bing/>

²⁶ www.searchterms.com (2010), <http://www.searchterms.com/blog/market-share/search-engine-usage-market-share-trends-as-of-march-2010/>, 23.05.2010

Anreizen, Inspiration und der Unterstützung, das WWW zu bewältigen. Und da, wo Bing das Gute und Erfolgreiche von Google imitiert, erleben die User auch keine großen Überraschungen. Dennoch tickt hinter der ähnlichen Fassade ein anderes Herz. Das mächtige Vorbild Google hat nach wie vor einen großen Vorsprung, was die Nutzerzahlen zeigen. In Bezug auf die vorliegende Inhaltsanalyse bedeutet dies, dass es eine wichtige Aufgabe der Forschung ist, die beiden Konkurrenten differenziert zu beobachten und zu analysieren. Mit Sicherheit müssen die Ergebnisse dieser Arbeit in Zukunft in Hinblick auf die fortlaufenden Veränderungen der beiden Suchmaschinen mit entsprechender Berücksichtigung betrachtet werden. Es bleibt die Frage, ob sich die Konzepte beider Dienste annähern oder voneinander entfernen werden. Einer gleichbleibenden Statik, was primär Such- und Ranking-Algorithmen betrifft, ist die Branche sicherlich nicht unterworfen.

V. Qualitätsjournalismus

1. Einleitung

Die stetig ansteigende Medienvielfalt gewährt Rezipienten die Möglichkeit, über verschiedene Kanäle Informationen zu generieren. Dies bietet eine große Auswahl an Informationen, welche jedoch nicht immer den Qualitätsanspruch des Nutzers erfüllen. Für die vorliegende Analyse soll überprüft werden, inwiefern der Nutzer bei seiner Sucheingabe *alice im wunderland* Suchergebnisse erhält, die seinen Anspruch erfüllen und ihm somit Qualität angeboten wird. Da Qualität im Journalismus nicht objektiv bewertet werden kann, werden Kriterien zusammengestellt, welche es erlauben eine subjektive Einschätzung vorzunehmen.

2.1 Qualität im Print

„Qualität ist die Gesamtheit von Eigenschaften und Merkmalen einer Einheit bezüglich ihrer Eignung, festgelegte oder vorausgesetzte Erwartungen und Anforderungen zu erfüllen.“²⁷

Beim Anspruch von Qualität handelt es sich nicht um eine absolute Größe sondern um eine abhängige Variable. „Qualität ist von unterschiedlichen Kriterien wie dem journalistischen Selbstverständnis, dem Medientyp, der Zielgruppe, dem Genre, der Quellenlage, dem Aktualitätsverständnis und Erscheinungsrhythmus eines Mediums abhängig.“²⁸ Qualität wird vom jeweiligen Betrachter beurteilt und ist deshalb subjektiv. Ein Leser der Süddeutschen Zeitung erwartet andere Inhalte als ein Leser der

²⁷ DIN ISO 8402

²⁸ Meier, Klaus, Journalistik 2007, S.225

Nordwestzeitung beide können aber ihren Ansprüchen entsprechen.

Diese Subjektivität kann durch Begriffe eingegrenzt werden, welche immer wieder im Zusammenhang mit journalistischer Qualität genannt werden. Hierzu zählen Unabhängigkeit, Richtigkeit, Aktualität, Relevanz, Originalität, Verständlichkeit und Vielfalt. Diese Begriffe bewerten einzelne Qualitätskriterien, die hier erläutert werden.

- Die Unabhängigkeit ist für die Glaubwürdigkeit des Journalismus verantwortlich. Medienunternehmen und Redaktionen sollen jegliche Versuche, die Redaktion zu beeinflussen, abwehren und Werbung klar von redaktioneller Berichterstattung trennen.
- Das Kriterium der Richtigkeit ist durch die Faktentreue erfüllt, denn eine Information besteht in ihrer Richtigkeit aus realen Fakten.
- Gegenwartsbezug und Neuigkeit einer Information bilden die Aktualität.
- Relevanz legt fest, dass die Themenauswahl nach Wichtigkeit und Bedeutsamkeit ausgesucht wurde. Die Selektionskriterien sind professionell gewählt und nicht beliebig.
- Eine Information besitzt Originalität, wenn der Autor auf Eigenrecherche zurückgreift, das Thema exklusiv ist und einem intellektuellen Anspruch genügt.
- Verständlichkeit wird durch einen prägnanten Stil und eine klare Ausdrucksweise geprägt, der Aufbau ist übersichtlich.
- Zwei Perspektiven werden in der Vielfalt gewählt: Einerseits besitzt das redaktionelle Gesamtangebot in Form des Themenspektrums Vielfalt, andererseits ist auch der einzelne Beitrag danach zu beurteilen, ob verschiedene Perspektiven gewählt wurden oder unterschiedliche Quellen.²⁹

Diese Kriterien lassen die Qualität eines journalistischen Produktes eingrenzen. Ein weiteres Kriterium, um journalistische Qualität zu bestimmen, ist der Ehrenkodex des deutschen Presserates. Unter den 16 Ziffern des Ehrenkodex finden sich auch Parallelen zu den oben genannten Qualitätskriterien, wie zum Beispiel die Unabhängigkeit.

Ziffer 7: Trennung von Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses

²⁹ vgl. Meier, Klaus, Journalistik 2007, S.227

erkennbar sein.

Ziffer 15: Vergünstigungen

Die Annahme von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, ist mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.³⁰

Die Übereinstimmung dieser Punkte betreffend Ethik und Qualität, bedeutet nicht, dass in allen Punkten und in jeder Situation Qualität mit Ethik gleichgesetzt werden kann. Wie bereits erwähnt, ist die Qualität auch abhängig vom Medium. So kann sich Aktualität im Zusammenhang mit einer möglichst schnellen Berichterstattung mit den ethischen Grundsätzen der Wahrhaftigkeit sowie der gründlichen und fairen Recherche widersprechen.

2.2 Qualität im Internet

Besondere Kriterien für Qualität im Journalismus gelten im Bereich des Internets. Das Internet bietet nicht nur eine Kommunikationsplattform, sondern ist gleichzeitig Marktplatz und Werbepattform. Besonders durch die Verwendung von Suchmaschinen erhält der Nutzer nicht nur redaktionelle Beiträge, sondern auch marketingbasierte Inhalte deren Ursprung für den Nutzer nicht ersichtlich sein muss. Die Qualität der Seiten ohne Werbung ist jedoch ebenfalls nicht leicht zu bewerten, da angebotene Inhalte nicht nur von ausgebildeten Journalisten und Experten erstellt werden, sondern auch von Laien geschriebene Blogs und Kommentare zur Verfügung stehen.

„Im virtuellen Raum ist die Qualitätsdebatte von besonderer Bedeutung, da qualitativ hoch- und minderwertige Informationen unmittelbar nebeneinander stehen.“³¹

Es bestehen für das Internet keine festgelegten Kodizes. Zwar wurden einige Versuche unternommen, Regeln zu etablieren, jedoch konnten sich diese nicht durchsetzen. Eine Einführung von Regeln stieß auch auf Kritik, da diese, aus Sicht vieler Nutzer, der demokratischen Architektur des Internets widersprechen.³²

³⁰ www.presserat.info (2010), <http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/pressekodex.html> 23.05.2010

³¹ vgl. Trepte, Sabine; Reinecke, Lennard und Behr, Katharina-Maria, Qualitätserwartungen und ethischer Anspruch bei der Lektüre von Blogs und von Tageszeitungen, S. 514

³² vgl. Trepte, Sabine; Reinecke, Lennard und Behr, Katharina-Maria, Qualitätserwartungen und ethischer Anspruch bei der Lektüre von Blogs und von Tageszeitungen, S. 510

Gerade im Internet spielt auch die Quelle eine wichtige Rolle. Sie ist nicht immer ersichtlich, weshalb der Nutzer nicht weiß, ob es sich um einen redaktionell erstellten Beitrag handelt. Marketingbasierte Inhalte können als solche nicht immer erkannt werden, viele Seiten geben erst im Impressum Auskunft über ihren Ursprung. Somit wird eine ausgeprägte Medienkompetenz der einzelnen Nutzer vorausgesetzt, um journalistische Qualität zu erkennen.

Die Trennung von Werbung und Informationen wird im Internet in der Regel nicht klar vollzogen. Werbebanner und Pop-Ups werden immer intensiver genutzt. Viele Seiten werden ganz oder teilweise von Bannern und Pop-Ups verdeckt und können nur durch die Aktivität des Nutzers verkleinert oder deaktiviert werden. Werbung kann so sehr störend auf den Nutzer wirken. Sie trägt jedoch gleichzeitig zur Finanzierung des meist kostenlos zugänglichen Inhalts bei. Das Problem, qualitativ hochwertige Inhalte zu bieten und gleichzeitig ökonomisch zu arbeiten, ist hier noch ausgeprägter als im Bereich der Printmedien.

3. Zusammenfassung

Es gibt viele theoretische Ansätze, Qualität zu definieren. Grundsätzlich ist zu sagen, dass es mit Hilfe verschiedener eingrenzender Begriffe möglich ist, Kriterien für journalistische Qualität festzulegen. Auch der Pressekodex kann zur Bestimmung von Qualität herangezogen werden. Trotzdem ist es nicht möglich, objektiv Qualität im Journalismus zu bestimmen, da Qualität immer auch vom Anspruch des Nutzers abhängt, von der jeweiligen Zielgruppe, dem journalistischen Genre und der Funktion des Mediums. Somit ist die Bestimmung von Qualität im Journalismus immer subjektiv. Die Qualität im Print- Bereich lässt sich anhand der vorher beschriebenen Kriterien leichter bestimmen, als die Qualität im Internet. Die Vielfalt der Angebote lassen den Nutzer oft nicht erkennen, was der Inhalt für einen Ursprung besitzt. Unter Zuhilfenahme einer Suchmaschine kann das Angebot zwar eingegrenzt werden, jedoch übernimmt die Suchmaschine als Gatekeeper dann eine Filterfunktion und bestimmt so, welche Angebote der Nutzer erhält.

VI. Analyse

1. Einleitung

Im Kontext der vorgestellten Theorien wird im Folgenden die Auswertung der Inhaltsanalyse vorgestellt. Nach dem Vergleich der Suchmaschinen Google und Bing wird jetzt aufgezeigt, wie sich das Suchergebnis zur Anfrage *alice im wunderland* verhält. Dies findet am Beispiel der Suchanfrage *alice im wunderland* statt.

Gegenstand der Untersuchung ist einzig die Wortkombination *alice im wunderland*, da davon ausgegangen wird, dass der Suchende lediglich den Kinotitel in die Suchmaske eingibt und diese nicht weiter spezifiziert. Gerade diese Annahme hat einen großen Reiz, da der Begriff *alice im wunderland* zu einer großen Bandbreite an Ergebnissen führt (siehe Codebuch 2.05). Weiterhin „hinterfragt“ die Analyse, ob der User schnell für ihn verwertbare Informationen erhält und ob die Ergebnisse dem Qualitätsanspruch des Printjournalismus entsprechen. Auch wird es Gegenstand dieser Arbeit sein, die Suchmaschinen Google und Bing im Kontext des Agenda Settings zu positionieren und ihre Funktion als Gatekeeper zu untersuchen.

Als Startzeitpunkt der Datenerhebung ist der 1. März 2010 gesetzt, um gezielt Veränderungen in den Suchergebnissen (Ranking, Inhalt, Akteure, Werbung) transparent zu machen. Über den Zeitraum von einem Monat (Ende: 30. März 2010) wird also die Suchanfrage *alice im wunderland* zwischen 20.00 und 24.00 Uhr bei den beiden Suchmaschinen Google und Bing durchgeführt. Deutschlandweiter Kinostart des Films „Alice im Wunderland“ ist der 4. März 2010 und liegt somit in der Anfangsphase der Untersuchung.

2. Projektverlauf

Die anfänglich gestellte Forschungsfrage formuliert sich wie folgt: Welche Orientierung ermöglichen Google beziehungsweise Bing zum Kinostart des Films „Alice im Wunderland“?

Während der Datenerhebung zeigt sich, dass die Ergebnisse der Suchmaschinen über den Zeitverlauf nur geringfügigen hierarchischen Änderungen unterliegen. Dies trifft ebenso auf den Bereich der Werbeanzeigen zu. Die Forschungsfrage, die Hypothesen sowie der Codebogen werden dahingehend angepasst.

Es werden zwar die Selbstverweise und englischsprachige Seiten mit aufgenommen, jedoch nicht detailliert in der Codierung berücksichtigt.

Im weiteren Vorgehen wird der Bereich des Datenhandlings dargestellt um im darauffolgenden Kapitel mit der Forschungsfrage die eigentliche Analyse einzuleiten.

Nachfolgend wird beschrieben, wie das Datenhandling innerhalb der Untersuchung stattfindet - die ersten 30 Suchergebnisse werden als PDF wie folgt abgespeichert: *jmmmtt_alice_google/bing*. Die beinhalteten 30 bis 34 Links werden im Anschluss wie folgt abgespeichert: *jmmmtt_alice_google/bing_Rang01-34*.

Um festzustellen, aus welchen Akteuren sich die Ergebnisliste zusammensetzt, werden im Anschluss an die eigentliche Datenerhebung die Impressumseiten einmalig recherchiert.

Die Analyseeinheit setzt sich aus dem oberen Link und dem Untertext auf der Seite der Suchergebnisse zusammen. Des Weiteren wird der untere (grüne) ausgezeichnete Link verfolgt, indem die aktiven Links der PDF-Dateien genutzt werden (*jmmmtt_alice_google/bing*). In Fällen, bei denen die Benennung nicht ausreichend ist, wird die angegebene Zeile in den Browser kopiert und manuell gesucht. Die nachfolgende Seite fällt mit in die Codierung. Inwiefern diese Seiten zu behandeln sind, wird innerhalb des Codebuchs aufgezeigt und definiert.

3. Forschungsgegenstand

3.1 Forschungsfrage

Welche Veränderungen und Besonderheiten in Bezug auf das Suchergebnis-Ranking, themenbezogene Quantität und Qualität der Suchergebnisse, Werbeschaltung und persönliches Empfinden generieren Google beziehungsweise Bing bei der Suchanfrage *alice im wunderland* und wo findet sich die Verknüpfung an das Thema Agenda Setting unter Einbeziehung der Aufgabe des Gatekeepers innerhalb dieser Beobachtung?

3.2 Hypothesen

Hypothese 1

Wenn wir im Zeitraum vom 1. März bis zum 30. März 2010 eine tägliche Suchanfrage

alice im wunderland (jeweils im Zeitfenster von 20:00-24:00 Uhr) bei den jeweiligen Suchmaschinen Google und Bing durchführen, dann erwarten wir beim Fortschreiten der Untersuchung, dass die Seiten, welche die Suchwörter direkt in ihrer Überschrift (blauer Link) aufführen in der Rangfolge weiter oben erscheinen, als Seiten, die die Suchanfrage nicht vollständig oder nicht in ihrem Link aufführen.

Hypothese 2

Wenn wir im Zeitraum vom 1. März bis zum 30. März 2010 eine tägliche Suchanfrage

alice im wunderland (jeweils im Zeitfenster von 20:00-24:00 Uhr) bei den jeweiligen Suchmaschinen Google und Bing durchführen, dann erwarten wir beim Fortschreiten der Untersuchung, dass das Suchergebnis auf den Inhalt schließen lässt und die Suchergebnisse inhaltlich dem Suchanspruch gerecht werden.

Hypothese 3

Wenn wir im Zeitraum vom 1. März bis zum 30. März 2010 eine tägliche Suchanfrage

alice im wunderland (jeweils im Zeitfenster von 20:00-24:00 Uhr) bei den jeweiligen Suchmaschinen Google und Bing durchführen, dann erwarten wir beim Fortschreiten der Untersuchung (mit Kinostart des Films) mehr Suchergebnisse zu dem Thema Kinofilm „Alice im Wunderland“ von Tim Burton generiert werden.

Hypothese 4

Wenn wir im Zeitraum vom 1. März bis zum 30. März 2010 eine tägliche Suchanfrage

alice im wunderland (jeweils im Zeitfenster von 20:00-24:00 Uhr) bei den jeweiligen Suchmaschinen Google und Bing durchführen, dann erwarten wir beim Fortschreiten der Untersuchung, dass sich die Werbeschaltung in der Quantität zunimmt.

Hypothese 5

Wenn wir im Zeitraum vom 1. März bis zum 30. März 2010 eine tägliche Suchanfrage *alice im wunderland* (jeweils im Zeitfenster von 20:00-24:00 Uhr) bei den jeweiligen Suchmaschinen Google und Bing durchführen, dann erwarten, dass die Werbeschaltung der jeweiligen Inhaltseiten als störend empfunden wird.

4. Auswertung

In der folgenden Auswertung werden die Suchergebnisse der ersten drei Seiten von Google und Bing betrachtet. Es werden weder Selbstverweise der Suchmaschinen noch englischsprachige Seiten codiert. Jedoch wird die Anzahl der Selbstverweise mit angegeben. Durch das Fehlen der Selbstverweise ergeben sich Schwankungen bei der Anzahl der Suchergebnisse (Anzahl zwischen 24 und 30). Durchschnittlich werden je Tag 26 Ränge bei Google und 29 Ränge bei Bing codiert. Bei Google sind hauptsächlich die Selbstverweise und die englischsprachigen Websites von imdb.com und Disney.com herausgefallen.

Selbstverweise, wie GoogleNews oder die Google-Bildervorschau werden zwar bei den Suchergebnissen

angezeigt, aber nicht mit in die Ranking-Liste übernommen. GoogleBooks wird zwar als Selbstverweis aufgeführt, findet sich aber im Ranking wieder. Im Gegensatz dazu gibt es bei Bing keinerlei Selbstverweise, allerdings gibt es auch hier englischsprachige Ergebnisse, wie sie auch Google aufführt.

4.1 Hypothese 1

Hypothese 1: Erscheinen die Seiten, welche die Suchwörter direkt in ihrer Überschrift aufführen, in der Rangfolge weiter oben als Seiten, die die Suchanfrage nicht vollständig oder nicht in ihrem Link aufführen?

Zunächst kann angemerkt werden, dass fast jedes Suchergebnis die Suchanfrage in ihrer Überschrift aufführt. In 95 Prozent der Fälle wird die komplette Suchanfrage in der Überschrift bei Google aufgeführt – bei Bing in 90 Prozent der Fälle. Bezieht man die Aufführung von Teilen der Suchanfrage mit ein, wie die Erwähnung des Begriffs *alice*, *alice im* oder *wunderland*, werden die Begriffe sogar zu 100 Prozent bei Google und zu 98 Prozent bei Bing aufgeführt.

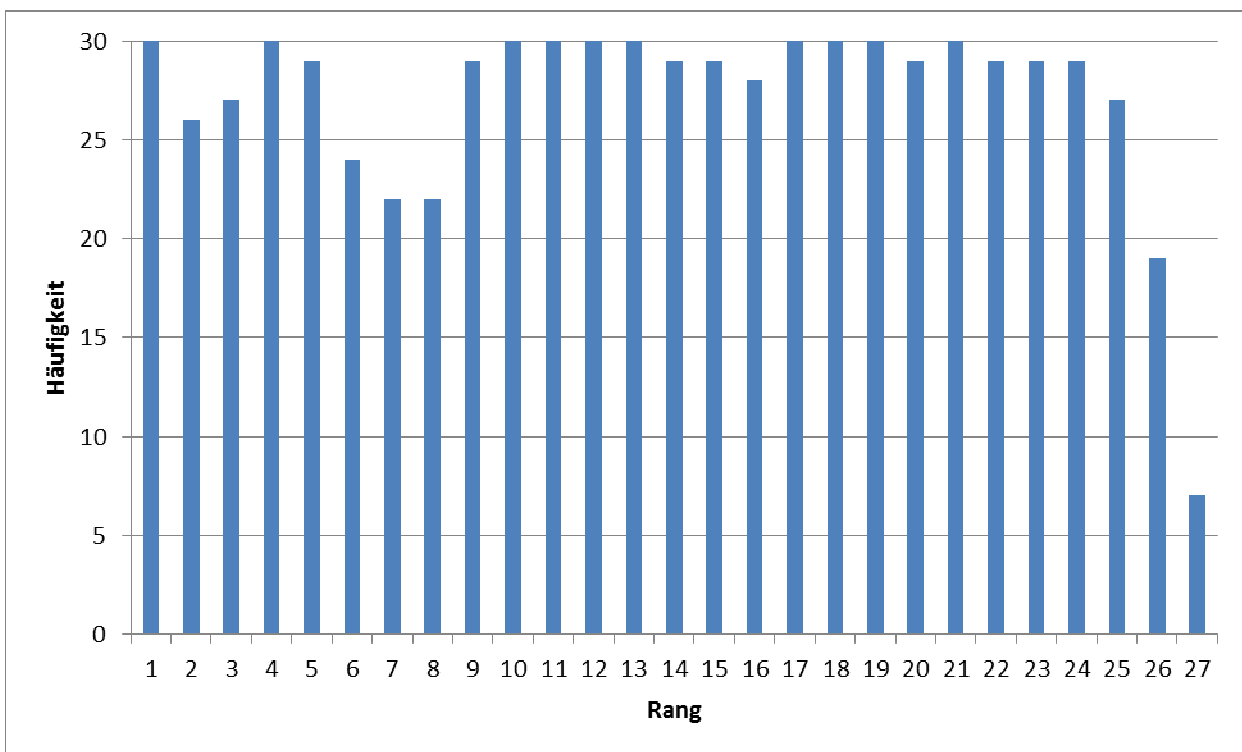


Abb. 8: Suchwörter *alice im wunderland* in der Überschrift – Google (eigene Darstellung)

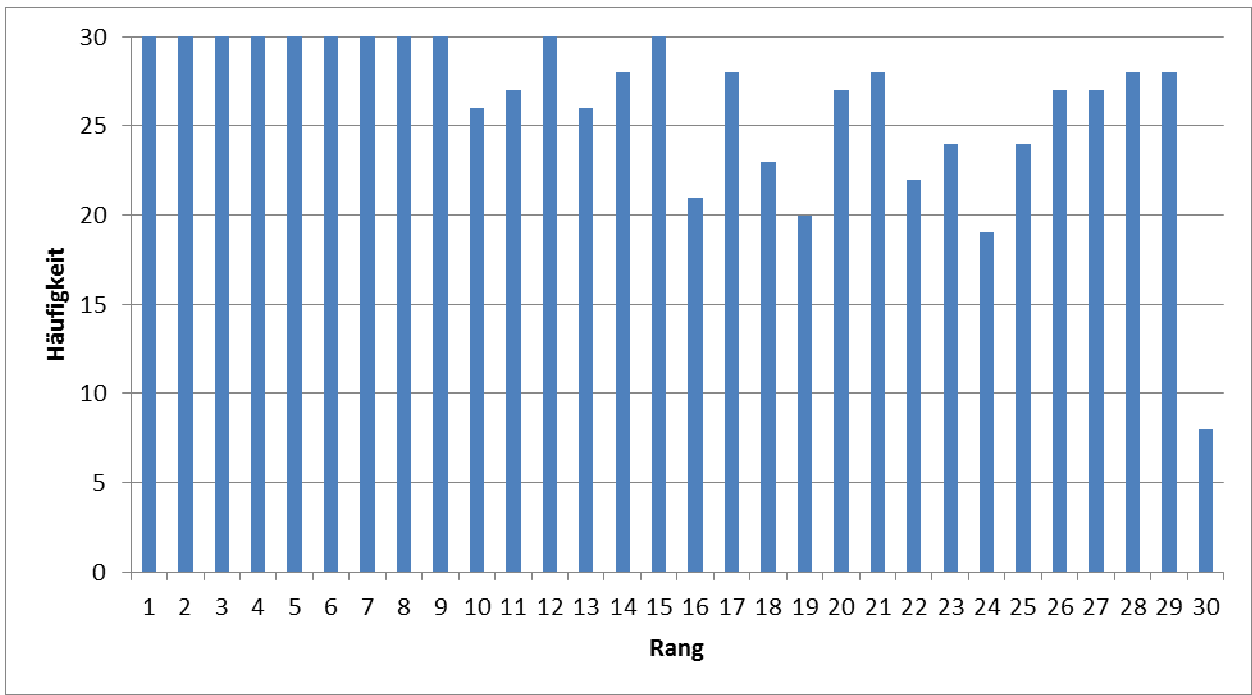


Abb. 9: Suchwörter *alice im wunderland* in der Überschrift - Bing (eigene Darstellung)

Die gleiche Untersuchung mit der URL führt zu ähnlichen Ergebnissen. Die volle Suchanfrage *alice im wunderland* wird in 70 Prozent der Fälle bei Google und in 68 Prozent bei Bing aufgeführt. Einen Teil der Suchanfrage führen 98 Prozent der Google-Ergebnisse und 90 Prozent der bei Bing aufgeführten Seiten.

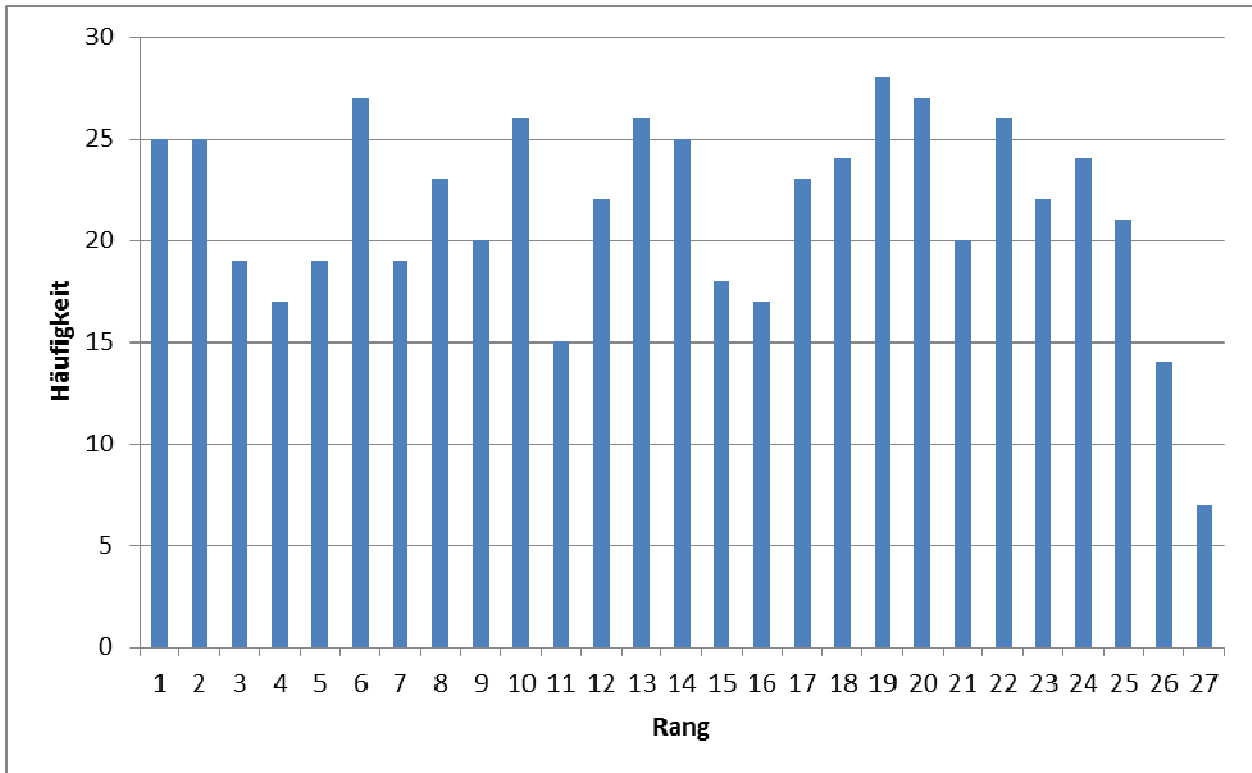


Abb. 10: Suchwörter *alice im wunderland* in der URL -Google (eigene Darstellung)

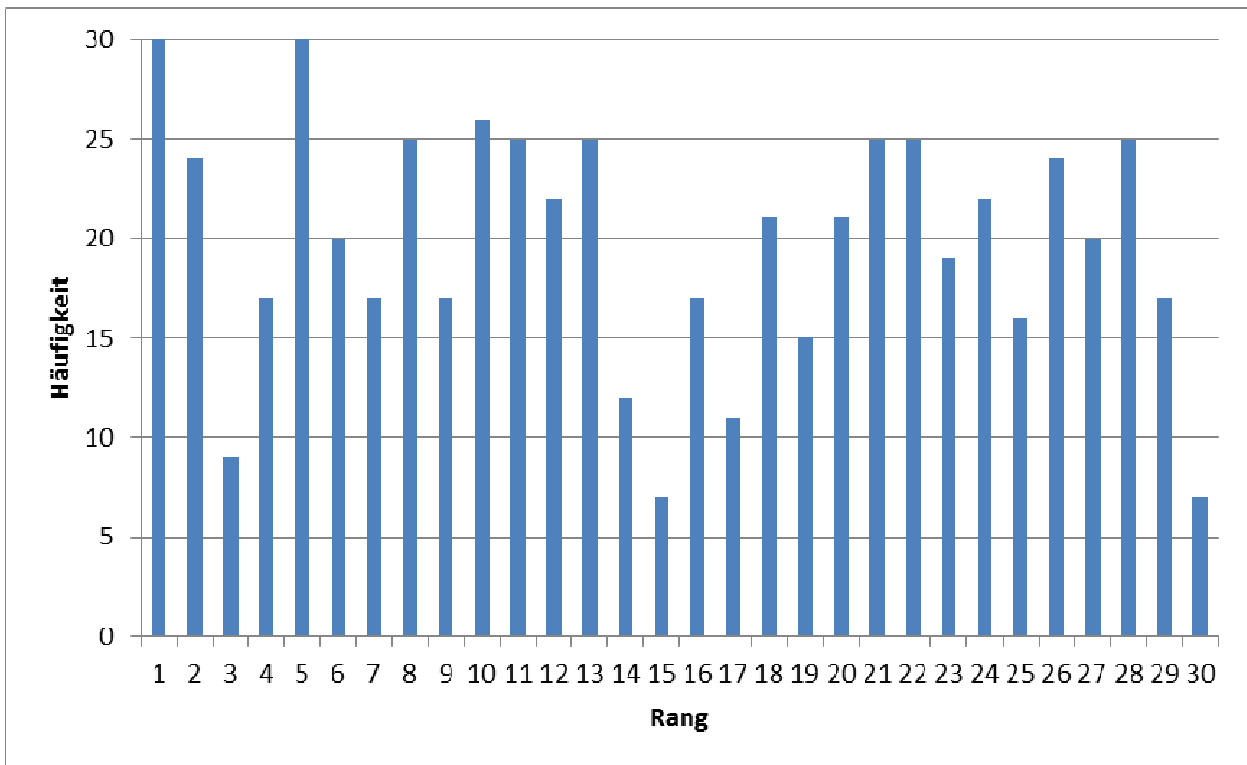


Abb. 11: Suchwörter *alice im wunderland* in der URL - Bing (eigene Darstellung)

Werden beide Phänomene zusammen betrachtet, stellt man fest, dass die meisten Anbieter die Suchwörter sowohl in ihrer URL als auch in der Überschrift der Gesamtübersicht der Suchmaschinen angeben. Es gibt kein Ergebnis, in dem Anbieter Elemente der Suchanfrage weder in der Überschrift, noch in der URL aufführen.

Im nachstehenden Diagramm ist aufgeführt, wie oft ein Suchergebnis die volle Suchanfrage in der Überschrift als auch in ihrer URL abbildet. Die Übereinstimmung ist insgesamt gesehen sehr hoch.

Daraus kann geschlossen werden, dass auf Seiten der Akteure die Optimierung der Website nicht nur über den Content- sondern auch über den Überschriften- sowie den Linkbereich für die Suchmaschinenoptimierung erforderlich ist.

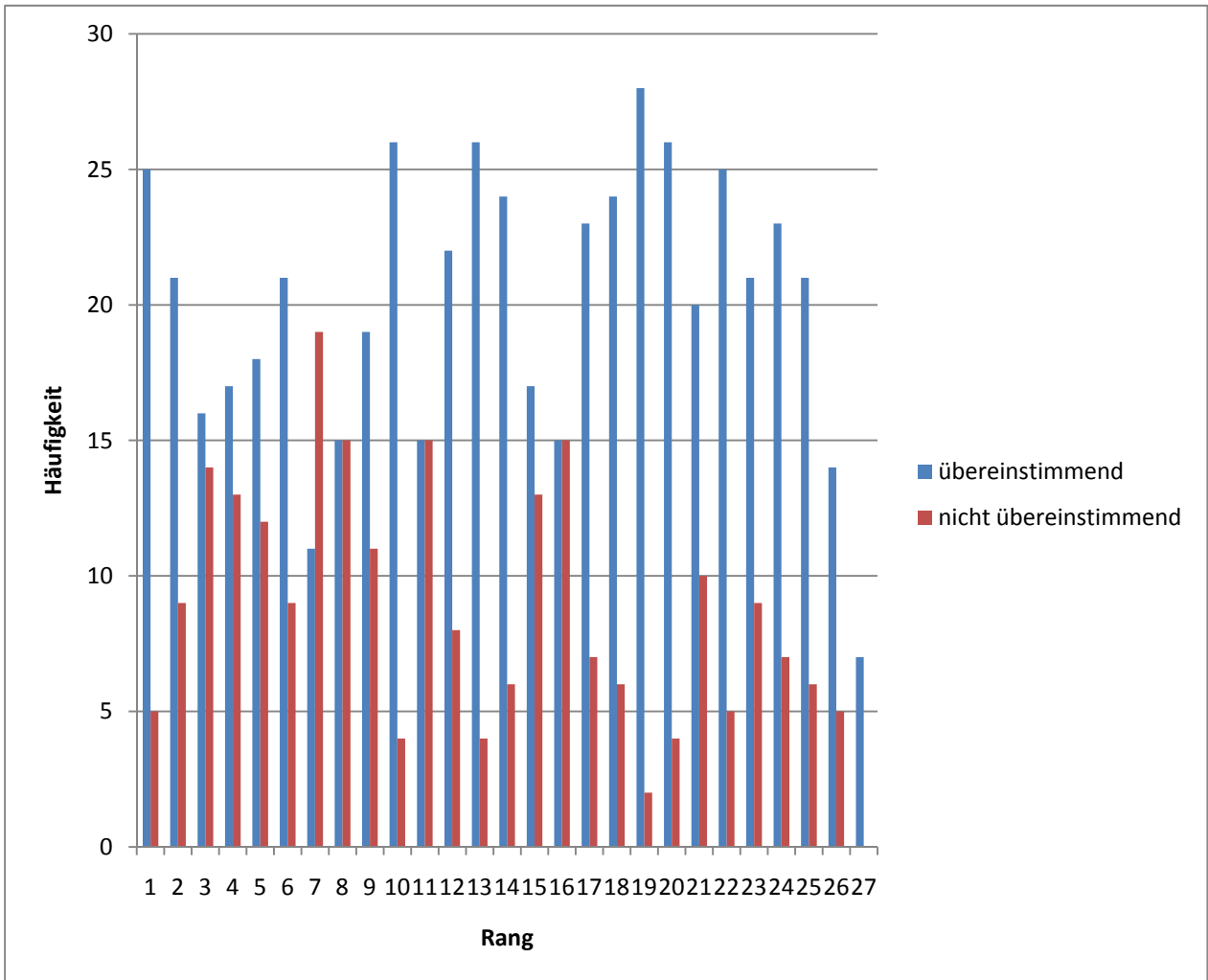


Abb. 12: Suchwörter Überschrift und URL - Google (eigene Darstellung)

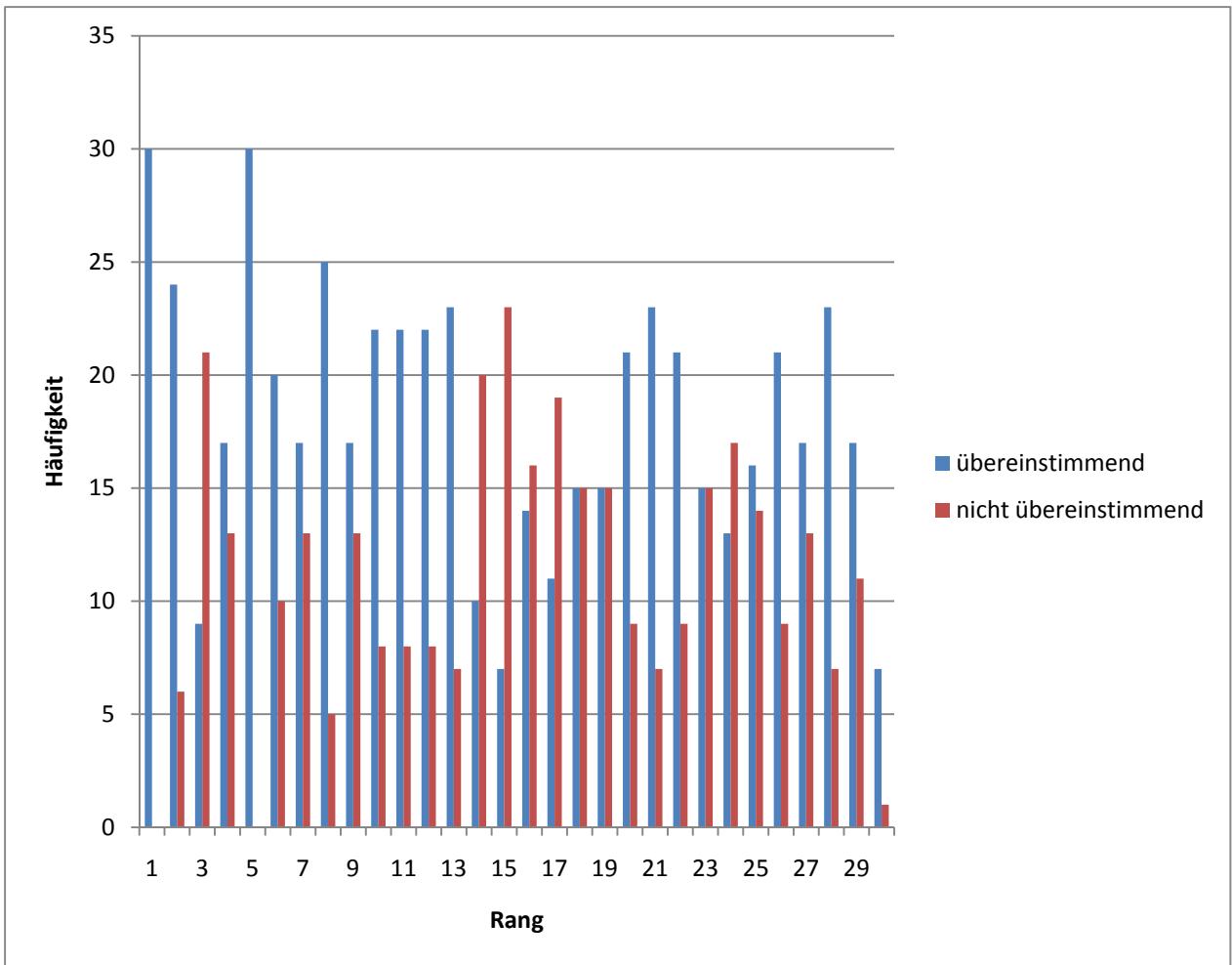


Abb. 13: Suchwörter Überschrift und URL - Bing (eigene Darstellung)

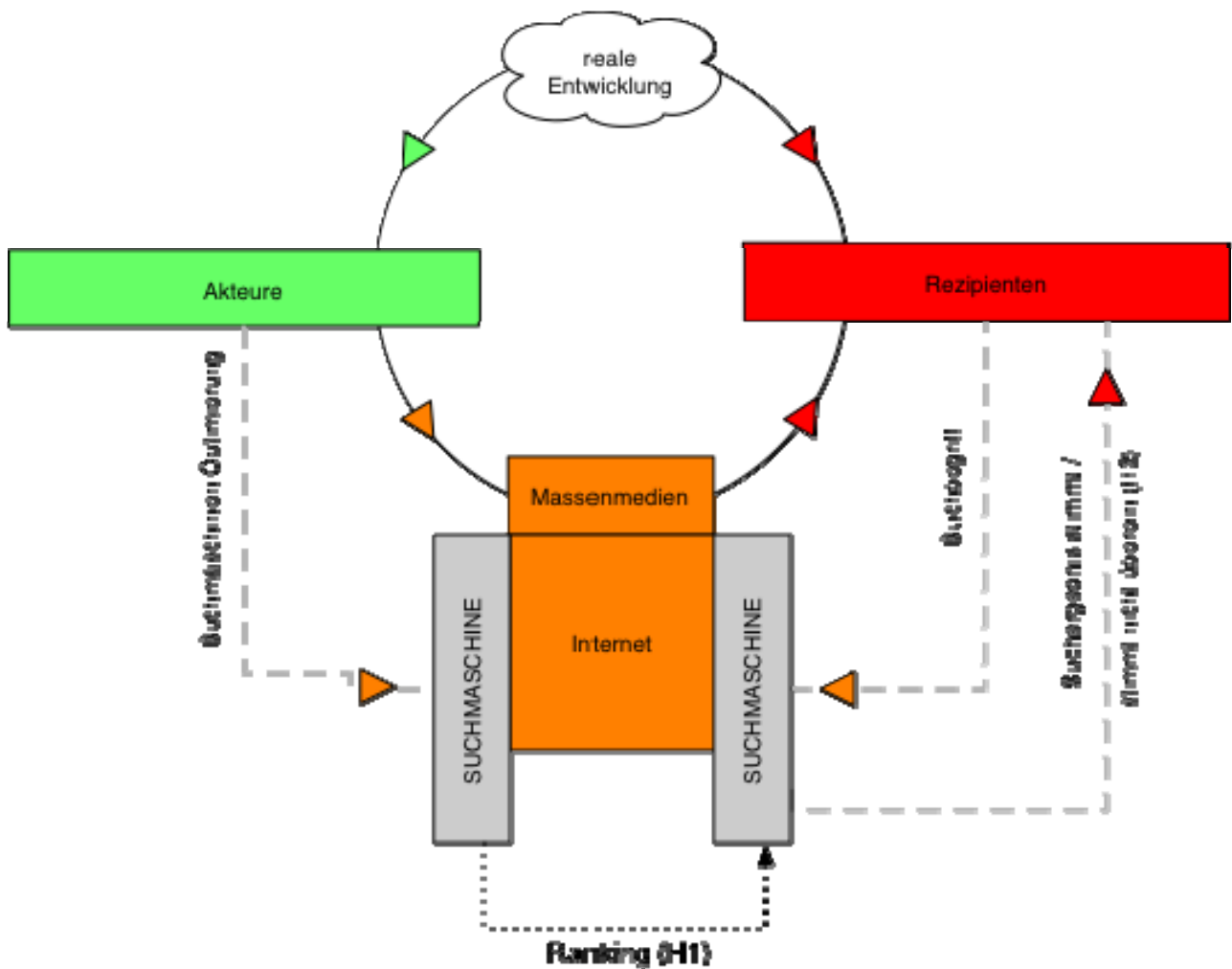


Abb. 14: Rankingverhalten der Suchmaschinen bei entsprechender Optimierung (eigene Darstellung)

Das Schaubild zeigt, dass durch das Optimierungsverhalten der Akteure und dem damit verbundenen Zusammenspiel des jeweiligen Suchmaschinen-Algorithmus ein gezieltes Ranking entsteht, welches dem Rezipienten hierarchisch dargestellt und aufbereitet wird (Ranking H1).

Die Hypothese 1 kann nicht bestätigt werden, da keine Unterschiede zwischen der Häufigkeit der aufgeführten Suchwörter in der Überschrift und der URL festgestellt werden können.

Allerdings lassen die Ergebnisse den Schluss zu, dass es sehr wichtig für einen hohen Rangplatz ist, die Schlüsselwörter sowohl in der Überschrift, als auch in der URL platzieren.

In einer Folgeuntersuchung könnte betrachtet werden, wie es sich auf den Rängen nach den ersten drei Ergebnisseiten verhält. Hierzu könnten zum Beispiel die Ränge ab 100+ untersucht werden.

4.2 Hypothese 2

Hypothese 2: Lässt das Suchergebnis auf den Inhalt schließen und werden die Suchergebnisse inhaltlich dem Suchanspruch gerecht?

Zunächst wird überprüft, ob der Untertext der Suchergebnisse im Content-Bereich der Website wiederfindet oder sinngemäß transferiert wird. Diese Übereinstimmung oder eventuelle Abweichung wird unter dem Faktor der Qualität ausgewertet. Dabei ist es unerheblich, welcher Themenbereich von den Websites behandelt wird. Bei dieser Codierung findet eine rein subjektive Bewertung statt, die nur exemplarisch geltend gemacht werden kann.

In 75,4 Prozent der Fälle bei Google und 74,3 Prozent bei Bing stimmen der Untertext und der dazugehörige Content im Folgelink überein. Dahingegen werden die Codierer in 12,5 Prozent, bzw. 11 Prozent der Fälle von dem Untertext der Suchergebnisse fehlgeleitet.

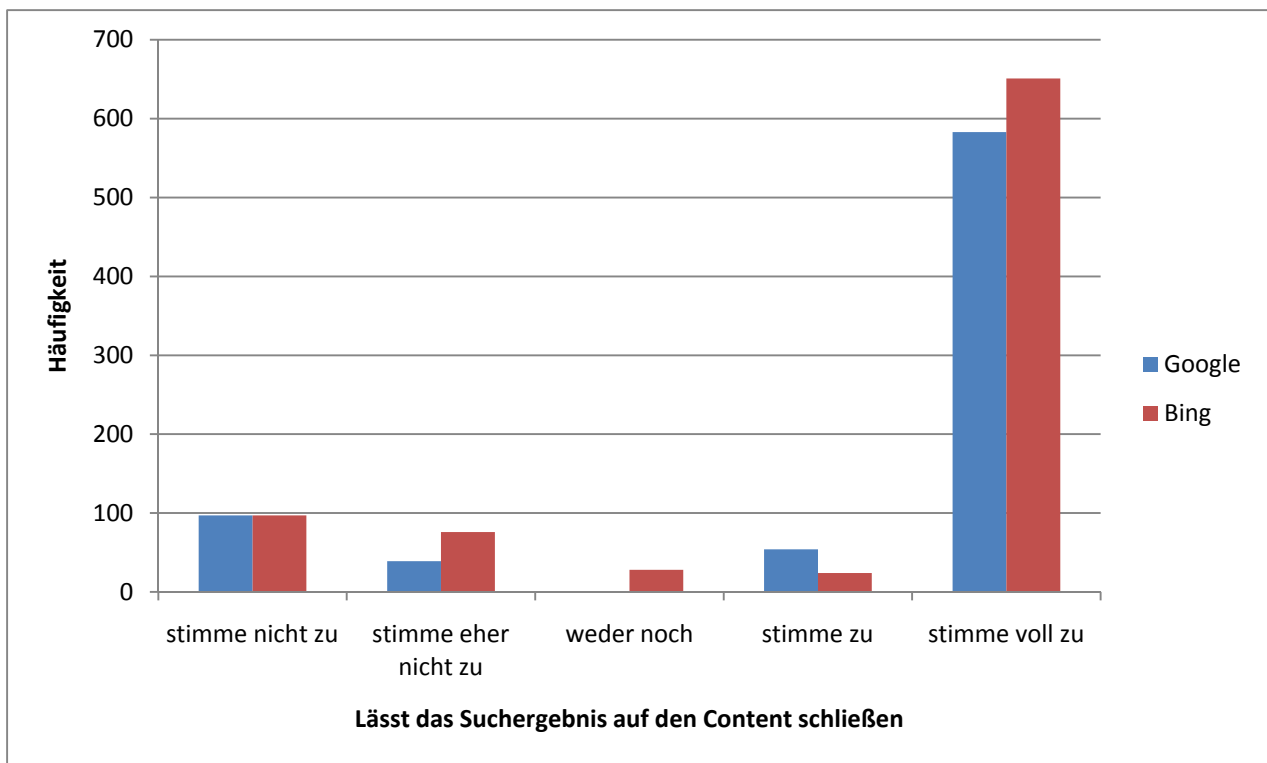


Abb. 15: Suchergebnis lässt auf den Content schließen (eigene Darstellung)

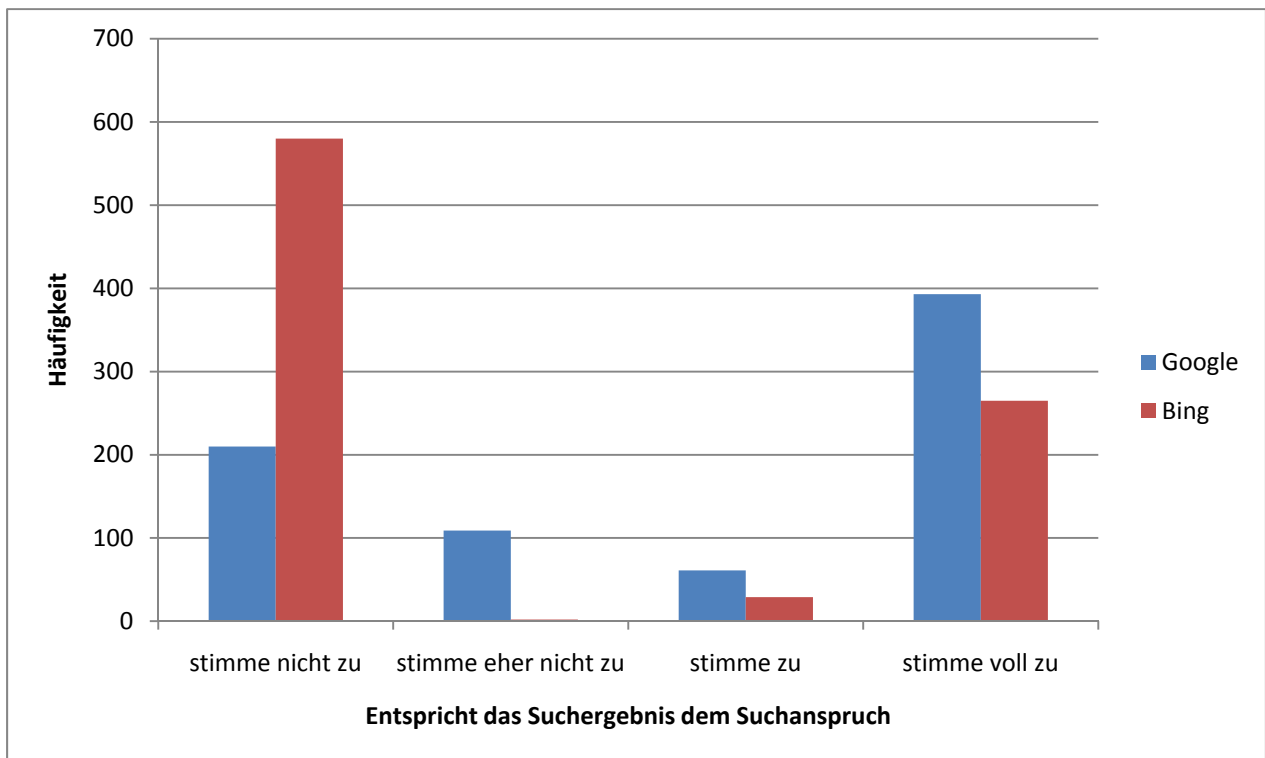


Abb. 16: Suchergebnis entspricht Suchanspruch (eigene Darstellung)

Zusätzlich wird die persönliche Einschätzung des Codierers abgefragt, inwiefern seiner Meinung nach der Content der weiterführenden Seite den persönlichen Erwartungen und Ansprüchen entspricht, welche der Codierer durch Lesen des Untertextes der Suchmaschinen entwickelt hat (vgl. Abbildung 14). Obgleich Untertext bei den Suchmaschinen und Content der Folgeseiten übereinstimmen, entsprechen die Seiten oft nicht dem Suchanspruch der Codierer. Die Auswertung hat ergeben, dass 27 Prozent der Untertexte den User bei Google fehlleiten, bei Bing sind es sogar 66 Prozent.

Zur Überprüfung der Hypothese 2 werden die Variablen 5.01 und 5.03 des Codebuches hinzugezogen. Diese behandeln die persönliche Einschätzung der Suchergebnisse durch die Codierer. Durch das Abfragen dieser Einschätzung wird überprüft, ob Anspruch und Ergebnis übereinstimmen. Durch ein solches Verfahren können Rückschlüsse auf die Qualität des Suchergebnisses gezogen werden und die Qualität lässt sich eingrenzen.

Wie bereits in V. 2.1, 2.2 herausgestellt, kann Qualität im Journalismus nicht objektiv bestimmt werden, da der Anspruch des Nutzers immer unterschiedlich ausfallen kann. Hinsichtlich dieser Tatsache werden die Ergebnisse der Codierung von den subjektiven Einschätzungen der Codierer beeinflusst.

In Variable 5.03 wird der Inhalt der einzelnen Ergebnisseiten mit dem Suchanspruch verglichen. Im Suchanspruch wird die persönliche Einschätzung des Codierers abgefragt, inwiefern seiner Meinung nach der Content der weiterführenden Seite seinen persönlichen Erwartungen und Ansprüchen entspricht, die

der Codierer durch Lesen des Untertextes auf der Ergebnisseite entwickelt hat. Es gilt, die Qualität des Suchergebnisses zu überprüfen und somit aufzuzeigen, ob Google und Bing dem Suchanspruch entsprechende Ergebnisse generieren. Stimmen definierter Suchanspruch und Ergebnis überein, folglich der Anspruch und das Angebot, liegt ein qualitativ hochwertiges Ergebnis für den Rezipienten vor.

Um die subjektiven Ergebnisse zu untermauern, sollte ein objektiver Vergleich mit den Schlüsselwörtern des Contents – welche im Untertext codiert wurden – stattfinden. Dies ist nicht möglich, da bei der Mehrfachnennung keine ordinale Gewichtung im Codier-Vorgang stattgefunden hat. Dies ist allerdings nötig, um folgendes Problem zu lösen: In untenstehender Grafik kommen manche Ränge doppelt bis dreifach vor, da einem Rang in Variable 2.05 bis 2.07 mehrere Themen zugeordnet werden können. Dasselbe ist auch bei den Themen des Contents möglich.³³

So zeigt die Grafik bei Google, dass es in rund 10 Prozent der Fälle um das Buch „Alice im Wunderland“ geht, obgleich das Schlüsselwort *Film* im Untertext angegeben ist. Dies begründet sich dadurch, dass in einem erklärenden Text über den Film auch das Buch erwähnt wird. Trotzdem handelte sich der Text um den Film.³⁴ Dies ist aber aus dem Datensatz nicht mehr nachvollziehbar und somit auch in der Grafik nicht mehr zu erkennen.

Aus Sicht der Codierer kann Hypothese 2 teilweise bestätigt werden. Der User kann sich an den angezeigten Untertexten orientieren und wird zu den erwarteten Inhalten geführt. Objektiv kann die Hypothese an dieser Stelle weder bestätigt noch verworfen werden.

³³ Variablen 4.04.1 bis 4.06.2

³⁴ vgl. PDF: 100301_alice_google_Rang07.pdf

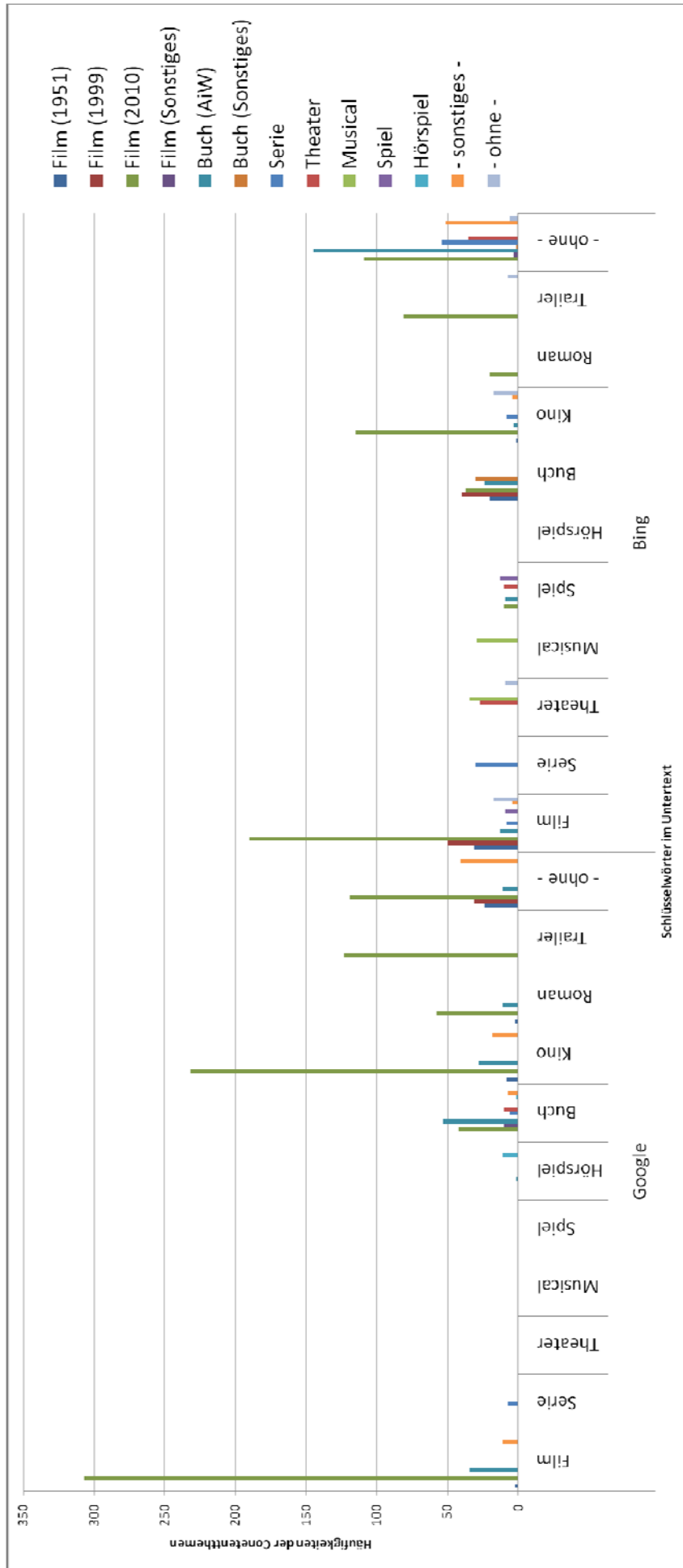


Abb. 17: Vergleich des Untertextes mit dem Content (eigene Darstellung)

4.3 Hypothese 3

Hypothese 3: Werden mehr Suchergebnisse zu dem Thema Kinofilm „Alice im Wunderland“ von Tim Burton generiert?

Bei Bing nimmt die Berichterstattung über den Film von 2010 stetig zu. In den 30 Tagen der Untersuchung steigen die Beiträge um 50 Prozent. Zu Anfang der Untersuchung liegt die Anzahl der Seiten mit Verweis auf den Film bei 10 Beiträgen am Tag und am Ende bei 15 Beiträgen.

Bei Google treten 17 bis 23 Beiträge über den Film an einem Tag auf. Durchschnittlich bedeutet das rein rechnerisch eine Steigung von 35 Prozent. Wie allerdings nachfolgende Abbildung zeigt, werden nach dem Kinostart nicht mehr Inhalte über den Film generiert, sondern die Ergebnisse variieren.

Weiterhin ist ersichtlich, dass Google mehr Inhalte zum Film 2010 im Ranking vorzuweisen hat als Bing. Im Durchschnitt behandeln 20 Prozent der Suchergebnisse den Film bei Google und 12 Prozent bei Bing.

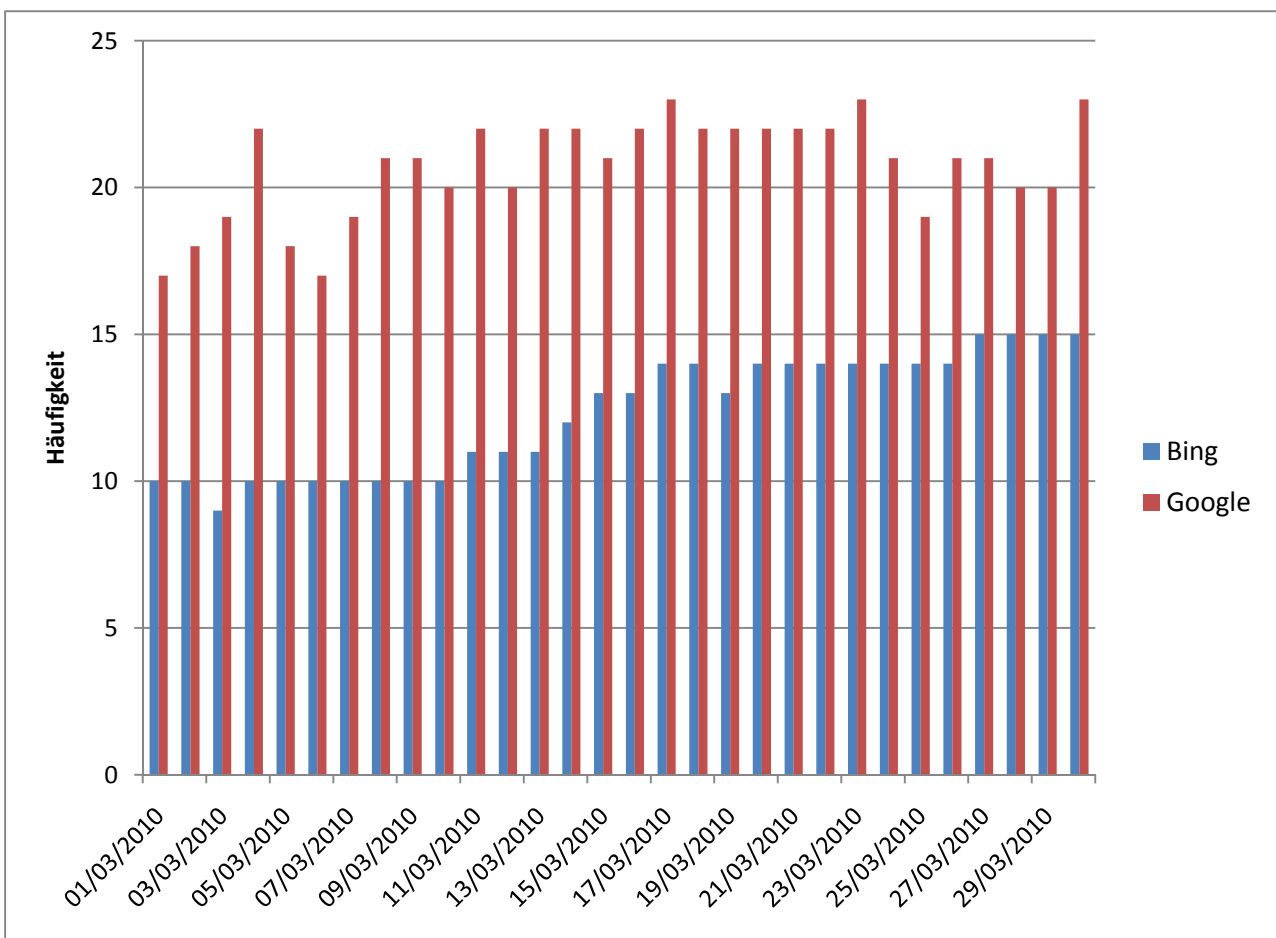


Abb. 18: Häufigkeiten des Films „Alice im Wunderland“ (eigene Darstellung)

Folgende Grafik zeigt, wann und auf welchen Rängen Content zum Film auftritt. Hier wird deutlich, dass keine Verschiebung nach dem Kinostart auf die vorderen Ränge stattfindet. Berichterstattung über den Film von 2010 ist regelmäßig auf allen Rängen vertreten, bei Google als auch bei Bing. Auffällig ist der fehlende erste Rang in den Grafiken. Diesen nimmt meist Wikipedia mit einem Beitrag über das Buch „Alice im Wunderland“ ein. Es existiert ebenfalls ein Eintrag in Wikipedia über den Film von 2010, dieser schafft es jedoch während der Analyse nicht auf Rang eins.³⁵ An dieser Stelle muss die Frage gestellt werden, inwiefern Wikipedia überhaupt in den Suchalgorithmus mit einbezogen wird. Diese Fragestellung ist für die Ausarbeitung aus Gründen des Umfangs leider nicht weiter zu berücksichtigen, stellt aber einen weiteren interessanten Forschungsaspekt dar.

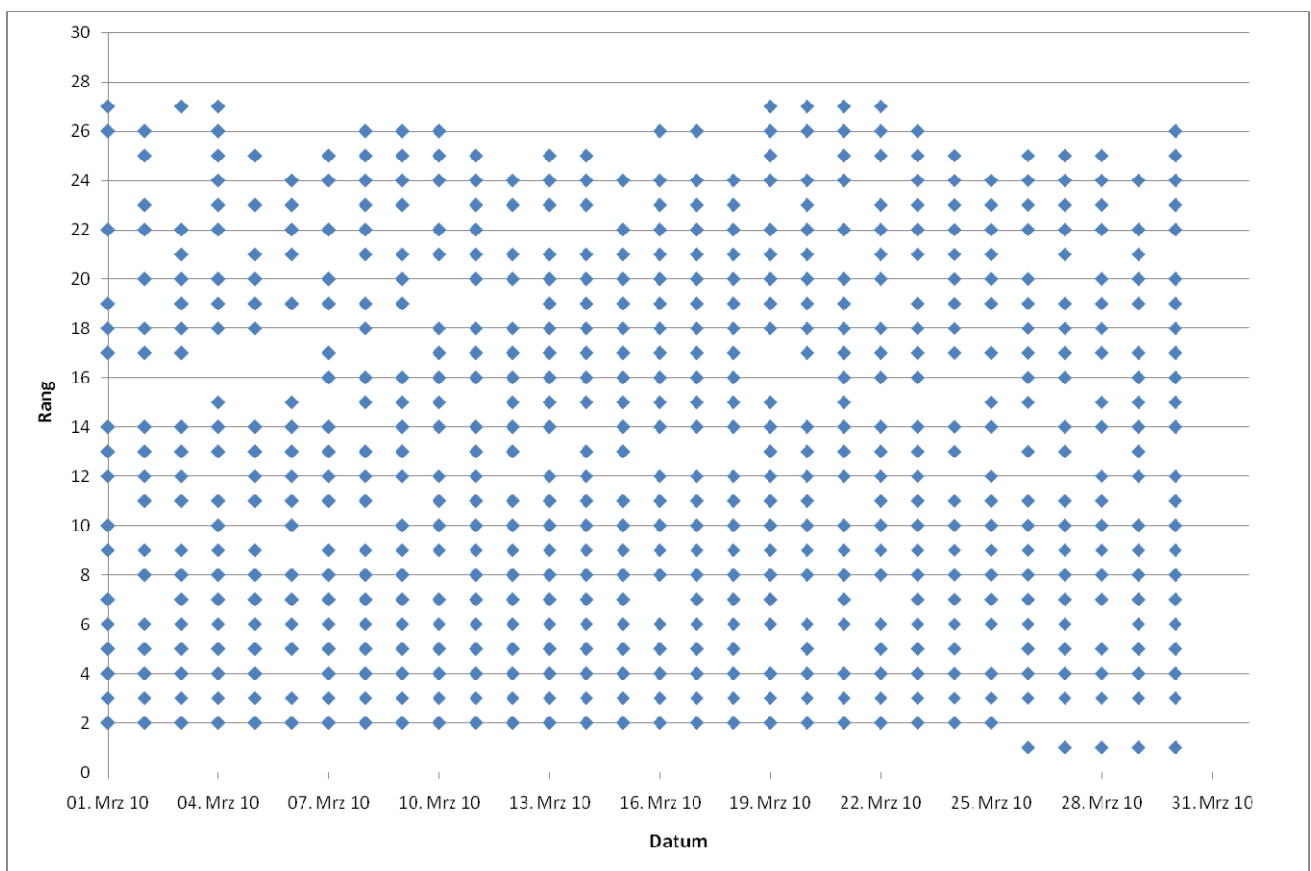


Abb. 19: Häufigkeiten des Films nach Rängen - Google(eigene Darstellung)

³⁵ vgl. 4.6 Wer steckt dahinter?

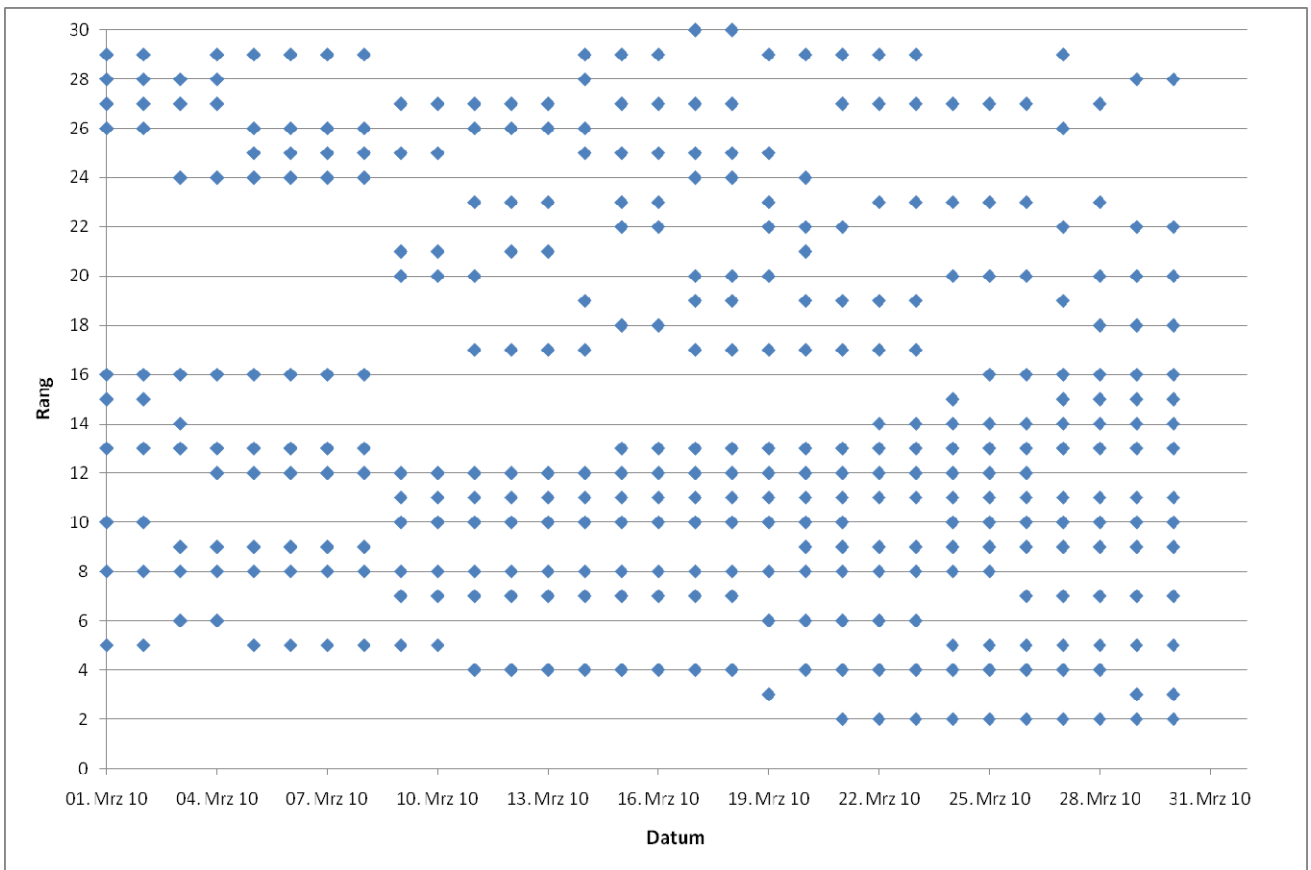


Abb. 20: Häufigkeiten des Films nach Rängen - Bing(eigene Darstellung)

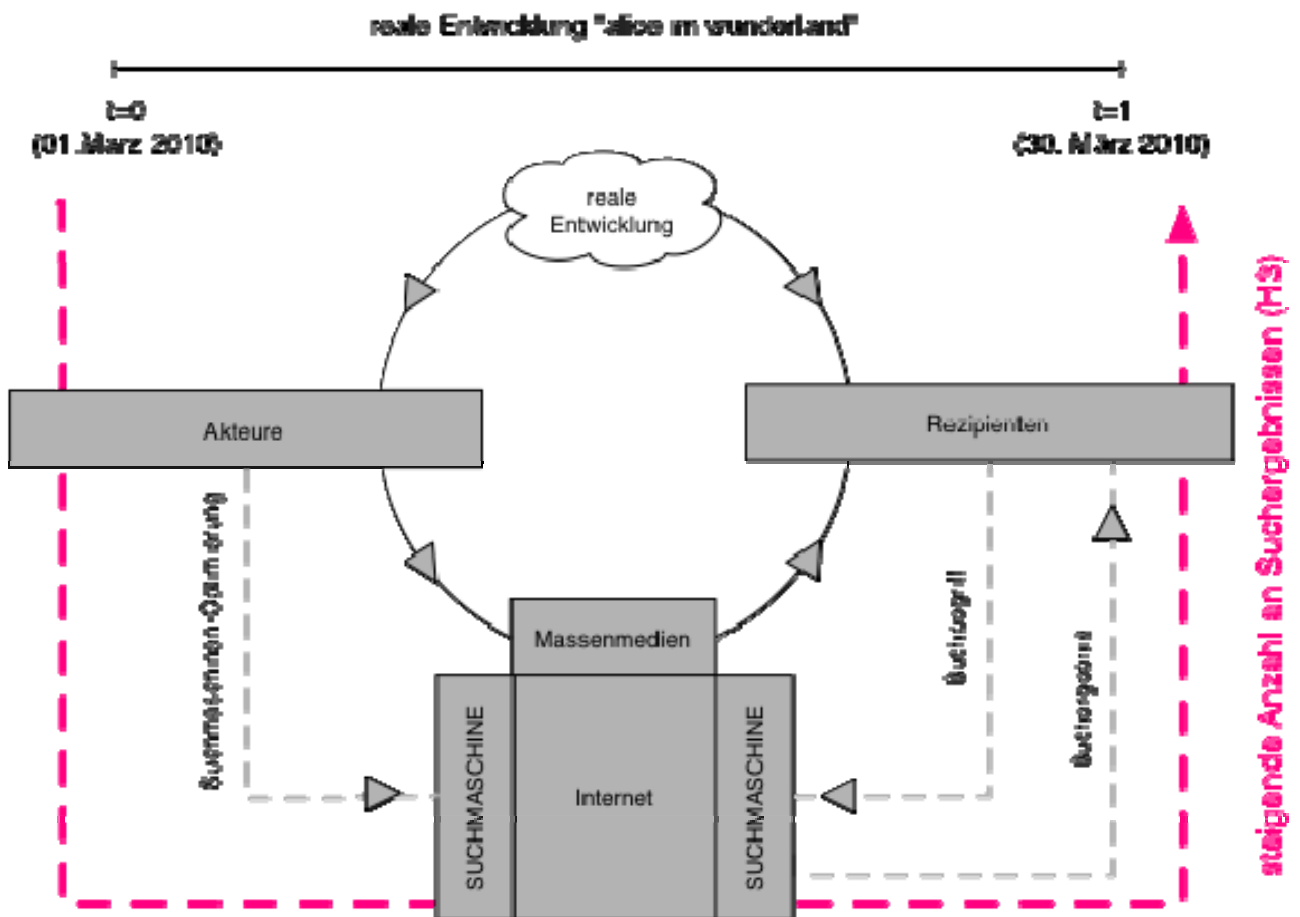


Abb. 21: Steigende Anzahl an Suchergebnissen über den Zeitraum t=0 bis t=1 (eigene Darstellung)

Das Schaubild zeigt in Bezug zur dritten Hypothese den zu erwartenden Prozess innerhalb der Zunahme an Suchergebnissen zum Thema *alice im wunderland*. In Abhängigkeit zur voranschreitenden Zeit t=0 bis t=1 in der realen Entwicklung wird davon ausgegangen, dass zunehmend mehr Akteure auf das Geschehen reagieren und Informationen für das Ausgabemedium Internet/ Suchmaschine bereitstellen. Somit steigt die Menge der angebotenen Informationen an und erreicht den Rezipienten durch die Suchanfrage bei den jeweiligen Suchmaschinen.

Die Verbindung mit den Auswertungsergebnissen lässt vermuten, dass in der realen Entwicklung eine Steigerung der Auseinandersetzung mit dem Thema *alice im wunderland* und somit eine intensivere Informationsaufbereitung nicht stattgefunden hat. Folglich haben die Suchmaschinen in der Informationsfülle des Internets keine weiteren Webseiten auffinden können und demnach keine neuen Ergebnisse an den Rezipienten weitergeleitet.

Aufgrund der Analyse und unter Berücksichtigung des eben dargestellten Prozesses wird Hypothese 3 an dieser Stelle verworfen.

4.4 Hypothese 4

Hypothese 4: Nimmt die Werbeschaltung in der Quantität zu?

In der Auswertung wird die codierte Videowerbung nicht beachtet, da in den 30 Tagen nur vier Videos codiert wurden. Während der Datenerhebung stellt sich eine große Problematik bei der PDF Erstellung dar.³⁶ Durch die Archivierung der HTML-Seiten als PDF werden häufig die angezeigten Videowerbungen oder Pop-Ups nicht mit abgebildet. Es wird diesbezüglich davon ausgegangen, dass die Erhebung in diesem Punkt nicht repräsentativ ist. Trotz dieser Feststellung wird auf die Ergebnisse eingegangen.

Des Weiteren unterscheidet sich diese Codierung von Codierer zu Codierer. Da sich die Anbieter nicht wesentlich verändern, ebenso wie der Content, müssten eigentlich auch die Werbebanner in konstanter Menge vorliegen. Dies hat die Analyse aber nicht ergeben. Es wird davon ausgegangen, dass dies an der Codierung liegt und nicht an der Werbeschaltung.

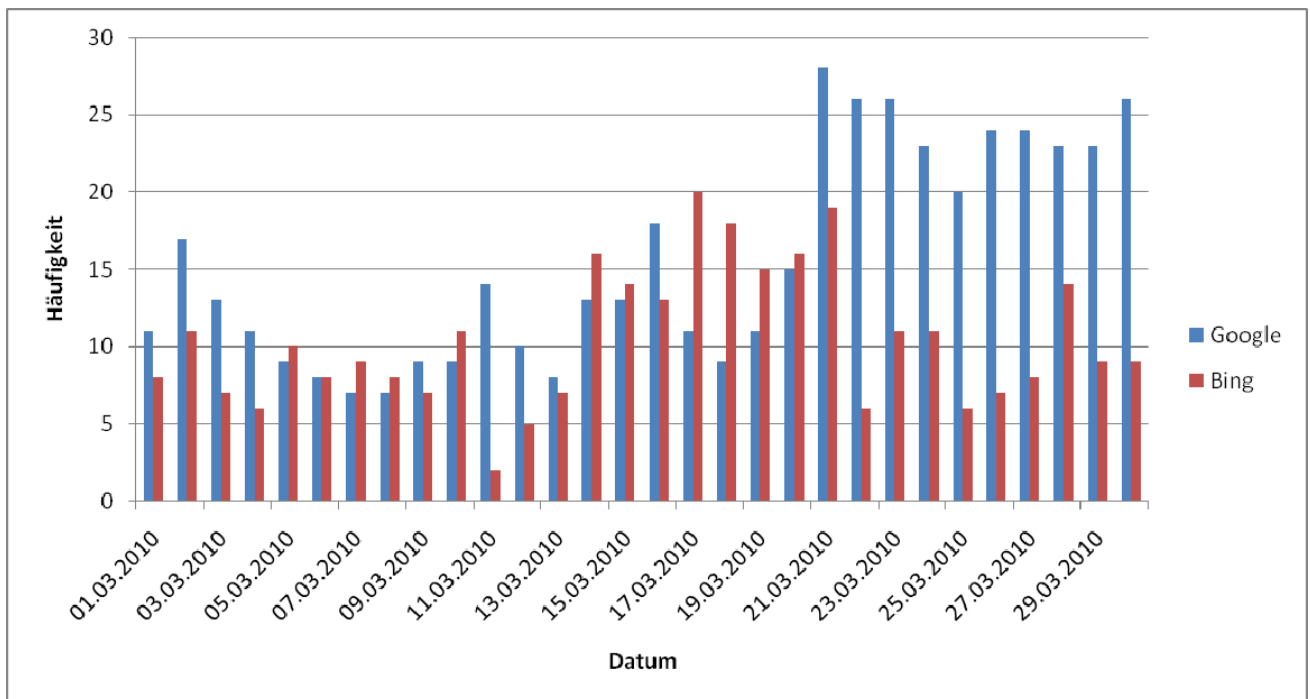


Abb. 22: Werbeschaltung im Vergleich(eigene Darstellung)

³⁶ vgl. VII. Rückschlüsse

Vertiefend wird untersucht, ob eine themenbezogene Werbung zum Film geschaltet wird. Die Vermutung liegt nahe, dass der Soundtrack zum Film - von Avril Lavigne - mit dem Kinostart stärker beworben wird als davor. Eine stetige Zunahme dieser Werbung kann nicht belegt werden. Allerdings wird der Soundtrack auf von Bing generierten Seiten stärker beworben als auf von Google generierten Seiten. Von den gesamten Werbebannern auf den Folgeseiten von Bing, handelt es sich bei 12 Prozent um Werbung des Soundtracks. Von 466 Werbebannern bei Google, handelt es sich nur um 8 Anzeigen, welche Avril Lavigne bewerben. Dies sind 1,7 Prozent.

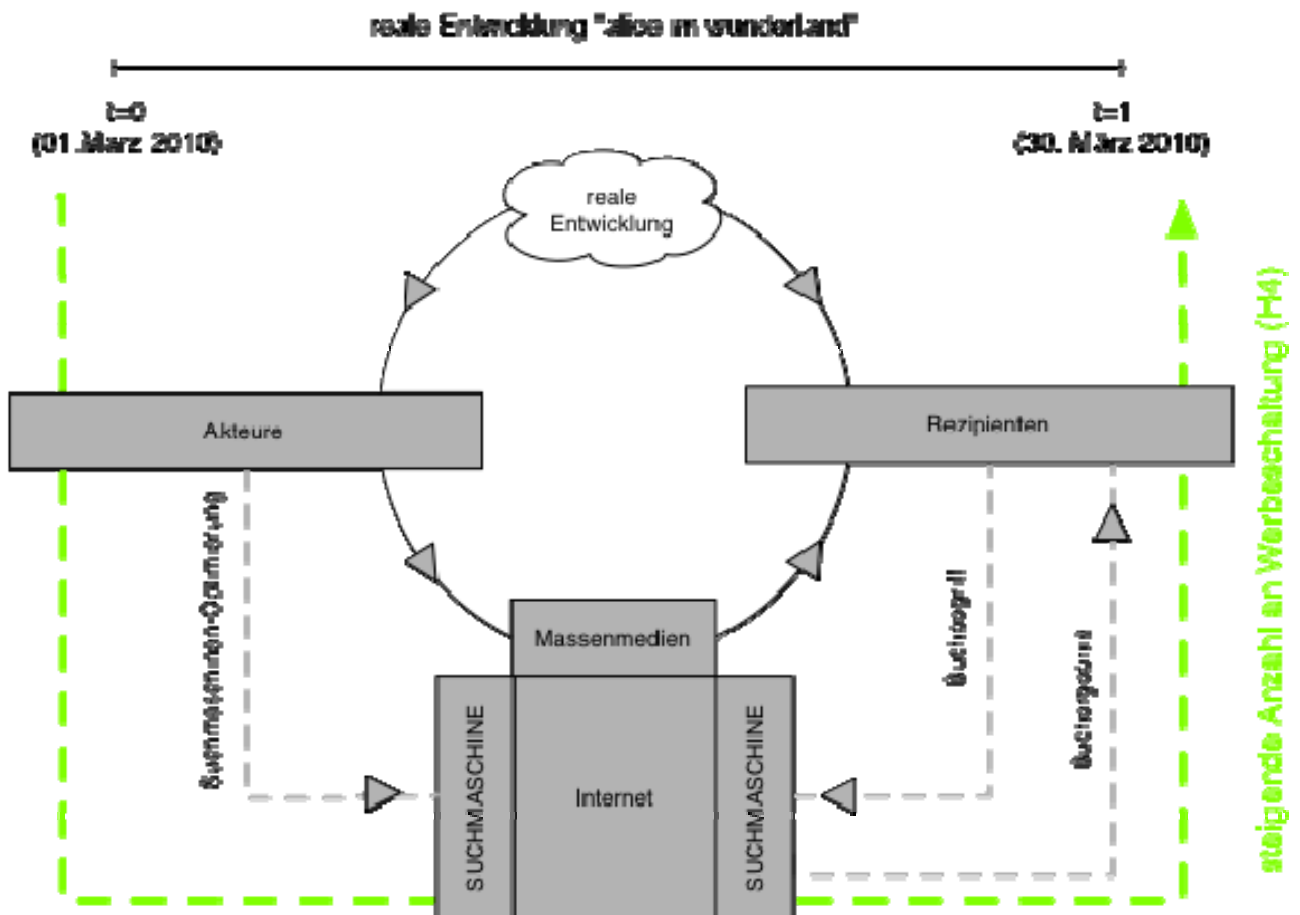


Abb. 23: Steigende Anzahl der Werbeschaltung über den Zeitraum t=0 bis t=1 (eigene Darstellung)

Das Schaubild verdeutlicht die Annahme, dass bei voranschreitender Zeit (also im zeitlichen Verlauf der realen Entwicklung) die Werbeaktivitäten der Akteure, die auf den Rezipienten wirken, ansteigen.

Durch die Abweichungen, die in der Codierung aufgetreten sind, kann an dieser Stelle die Hypothese weder bestätigt oder verworfen werden. Es besteht aber die Annahme, dass im Falle der Avril Lavigne Werbung gezielt und themenbezogen Werbung geschaltet worden ist. Des Weiteren ist zu vermuten, dass das Thema 3D Kino im Generellen eine besondere Gruppe von werbeschaltenden Akteuren anspricht. Die Codierung hat trotz Abweichungen deutlich gezeigt, dass Werbung zum Themenbereich „Film“ geschaltet wird.

4.5 Hypothese 5

Hypothese 5: Wirkt die Werbeschaltung der jeweiligen Inhaltseiten störend?

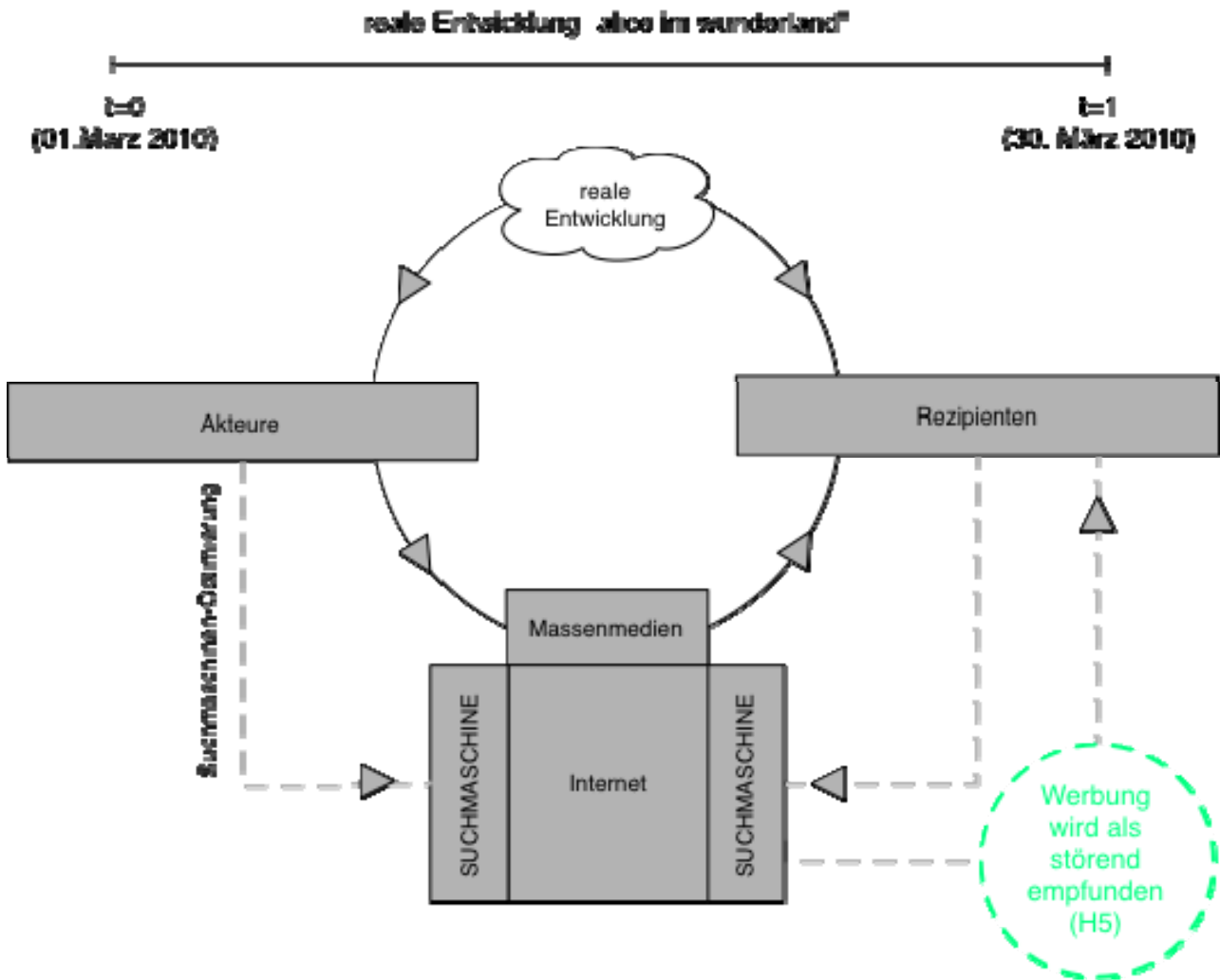


Abb. 24: Werbempfinden im Kontext der Suchergebnisse (eigene Darstellung)

Im Fall der Werbeschaltung kann die Art und Anzahl der Werbebanner Rückschlüsse auf die Qualität des Suchergebnisses zulassen, so lässt sich die Qualität eingrenzen. Durch Punkt 5.02 des Codebuches kann Hypothese 5 untersucht werden. Dieser Punkt trifft eine Aussage darüber, ob die Werbung im Content-Bereich der einzelnen Seite störend wirkt. Die Einschätzung wird eingegrenzt durch die Anzahl der Banner und die Aktivität, die der Nutzer aufbringen muss, um die Werbung zu umgehen. Wirkt die Werbung also störend oder sehr störend, ist davon auszugehen, dass der Inhalt in seiner Qualität eingeschränkt ist. Sobald der eigentliche Seiteninhalt durch Werbung verdeckt wird, wird das Weberlebnis als unkomfortabel empfunden.

Der subjektive Aspekt der Analyse hat in erster Hinsicht ergeben, dass Bannerwerbung als „nicht störend“ empfunden wird. Die als störend empfundene Werbeschaltung wird dagegen auf Vorschalt-Werbung (Pop-Ups) bezogen. Weiterführend stellt sich dar, dass viele Anbieterseiten komplett auf Werbung verzichten.

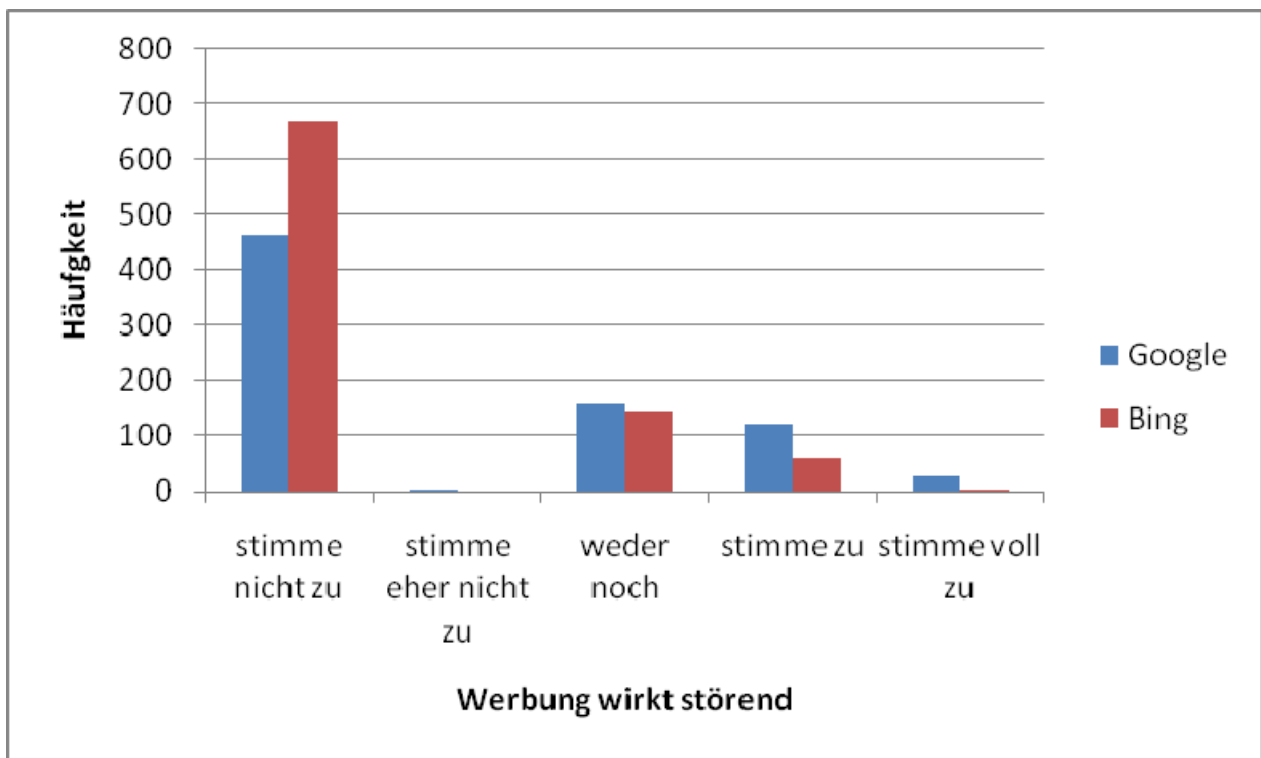


Abb. 25: Wirkung der Werbung(eigene Darstellung)

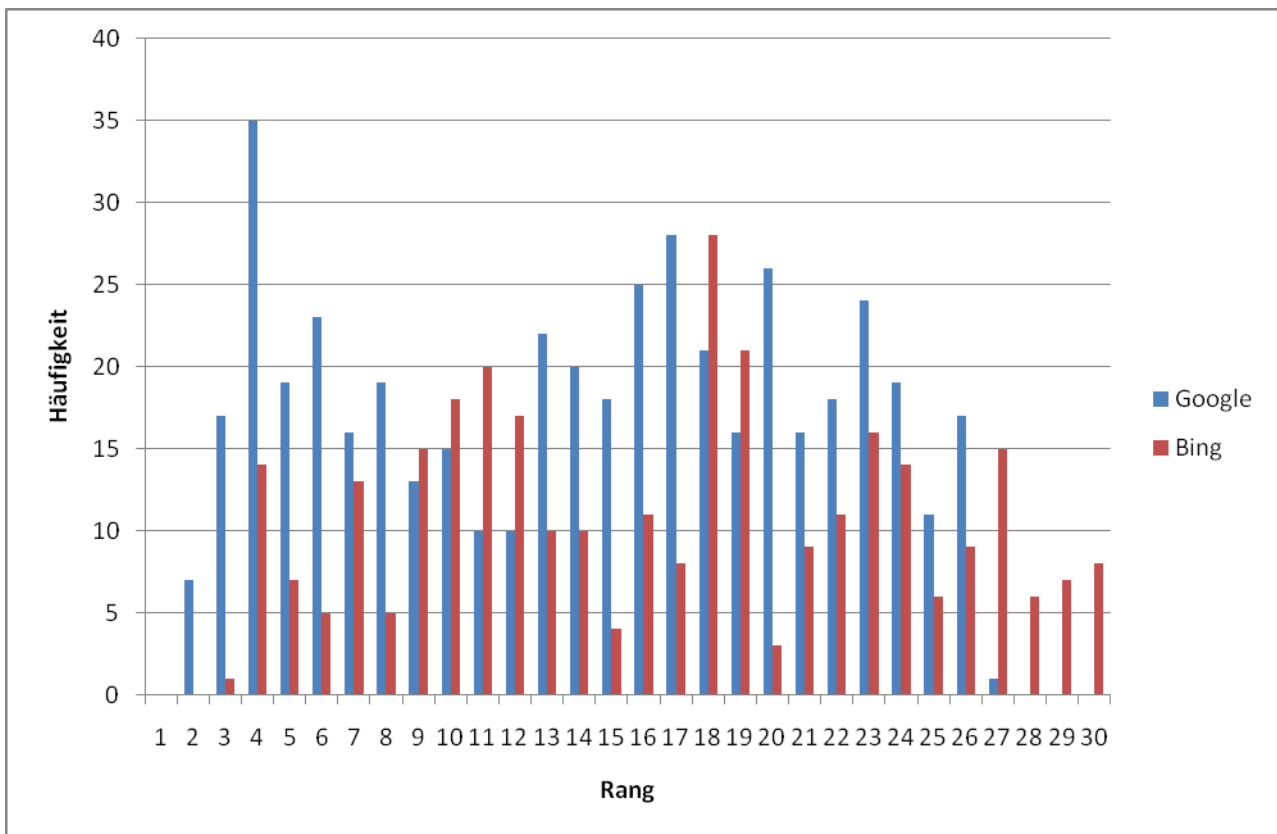


Abb. 26: Werbeschaltung auf Rängen über den gesamten Zeitraum(eigene Darstellung)

Die Abbildung zeigt, dass auf den ersten 30 Rängen der beiden Suchmaschinen Google und Bing innerhalb der Content-Seiten Werbung geschaltet wird. Die Vermutung, dass auf den höher gerankten Seiten ein erhöhtes Werbeaufkommen vorhanden ist, kann anhand unserer Auswertung nicht bestätigt werden. Es muss aber deutlich hervorgehoben werden, dass der erste Rang mit keiner Werbeschaltung versehen ist, da sich hier bei Bing nur Wikipedia positioniert. Interessant für eine weitere Beobachtung stellt der Vergleich der Werbeschaltung der beiden Suchmaschinen dar. Wie in der Abbildung zu sehen, Die Werbeschaltung der ersten dreißig Ranking-Plätze fällt bei Google deutlich höher aus als bei Bing. An dieser Stelle können aber keine Gründe für diese Ergebnisse aufgezeigt werden.

Die fünfte Hypothese wird an dieser Stelle durch die schlechte Datenlage verworfen.

4.6 Wer steckt dahinter?

Die folgenden Grafiken zeigen die Akteure, sowie deren Positionierung auf den jeweiligen Rängen auf.

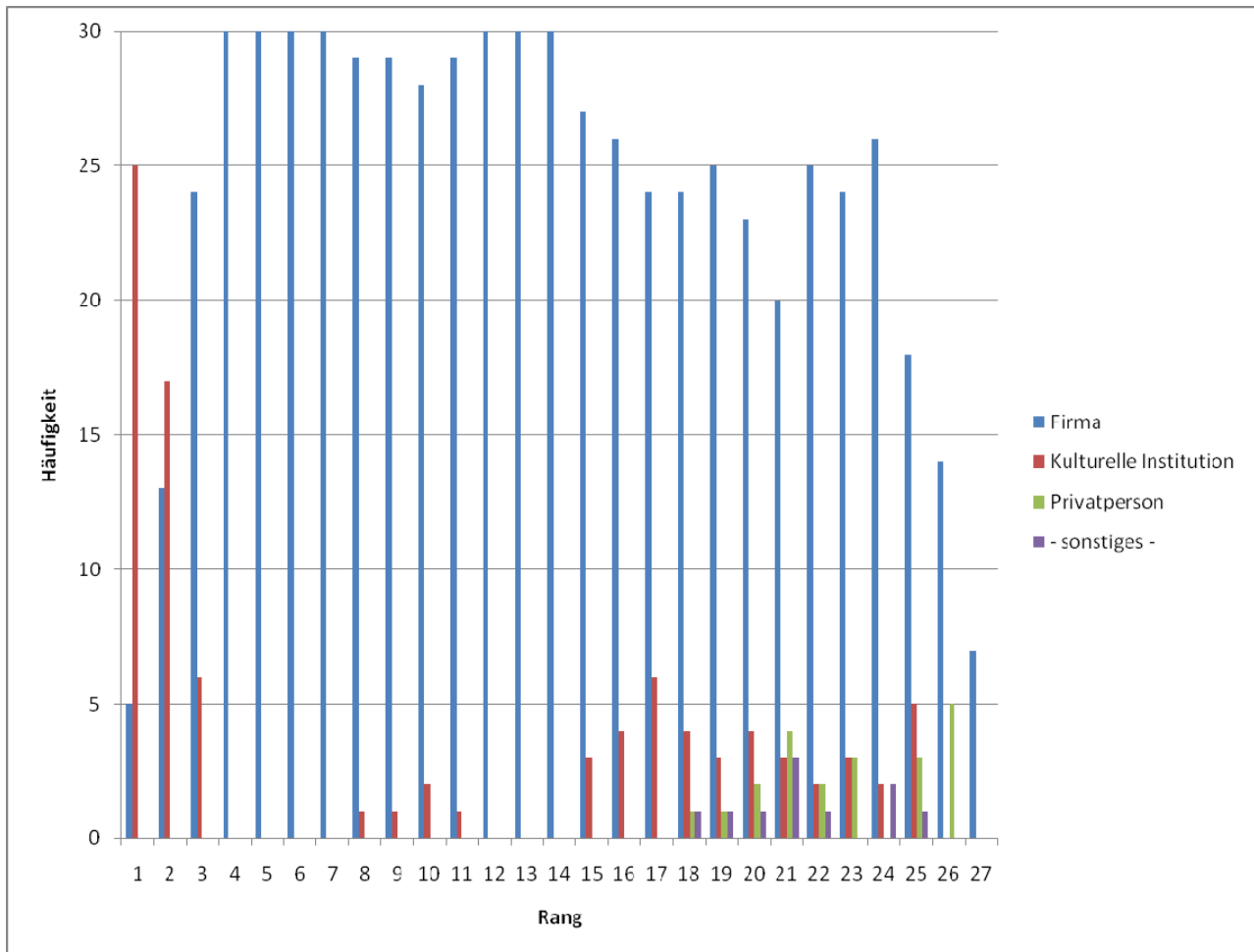


Abb. 27: Veränderungen in der Rangfolge bei Google(eigene Darstellung)

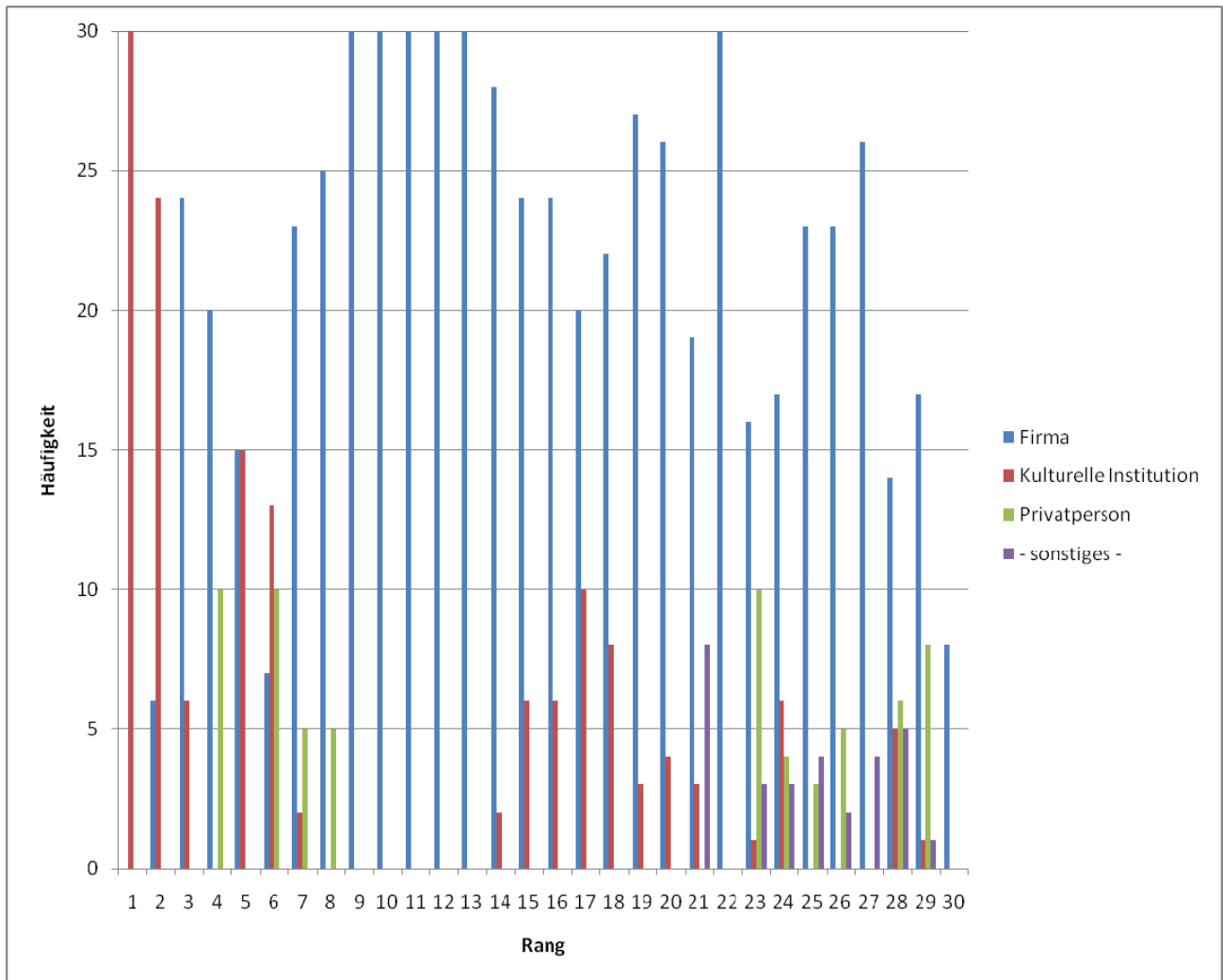


Abb. 28: Veränderungen in der Rangfolge bei Bing(eigene Darstellung)

Es ist deutlich zu erkennen, dass sich überwiegend Firmen auf den ersten 30 Plätzen positionieren. Auch ist auffällig, dass sich kulturelle Institutionen auf den vorderen Rängen finden. Bei den Firmen handelt es sich häufig um Redaktionen und die kulturelle Institution auf den ersten Rängen ist Wikipedia. Hier sieht man deutlich die unterschiedlichen Algorithmen, mit denen Google bzw. Bing Ergebnisse generiert, denn bei Bing erscheinen mehr Inhalte privater Akteure, welche zusätzlich weiter oben in der Rangfolge erscheinen.

Folgend werden alle Akteure mit den jeweiligen Domains aufgezeigt, die während des Betrachtungszeitraums im Ranking erschienen.

Google

Domain	Firma/ Institution
www.amazon.de	Amazon EU S.a.r.l.
www.abendblatt.de	Axel Springer AG
www.bild.de	BILD digital GmbH & Co. KG
www.chip.de	CHIP Xonio Online GmbH
www.cinema.de	CINEMA Verlag GmbH
www.computerbild.de	Computerbild Online Dienstleistungs-GmbH
derstandard.at	derStandard.at GmbH
www.musicload.de	Deutsche Telekom AG
www.dieterwunderlich.de	Dieter Wunderlich
www.erdbeerlounge.de	Erdbeerlounge GmbH
www.faz.net	F.A.Z. Electronic Media GmbH
www.moviegod.de	Felix Dencker
www.filmstarts.de	FILMSTARTS GmbH
www.critic.de	Frédéric Jaeger, V.i.S.d. MDStV
www.kino.de	G+J Entertainment Media GmbH & Co. KG
www.youtube.com	Google Inc.
www.imdb.de	IMDb.com, Inc.
www.amypink.com	Marcel Winatschek, Hannah Maria Paffen und Carolin Schütz
www.moviemaze.de	Markus Ostertag IT-Solutions GmbH
www.l-iz.de	Mitteldeutsche Onlinemedien Ltd.
www.moviepilot.de	moviepilot GmbH
www.koeln.de	NetCologne Gesellschaft für Telekommunikation mbH
www.digitalvd.de	Patrick Fiekers
klatsch-tratsch.de	Paul Verhoben und Matt Blümel
www.trailerseite.de	Pirate Media GbR
www.quotenmeter.de	Quotenmeter GmbH
www.zeichentrickserien.de	Richard Jebe
www.rp-online.de	RP ONLINE GmbH
www.spiegel.de	Spiegel Online GmbH
www.stern.de	stern.de GmbH
www.kino-zeit.de	Swain, Kurz und Spiegel GdBR
www.symbolon.de	symbolon - Praxis für Therapie und Beratung
www.disney.de	The Walt Disney Company (Germany) GmbH
www.focus.de	TOMORROW FOCUS Portal GmbH
www.ftd.de	TOMORROW FOCUS Portal GmbH
www.film-zeit.de	vertical network media GmbH
www.derwesten.de	WAZ NewMedia GmbH & Co. KG
www.wdr.de	Westdeutscher Rundfunk Köln
de.wikipedia.org	Wikimedia Foundation Inc.
de.wikisource.org	Wikimedia Foundation Inc.
www.zdf.de	Zweites Deutsches Fernsehen

Abb. 29: Liste aller Anbieter bei Google(eigene Darstellung)

Bing

Domain	Firma/ Institution
www.amazon.de	Amazon EU S.a.r.l.
www.tomodachi.de	Anime no Tomodachi e.V.
www.welt.de	Axel Springer AG
www.filmz.de	Christoph Jochems
www.cinema.de	CINEMA Verlag GmbH
www.cinemaxx.de	CinemaxX Entertainment GmbH & Co. KG
www.dradio.de	Deutschlandradio Körperschaft des öffentlichen Rechts
www.film.de	Entertainment Friends GmbH
www.filmstarts.de	FILMSTARTS GmbH
www.kino.de	G+J Entertainment Media GmbH & Co. KG
igmoline.biz	Haddock Media
www.kino-zeit.de	kino-zeit.de - Das Portal für Arthouse-Film und Kino
www.kulthit.de	KultHit GbR
www.ego4u.de	Lingo4you Mario Müller & Heike Pahlow GbR
www.moviemaze.de	Markus Ostertag IT-Solutions GmbH
www.maxdome.de	maxdome GmbH & Co. KG
www.moviepilot.de	moviepilot GmbH
www.muenchner-volkstheater.de	Münchner Volkstheater GmbH
www.duesseldorfer-schauspielhaus.de	Neue Schauspiel Ges.mbH
www.staatstheater.de	Oldenburgisches Staatstheater
www.prisma-online.de	Prisma-Verlag GmbH & Co. Kommanditgesellschaft
www.kulthit.de	QWERT2 media GmbH
www.zeichentrickserien.de	Richard Jebe
www.schmidtundberg.de	Schmidt & Berg GmbH
www.n24.de	SevenOne Intermedia GmbH
www.adventure-archiv.com	Silvia Gießler
www.kino-zeit.de	Swain, Kurz und Spiegel GdBR
www.symbolon.de	symbolon - Praxis für Therapie und Beratung
www.disney.de	The Walt Disney Company (Germany) GmbH
www.spiel film.de	Think-Media GmbH
www.uni-potsdam.de	Universität Potsdam
www.gamona.de	Webguidez Entertainment GmbH
de.wikipedia.org	Wikimedia Foundation Inc.
de.wikisource.org	Wikimedia Foundation Inc.

Abb. 30: Lister aller Anbieter bei Bing(eigene Darstellung)

In den 30 Tagen der Untersuchung gibt es insgesamt rund 780 Ränge bei Google und 870 bei Bing; also etwa 800 verschiedene Möglichkeiten als Anbieter zu erscheinen. Faktisch gibt es bei Google aber nur 41 Domains und lediglich 34 Domains bei Bing. Da ein Anbieter verschiedene Domains besitzen kann, präsentieren die beiden Suchmaschinen sogar noch weniger Akteure.³⁷

Die nachfolgenden Abbildungen zeigen die durchschnittlichen Rangplätze der ersten zehn Anbieter der jeweiligen Suchmaschinen. Im Folgenden wird nur kurz erläutert, dass die Rangplätze ggf. verfälscht dargestellt werden, da nicht berücksichtigt werden kann, wie oft eine Seite auf einem Platz gerankt wird. So zeigt sich, dass derwesten.de den ersten Platz belegt, obwohl die Seite nur ein einziges Mal innerhalb des Untersuchungszeitraums auf den zweiten Platz gerankt wird.

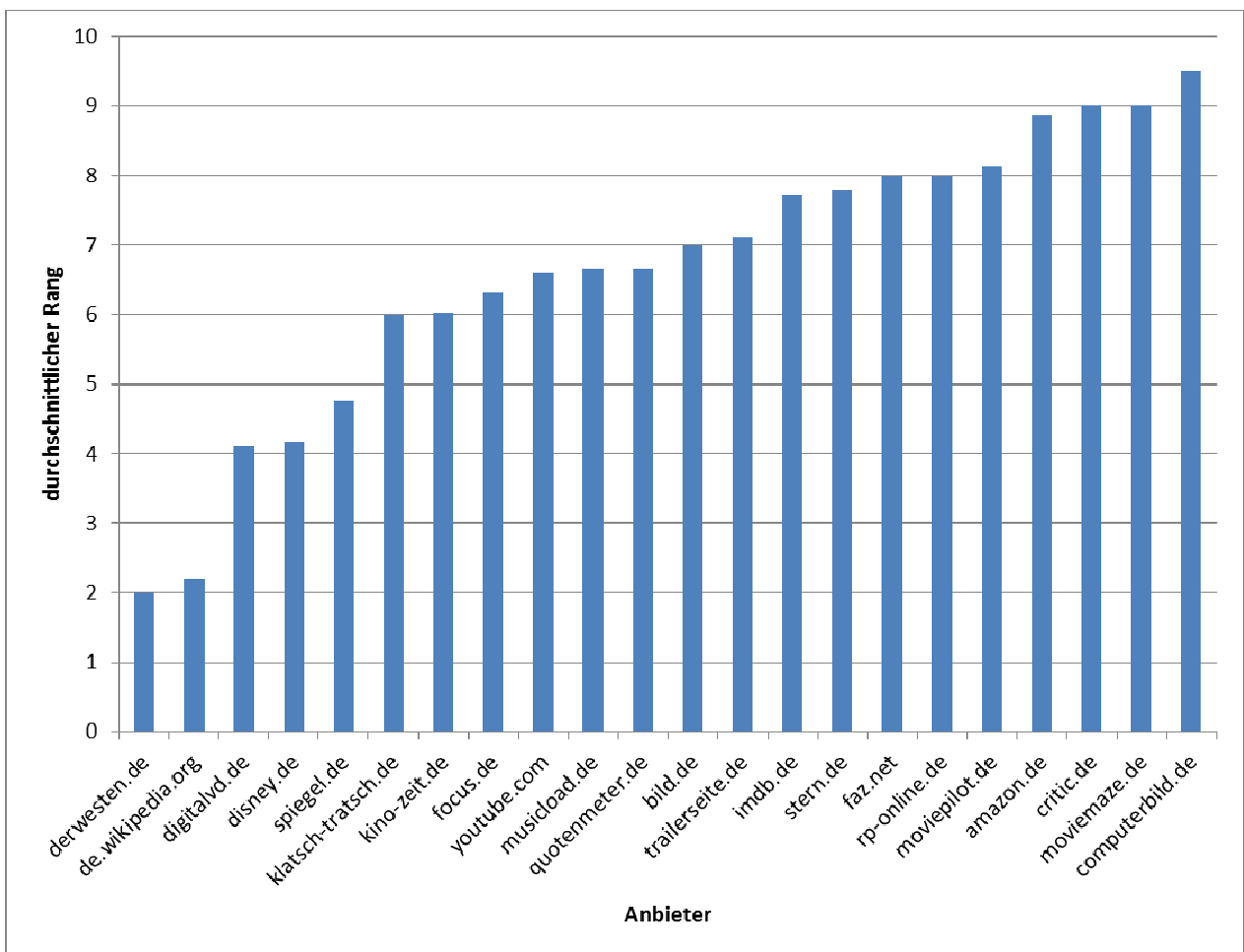


Abb. 31: : Anbieter auf den ersten zehn Rängen - Google(eigene Darstellung)

37 Wikimedia Foundation Inc. tritt z.B. mit den Domains de.wikisource.org und de.wikipedia.org auf

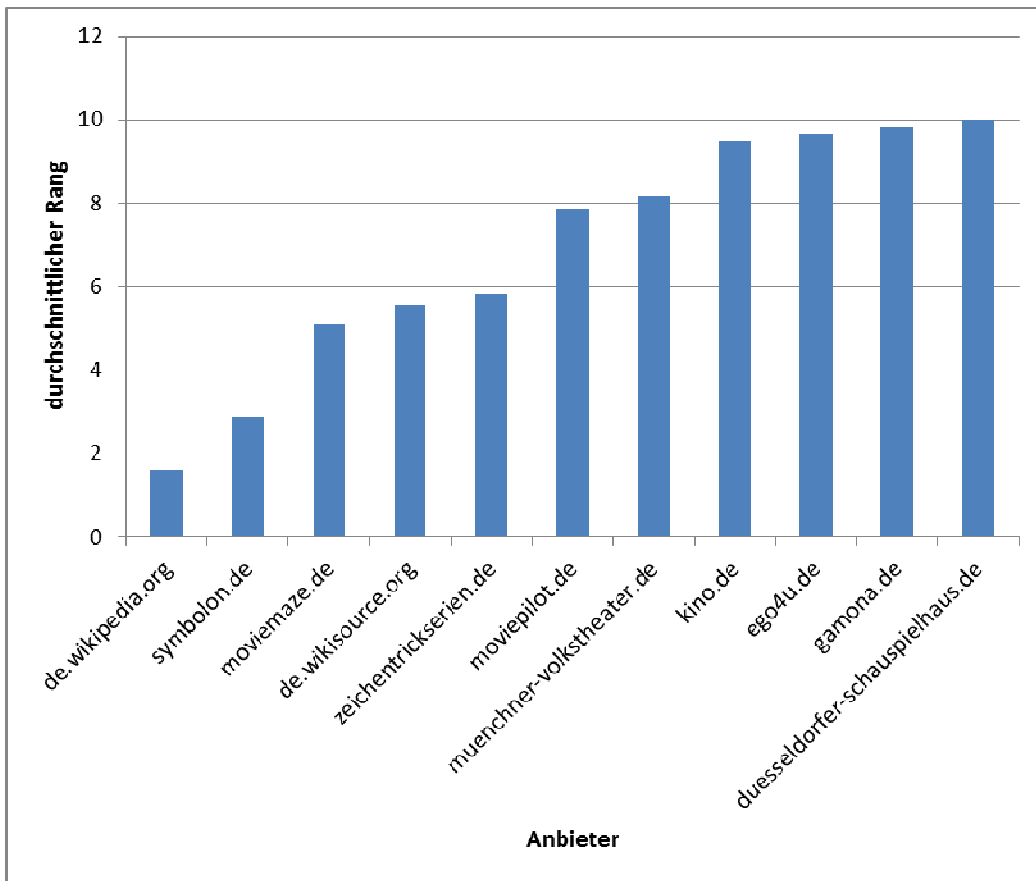


Abb. 32: Anbieter auf den ersten zehn Rängen - Bing(eigene Darstellung)

Wikipedia liegt im Durchschnitt bei Google auf Rang zwei und bei Bing auf Rang eins. Dabei ist zu beachten, dass nicht zwischen den verschiedenen Einträgen, welche Wikipedia zur Verfügung stellt, unterschieden wird. So traten während des Untersuchungszeitraums Einträge über das Buch, den Film von 1951, 1999 und 2010 als auch über die Zeichentrickserie auf.

Bei näherer Betrachtung der Domain lässt sich feststellen, dass sie mit einem Beitrag über das Buch vom 1. bis 25. März bei Google auf Rang eins ist und sich danach bis zum Ende der Untersuchung auf Platz zwei befindet (in dieser Zeit nimmt Disney den ersten Rang ein). Bei Bing erscheint der Beitrag über den gesamten Untersuchungszeitraum auf Rang eins.

Darüber hinaus soll nun das Rangverhalten des Wikipedia-Beitrags über den Film 2010 aufgezeigt werden. Ab dem 21. März erscheint dieser Beitrag bei Bing auf Rang zwei, gleich unter dem Bucheintrag von Wikipedia. Somit wird zehn Mal von Wikipedia Filmcontent angezeigt. Ab der Mitte des betrachteten Monats erscheint derselbe Beitrag auch bei Google auf Rang zwei (zwölf Mal). Gegen Ende fällt der Beitrag auf Platz drei ab. Es gibt immer wieder Lücken während des Zeitraums, in denen der Artikel über den Film von 2010 nicht auf den vorderen Rängen erscheint. An jenen Tagen wird der Beitrag auf den Rängen 8 bis 20 gelistet. Insgesamt erscheint dieser Beitrag 26 Mal in den Suchergebnissen von Google.

Bei Bing werden innerhalb der 30 Tage 60 Verweise zu Wikipedia aufgezeigt, bei Google sind es 61. Dementsprechend gibt es keine wesentlichen Unterschiede. Wie allerdings schon bei Hypothese 3 aufgezeigt, generiert Google mehr Content über den Film von 2010 als Bing. Dies liegt unter anderem an den Wikipedia-Einträgen zum Thema.

Um die Anzahl der Anbieter unter dem Aspekt der Qualität zu betrachten, kann der Anspruch der Vielfalt einbezogen werden.³⁸ Das redaktionelle Gesamtangebot wird kaum erweitert, die angebotenen Ergebnisse der beiden Suchmaschinen wechseln eher unwesentlich. Der Nutzer kann so zwar unter verschiedenen Angeboten wählen, jedoch wird dieses Angebot auf längere Sicht kaum erweitert. Somit ist der Anspruch der Vielfalt nur begrenzt gegeben.

³⁸ vgl. V. Qualitätsjournalismus

4.7 Entspricht das Suchergebnis dem Suchanspruch?

Folgend sind die verschiedenen Formate im Vergleich dargestellt. Man erkennt, dass Google zum Content des Films von 2010 mehr unterschiedliche Formate abbildet, als Bing.

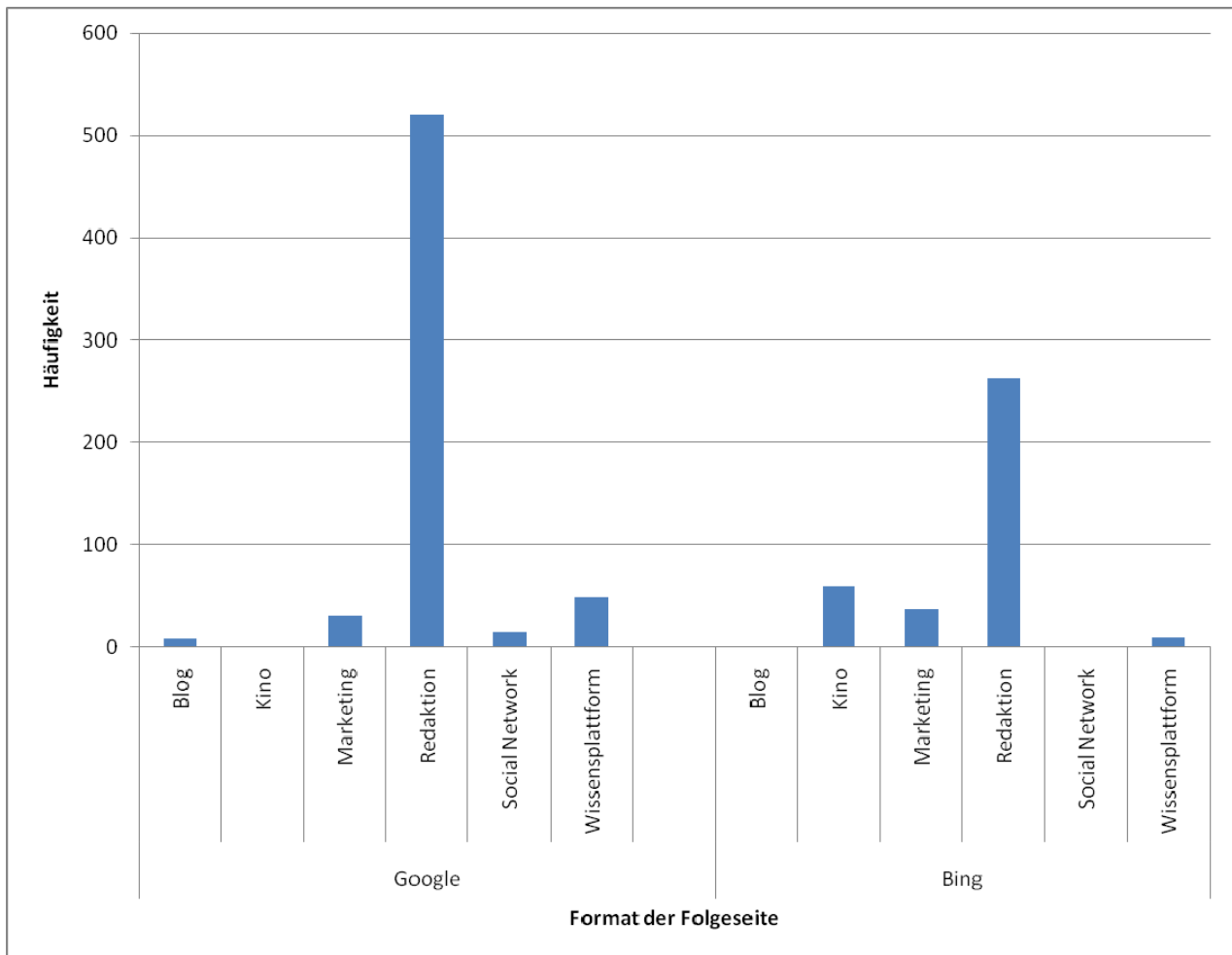


Abb. 33: Vergleich zwischen Thema „FILM 2010“ und Format(eigene Darstellung)

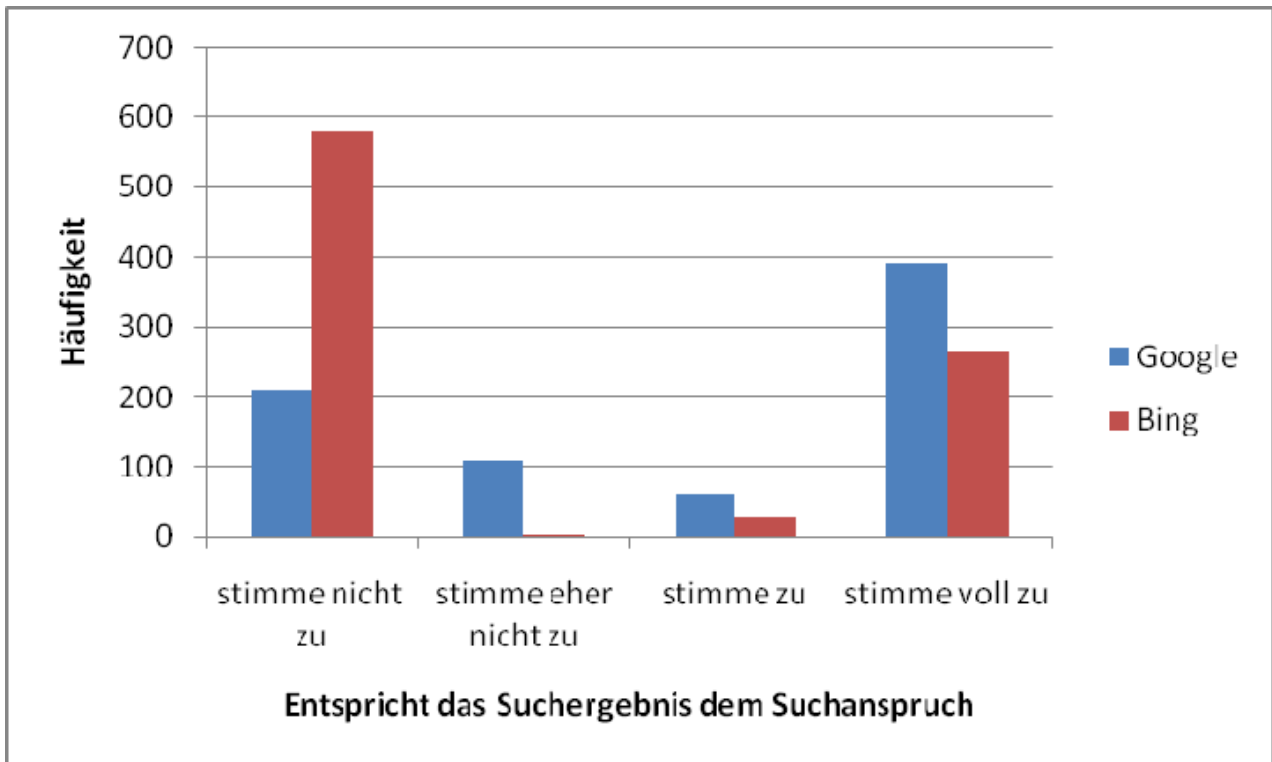


Abb. 34: Suchergebnis entspricht Suchanspruch(eigene Darstellung)

Wie bereits in Punkt 4.2 bei der Betrachtung der Hypothese 2, kann auch hier Kategorie 5 des Codebuches hinzugezogen werden. In Abbildung 33 ist ein Vergleich zwischen Thema „FILM 2010“ und Format zu sehen, dass eine erhebliche Anzahl von Ergebnissen auf redaktionellen Inhalt schließen lassen. Google bietet sogar mehr redaktionellen Inhalt als Bing. Dies sollte vermuten lassen, dass Google mehr qualitativ hochwertige Ergebnisse generiert als Bing. Diese Vermutung kann durch die Abbildung: Suchergebnis entspricht Suchanspruch ebenfalls verstärkt werden. Mehr Angebote mit redaktionellem Inhalt bieten eine höhere Vielfalt an Ergebnissen. Wie bereits in Punkt V.2.1. angeführt, ist Vielfalt ein Kriterium für Qualität. Somit kann vermutet werden, dass Google mehr Vielfalt anbietet als Bing und eine damit auch höhere Qualität.

Insgesamt ist jedoch zu sagen, dass beide Suchmaschinen wie in Punkt 4.6 zu sehen ist, wenig neue Angebote in die Suchergebnisse einbringen und somit das Kriterium der Vielfalt nicht erfüllt ist.

VII. Rückschlüsse

Innerhalb dieser Forschungsarbeit haben sich einige Problemfelder dargestellt. Ein besonders relevantes Problemfeld ist das Erstellen von PDF Dateien aus den HTML-Seiten. Da sich die Datenerhebung im Vorfeld vollzogen und erst daraufhin die Codierung stattgefunden hat, stellt sich im Nachhinein heraus, dass der Inhalt der Webseite stellenweise nicht korrekt dargestellt wurde. Um dies zu unterbinden hätte man von vornherein Screenshots erstellen müssen, was wiederum einen erheblichen Arbeitsaufwand dargestellt und zugleich eine Abhängigkeit der Bildschirmgrößen bedingt hätte. Damit wären ebenso die Datensätze der verschiedenen Codierer bzgl. des Contents nicht mehr vergleichbar gewesen.

Des Weiteren hätte der Codier-Prozess im Idealfall Gruppenweise erfolgen müssen, da somit eine bessere Interkodierer-Reliabilität gewährleistet wäre. Wie oben in der Auswertung aufgezeigt, sind innerhalb der Codierer unterschiedliche Ergebnisse vorzufinden. Diese Missstände hätte durch eine Gruppencodierung und einem Re-Test beseitigt werden können, konnten aber aufgrund des Arbeitsumfangs und des Datenvolumens nicht vorgenommen werden.

Innerhalb des Codebuches ist im Verlauf der Auswertung eine wesentliche Problematik aufgefallen. Die Variablen 4.04.1 bis 4.06.1 die zum einen das Content-Thema und die Variablen 4.07 bis 4.09 die zum anderen das Medienformat abfragen, berücksichtigen eine Mehrfachnennung. Durch diese Möglichkeit der Mehrfachnennung können die Daten nicht analysegerecht ausgewertet werden.

Im Zuge der Ausarbeitung und der Darstellung der Unterschiede zwischen Google und Bing ist deutlich geworden, dass sich Bing explizit von Google bzgl. der Aktualität der Suchergebnisse abgrenzt. Das Thema der Aktualität spielt in diesem Zusammenhang eine wesentliche Rolle. Leider ist dies erst im Anschluss an die Datenauswertung erkannt worden, daher war es nicht möglich das Erstellungsdatum der jeweiligen Inhalte mit in die Datenauswertung einfließen zu lassen.

Für anschließende Forschungsarbeiten wäre es zudem sinnvoll den jeweiligen Suchalgorithmus der Suchmaschinen bzgl. der Generierung und Darstellung des Untertextes zu analysieren. Dadurch könnte die Beziehungskette Suchanspruch- Untertext- und schlussendlich der Inhalt der Folgelink-Seite besser herausgearbeitet werden.

Auch wäre es ein interessanter Untersuchungsansatz das Verhältnis der Suchmaschinen zum Anbieter von Wikipedia näher zu beleuchten, da es besonders auffällig ist, dass sich Wikipedia immer auf dem ersten Rang positioniert. Erste Recherchen in diese Richtung lassen die These zu, dass gerade im Fall von Wikipedia der Suchalgorithmus umgangen wird und somit Wikipedia bewusst positioniert wird.

Google	Bing
80 Prozent Marktanteil	11,4 Prozent Marktanteil
Seit 1998 - aktuell: Vollversion	Seit 2009 - aktuell: Betaversion
Suchalgorithmus bekannt	Suchalgorithmus ist ähnlich wie bei Google Unterschiede sind vorhanden, aber nicht weiter bekannt
Mehr Firmen in Auflistung	Mehr private Personen und kulturelle Institutionen
Mehr Werbung auf Folgeseiten	Weniger Werbung auf Folgeseiten

Abb. 35: Unterschiede Google – Bing (eigene Darstellung)

VIII. Fazit

Grundsätzlich muss die jeweilige reale Entwicklung, das Zusammenspiel der Massenmedien, gesondert das Internet, der Rezipient einer individuellen Betrachtung, sowie einer Gesamtbetrachtung innerhalb des vorherrschenden Themas unterzogen werden³⁹. Die Beantwortung der Frage „Welche Themen und Websites setzen Google und andere Suchmaschinen auf ihre Agenda?“ erfordert daher unterschiedliche Ansatzpunkte:

Die Suchanfrage

Die Untersuchung am Beispiel *alice im wunderland* hat gezeigt, dass der Rezipient eine gezielte Suchanfrage starten muss, um themenbezogene Ergebnisse zu erhalten. Dies setzt voraus, dass *alice im wunderland* außerhalb der Suchmaschine als Gegenstand der realen Entwicklung über die Massenmedien kommuniziert wird und somit Einzug auf die Agenda des Rezipienten hält. Es wurde im Umfang der Analyse nicht betrachtet inwiefern das Agenda Setting durch die herkömmlichen Massenmedien (ohne Nutzung einer adäquaten Suchmaschine) stattfindet und somit das Involvement der Rezipienten zu diesem Thema fördert.

Die Rolle der Suchmaschinen als Gatekeeper

Durch die Ergebnisse der Untersuchung stellt sich die Suchmaschine im Kontext als eine bestimmte Art Gatekeeper heraus. Zum herkömmlichen Begriff des Gatekeepers besteht hier der Unterschied, dass der Gatekeeper in Form der Suchmaschine Informationen aus einem Fundus der realen Entwicklung auswählt und diese bereitstellt⁴⁰. Jedoch erfolgt diese Themenbereitstellung in einer eindeutigen Wechselbeziehung zwischen eingesetztem Suchalgorithmus und dem Verhalten des jeweiligen Akteurs. Das bedeutet schlussendlich, dass die Suchmaschine die Websites nach bestimmten Kriterien durchsucht und dementsprechend hierarchisch gliedert. Der Akteur hat dabei die Möglichkeit dieses Ranking mit speziellen

³⁹ vgl. Abbildung 3

⁴⁰ vgl. III. 4. Was ist ein Gatekeeper?

Programmierkenntnissen zu beeinflussen und entsprechend zu steuern.

Problemfall Suchergebnisanzeige

Zudem haben die Akteure die Möglichkeit, die in den Suchergebnissen angezeigten Überschriften und Untertexte bzgl. ihrer Inhalte selbst zu erstellen. Geschieht dies nicht, generiert die Suchmaschine diese Anzeige. Allerdings ist an dieser Stelle nicht eindeutig ersichtlich, in welcher Form diese Darstellung von Seiten der Suchmaschinen erfolgt und bietet Potenzial für weitere Untersuchungen zu diesem Themengebiet. Der Problemfall der Suchergebnisanzeige wurde in dieser Analyse nicht weiter betrachtet.

Das Ranking

Die Untersuchung am Beispiel *alice im wunderland* zeigt auf, dass die Rangplätze der ersten drei Ergebnisseiten von Google und Bing von bestimmten Akteuren belegt werden und sich über den Untersuchungszeitraum nur geringfügig verändern. So finden sich diese Akteure zwar auf leicht variierenden Plätzen wieder, jedoch lässt sich nicht erkennen, worin dieser Wechsel der Rangplätze begründet ist. Der „Kampf“ um die besten Plätze bei den Suchmaschinen scheint sehr schnell bestritten zu sein, nur vereinzelt treten hier neue Akteure über den Untersuchungszeitraum gesehen in das Geschehen ein. Deutlich ist, dass sich bei Google sehr viel mehr Firmen, also wirtschaftlich orientierte Akteure platzieren als bei Bing. Hier hingegen stellt sich bei Bing dar, dass mehr Privatperson und kulturelle Institutionen als Akteure in Erscheinung treten⁴¹. Womit begründet sich diese unterschiedliche Gewichtung? Forciert Googles Suchalgorithmus eine höhere Einstufung von wirtschaftlich orientierten Unternehmungen, oder ist der Bekanntheitsgrad der Suchmaschine Google der ausschlaggebende Grund, dass die Unternehmen speziell ihre Seiten auf diesen Suchalgorithmus auslegen? Auch diese Erkenntnis sollte mittels einer Forschungsarbeit genauer offengelegt werden.

Problemfall Wikipedia

Das Unternehmen Wikimedia Foundation Inc. stellt im Ranking eine besondere Auffälligkeit dar. Mit Ergebnisseiten von Wikipedia und Wikisource positioniert sich die kulturelle Institution nahezu ausschließlich auf den vorderen Rängen der Suchergebnisseiten. Es gilt zu beachten, dass keinerlei Werbung auf diesen Seiten geschaltet wird. Wikipedia wird einzig und allein nur von Spenden finanziert. So hat Google z.B. 2 Millionen Dollar in Wikipedia investiert⁴². Das Zusammenspiel zwischen Suchalgorithmen und dem Ranking-Verhalten von Wikimedia Foundation Inc. lässt sich aus technischer Sicht nur schwer

⁴¹ vgl. Abbildung 31 und 32

⁴² vgl.: <http://derstandard.at/1266541255508/Google-unterstuetzt-Wikipedia-mit-zwei-Millionen-Dollar>

nachvollziehen. Daher muss die Frage gestellt werden, ob die Suchmaschinen bewusst die Platzierung von Wikipedia und Wikisource vornehmen⁴³. Ein weiteres Indiz für diese Annahme ist ebenso die Platzierung der Selbstverweise bei Google. Womit sich eine Folgefrage herausbildet: Inwieweit kann man dem Ranking der Suchmaschinen und damit auch der Agenda-Setzung der Suchmaschinen als Rezipient bezüglich ihrer Neutralität vertrauen?

Der Rezipient

Wie oben, innerhalb der Nutzerzahlen, aufgezeigt beherrscht Google mit einem 80-prozentigem Anteil den Suchmaschinenmarkt. Die Cornell-Studie von 2004⁴⁴ zeigt auf, dass bei 96% der Suchanfragen nur die erste Ergebnisseite betrachtet wird und die größte Aufmerksamkeit auf den ersten beiden Rangplätzen liegt. Demnach lässt sich schlussfolgern, dass den Ergebnisvorschlägen der Suchmaschinen ein hohes Maß an Vertrauen geschenkt und eben dieses Ranking nicht weiter in Frage gestellt wird. Das Agenda-Setting der Suchmaschinen ist nahezu ausschließlich für die ersten beiden Ergebnisseiten von Interesse. Die Rezipienten nutzen die Funktion der Suchmaschinen als Gatekeeper somit als Alternative zu den herkömmlichen (analogen) Gatekeepern wie z.B. Nachrichtenagenturen. Ob dieses Vertrauen gerechtfertigt ist, ist jedoch in Frage zu stellen.

Jedoch muss an dieser Stelle bedacht werden, dass die Agenda der Suchmaschinen nur als Orientierung und Hilfefunktion zu bestimmten Themenbereichen dem Rezipienten dienen. Inwieweit sich der Rezipient auf die Agenda „einlässt“ bleibt ihm selbst überlassen. Schlussendlich hängt das Erlangen der gewünschten Information über die Agenda der Suchmaschine von seinem eigenen Nutzungsverhalten und -anspruch ab. Dem zu Folge werden auch nur die Informationen, die für den Rezipienten von Bedeutung sind in seine eigene Agenda überführt. Dieser Prozess, auf Seiten des Rezipienten stellt einen weiteren Anreiz für weiterführende Forschungen dar.

Fazit der Forschungsarbeit

Überblickt man die gesamte Forschungsarbeit zeigt sich, dass sich innerhalb des Untersuchungsspektrums mehr als nur ein weiterer Forschungsansatz herausgebildet hat.

Die betrachteten Aspekte haben zwar durchaus ihre Berechtigung, jedoch hätte der Umfang der Analyse weitaus größer angelegt werden und weitere Vergleichsanalysen hätten parallel zu dieser Untersuchung

⁴³ vgl. Abbildung 31 und 32

⁴⁴ "Eye-Tracking Analysis of User Behavior in WWW Search" Lauren Granka und ihre Kollegen von der Cornell Universität in den USA haben knapp 400 Suchanfragen von 36 Studenten ausgewertet. Dazu wurden die Studenten nach der Suche befragt und ihre Augenbewegungen ausgewertet.

stattfinden müssen. Erst so hätte gewährleistet werden können, dass diese Ergebnisse allgemeine Gültigkeit haben und keine „Ausreißer-Position“ einnehmen.

In Verbindung mit dem theoretischen Rahmen der Agenda-Setting-Theorie und der Analyse „Alice im Wunderland“ kann jedoch ein interessanter Ansatz zur Beantwortung der Frage „Welche Themen und Websites setzen Google und andere Suchmaschinen auf ihre Agenda?“ geliefert werden. Diesen Ansatz gilt es nun folgend anhand von weiteren Untersuchungen auszubauen und somit zu festigen.

IX. Literaturverzeichnis

Cohen: 1963, S.13

Eichhorn: Agenda-Setting-Prozesse, Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung S.131

Frankfurter Allgemeine (2003): „Von Gnutella bis Konvergenz“, <http://www.faz.net/s/RubC9401175958F4DE28E143E68888825F6/Doc~E3CF8617BF36B4542A262848B3F5AB974~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, 20.05.2010

Gerhard Maletzke: Psychologie der Massenkommunikation. In: Ders.: Kommunikationswissenschaft im "Überblick. Opladen usw. 1998; 45 f.

goobing.de (2010), <http://goobing.de/index.php?q=alice+im+wunderland>, 23.05.2010

heise.de (2010), <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Microsofts-neue-Suchmaschine-heisst-Bing-220335.html>, 23.05.2010

Hübener, Markus (2009), Suchmaschinenoptimierung kompakt: Anwendungsorientierte Techniken für die Praxis, Springer Verlag

Meier, Klaus, Journalistik 2007, S.225

Michael Jäckel: Medienwirkungen 2008, S.171

Pöstinger: Agenda-Setting – Ansätze und Theorien S.11

Uniform Resource Locator, identifiziert eine Ressource über das verwendete Netzwerkprotokoll und den Ort der Ressource in Computernetzen (Quelle: Wikipedia (2010), Suchbegriff „URL“, 20.05.2010)

vgl. Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag, 2002. S. 169–172.

vgl. <http://blog.euroweb.de/was-ist-bing-und-was-kann-bing/>

vgl. <http://www.computerwoche.de/software/bi-ecm/1905750/index3.html>

vgl. Meier, Klaus, Journalistik 2007, S.227

vgl. Trepte, Sabine; Reinecke, Lennard und Behr, Katharina-Maria, Qualitätserwartungen und ethischer Anspruch bei der Lektüre von Blogs und von Tageszeitungen, S. 510

vgl. Trepte, Sabine; Reinecke, Lennard und Behr, Katharina-Maria, Qualitätserwartungen und ethischer
61

Anspruch bei der Lektüre von Blogs und von Tageszeitungen, S. 514

vgl.: [http://de.wikipedia.org/wiki/Gatekeeper_\(Nachrichtenforschung\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Gatekeeper_(Nachrichtenforschung))

vgl.: <http://derstandard.at/1266541255508/Google-unterstuetzt-Wikipedia-mit-zwei-Millionen-Dollar>

vgl.: Pöstinger s.o.

wikipedia.org (2010), <http://de.wikipedia.org/wiki/PageRank>, 23.05.2010

www.focus.de (2010), http://www.focus.de/digital/internet/tid-14432/microsoft-bing-was-das-deutsche-bing-noch-nicht-kann_aid_404460.html, 23.05.2010

www.iicm.tu-graz.ac.at (2010), <http://www.iicm.tu-graz.ac.at/cguetl/courses/isr/uearchive/uews2009/Ue05%20-%20Ranking%20Algorithm%20and%20Search%20Engine%20Optimization.pdf>, 23.05.2010

www.presserat.info (2010), <http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/pressekodex.html>
23.05.2010

www.searchterms.com (2010), <http://www.searchterms.com/blog/market-share/search-engine-usage-market-share-trends-as-of-march-2010/>, 23.05.2010

X. Anhang

1. Weiterführende Informationen zur Suchmaschinenfunktion

Eine Webseite gelangt auf verschiedenen Wegen in den Index der Suchmaschine. Einerseits kann sie manuell eingepflegt werden und andererseits ist ein Webcrawler, ein Robot, dafür zuständig. Dabei handelt es sich um Programme, die Internetseiten aufrufen, deren Inhalt analysieren und den Links auf den jeweiligen Seiten folgen. HTML-Seiten sind auf diese Art und Weise leicht auf ihre Qualität und ihren zu indizierenden Inhalt zu prüfen, schwerer wird es für die Webcrawler im Zeitalter von massivem Flash-Einsatz, sozialen Netzwerken (enthalten ein gewaltiges Link-Aufkommen) und ähnlichem. Der Aufbau solcher Seiten ist wesentlich komplexer als reine Inhaltsseiten. Um neue bzw. sich verändernde Inhalte ebenfalls zu erfassen, ruft der Webcrawler die bekannten Webseiten in regelmäßigen Abständen auf. Sobald ein Nutzer nun seine Suchanfrage abschickt, wird diese mit dem Index des Suchmaschinenbetreibers abgeglichen. Das Ergebnis aus diesem Vergleich wird als Suchergebnisliste im Browser präsentiert.

2. Arbeitsumfang

Gegenstand	Personen	Einzelstunden	Gesamtstunden
Codebuch (anlegen, anpassen) - Forschungsfrage - Hypothesen		50 (inkl. freier Arbeitszeit innerhalb der Vorlesungen)	300
SPSS-Datei (anlegen, anpassen)		15	15
Codierung		2 x 10 Tage = 20	120
Auswertung (Erstellung Grafiken, Beschreibung)		30	60
Ausarbeitung nach Themenbereichen:		70 (inkl. Freier Arbeitszeit innerhalb der Vorlesungen)	280
Präsentation 1		5	10
		5	5
Präsentation 2		10	20
Vorlesungen		9	54
Gesamt			864

3. Inhalt der CD

- Alle Auswertungstabellen inklusive Diagramme als Excel-Datei
- Erhebungsdaten als Excel-Datei
- PDFs der Suchergebnisse
- Präsentationen
- Seminararbeit als PDF
- Separates Codebuch als PDF

Teil B – Codebuch

Inhaltsverzeichnis

I. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	3
II. FORMALITÄTEN	4
1.1 Rahmenbedingungen	4
1.2 Die Analyseeinheit	4
III. AUFBAU DES CODEBUCHS.....	5
IV. KATEGORIE 1: ALLGEMEINE INFORMATIONEN.....	6
1.01 Codierer	6
1.02 Datum	6
1.03 Suchmaschine.....	6
1.04 PDF Name	6
V. KATEGORIE 2: SUCHERGEBNIS	7
2.01 Suchergebnis – Rang.....	7
2.02 Suchergebnis – Sprache.....	7
2.03 Suchergebnis – Suchwörter – Überschrift	8
2.04 Suchergebnis – Suchwörter – Untertext	9
2.05 Suchergebnis – Schlüsselwort – Untertext 01	10
2.06 Suchergebnis – Schlüsselwort – Untertext 02	11
2.07 Suchergebnis – Schlüsselwort – Untertext 03	12
2.08 Suchergebnis – Schlüsselement – Untertext	13
VI. KATEGORIE 3: URL	14
3.01 URL – Domainname	14
3.02 URL – Adresse	14
3.03 URL – Anbieter (laut Impressum)	15
3.04.1 URL – Anbieterkategorie	15

3.04.2 Sonstiges.....	15
3.05 URL – Suchwörter	16

VII. KATEGORIE 4: CONTENT17

4.01 Content – Erster Blick	17
4.02 Content – Popup – Anbieter (falls vorhanden).....	18
4.04.1 Content – Thema 01	20
4.04.2 Content – Sonstiges.....	21
4.05.1 Content – Thema 02	21
4.05.2 Content – Sonstiges.....	22
4.06.2 Content – Sonstiges.....	23
4.07.1 Content – Medienformat 01.....	23
4.07.2 Content – Sonstiges.....	24
4.08.1 Content – Medienformat 02.....	24
4.08.2 Content – Sonstiges.....	25
4.09.1 Content – Medienformat 03.....	25
4.09.2 Content – Sonstiges.....	26
4.10.1 Content – Videowerbung – Anbieter 01 (falls vorhanden)	26
4.10.2 Content – Videowerbung – Thema 01 (falls vorhanden)	27
4.11.1 Content – Videowerbung – Anbieter 02 (falls vorhanden)	27
4.11.2 Content – Videowerbung – Thema 02 (falls vorhanden)	27
4.12.1 Content – Videowerbung – Anbieter 03 (falls vorhanden)	28
4.13.1 Content – Werbebanner – Anbieter 01 (falls vorhanden).....	29
4.13.2 Content – Werbebanner – Thema 01 (falls vorhanden).....	30
4.14.1 Content – Werbebanner – Anbieter 02 (falls vorhanden).....	31
4.14.2 Content – Werbebanner – Thema 02 (falls vorhanden).....	32
4.15.1 Content – Werbebanner – Anbieter 03 (falls vorhanden).....	33
4.15.2 Content – Werbebanner – Thema 03 (falls vorhanden).....	34

VIII. KATEGORIE 5: PERSÖNLICHE BEURTEILUNGEN35

5.01 Suchergebnis lässt auf Content schließen	35
5.02 Werbung im Content-Bereich wirkt störend	35
5.03 Content entspricht Suchanspruch	35

I. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Suchwörter in der Überschrift	8
Abb. 2: Suchwörter im Untertext.....	9
Abb. 3: Schlüsselement im Untertext 01.....	10
Abb. 4: Schlüsselement im Untertext 02.....	11
Abb. 5: Schlüsselement im Untertext 03.....	12
Abb. 6: Bildvorschau im Untertext.....	13
Abb. 7: Videovorschau im Untertext.....	13
Abb. 8: Domainname	14
Abb. 9: URL.....	14
Abb. 10: Sucherwörter in der URL.....	16
Abb. 11: Erster Blick auf den Content	17
Abb. 12: Popup.....	18
Abb. 13: Thema 01	20
Abb. 14: Thema 02	21
Abb. 15: Thema 03	22
Abb. 16: Medienformat 01.....	23
Abb. 17: Medienformat 02.....	24
Abb. 18: Medienformat 03.....	25
Abb. 19: Videowerbung	26
Abb. 20: Anbieter des Werbebanners 01	29
Abb. 21: Thema des Werbebanners 01	30
Abb. 22: Anbieter des Werbebanners 02	31
Abb. 23: Thema des Werbebanners 02	32
Abb. 24: Anbieter des Werbebanners 03	33
Abb. 25: Thema des Werbebanners 03	34

II. Formalitäten

1.1 Rahmenbedingungen

Für die Inhaltsanalyse wird vom 1. März bis zum 30. März 2010 eine tägliche Suchanfrage *alice im wunderland* (um jeweils 20.00 bis 24.00 Uhr) bei den jeweiligen Suchmaschinen Google und Bing durchgeführt.

Die ersten 30 Suchergebnisse der Suchmaschinenseiten werden als PDF wie folgt abgespeichert: *jmmmtt_alice_google/bing*. Die beinhalteten Folgeseiten der Links werden im Anschluss wie folgt abgespeichert: *jmmmtt_alice_google/bing_Rang01-34*.

Um festzustellen, um welche Akteure es sich bei den einzelnen Seiten handelt reicht es, das Impressum pro Seite einmalig zu recherchieren und für die folgenden Aufrufe festzulegen (Beispiel: Impressum bei www.kinozeit.de einmal der Anbieter Swain, Kurz und Spiegel GdBR recherchiert und als Redaktion codiert; bei jedem www.kinozeit.de Aufruf gilt www.kinozeit.de als redaktionelle Seite des Anbieters Swain, Kurz und Spiegel GdBR)

1.2 Die Analyseeinheit

Wie im nachfolgenden Auszug dargestellt, setzt sich die Analyseeinheit aus dem oberen Link und dem Untertext zusammen.

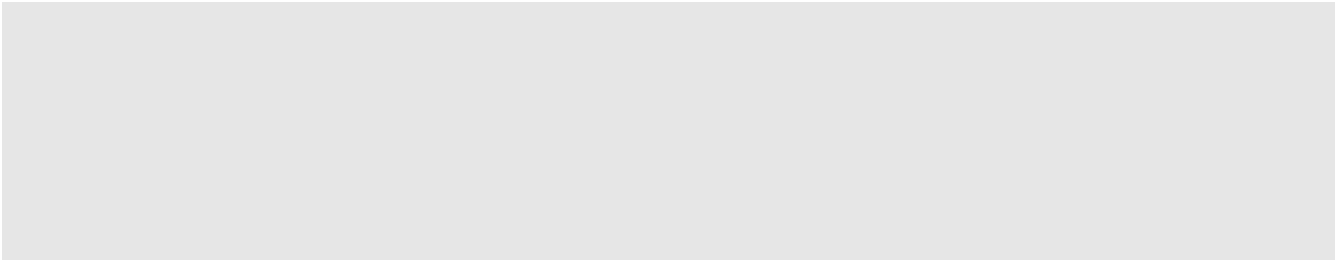


Abbildung 1: Analyseeinheit

Des Weiteren wird der untere (grüne) ausgezeichnete Link verfolgt, indem die aktiven Links der PDF-Dateien genutzt werden. In Fällen bei denen die Benennung nicht ausreichend ist¹, wird die angegebene Zeile in den Browser kopiert und manuell gesucht. Die nachfolgende Seite fällt mit in die Codierung. Inwiefern diese Seiten zu behandeln sind wird innerhalb des Codebuchs aufgezeigt und definiert.

¹ vgl. Abbildung 1

Alle Codieranweisungen sind genau beschrieben und/oder definiert, um die Reliabilität und Validität zu gewährleisten.

Die URL der aufgeführten Seiten wird ebenfalls nach den Suchworten codiert.

Bei Selbstverweisen² werden in der Codierung nur die Kategorien 1. Allgemeine Informationen (Variablen 1.01-1.04), 2. Suchergebnis (Variable 2.01) und 3. URL (Variablen 3.01 und 3.02) berücksichtigt und mit Daten versehen³. Dies gilt auch für die englischsprachigen Seiten. Beide gehen nicht in die Auswertung mit ein. Zwischen Hörspiel und Hörbuch wird nicht unterschieden.

Es wird immer die erste Seite der PDF-Datei codiert. Es sei denn die Seite ist zerschossen, dann wird die ganze PDF-Datei zu Rate gezogen.

III. Aufbau des Codebuchs

Kategorie

1.01 Variable

Werte/ Anmerkungen

Codieranweisungen

Beispiel

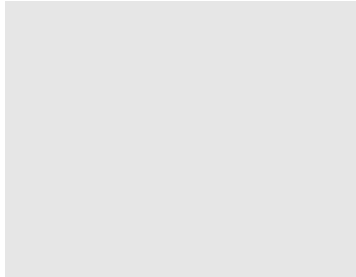
² Google verweist in den Suchergebnissen auf eine weitere Google-Ergebnisseite, z.B. Google Bilder

³ s. Codieranweisungen

IV. Kategorie 1: Allgemeine Informationen

1.01 Codierer

1101
1102
1103
1104
1105
1106



Codieranweisung: Jedem Codierer wird eine genaue Nummer zugewiesen. Diese wird zu Beginn angegeben. Bei einem Selbstverweis der Seite wird diese Variable berücksichtigt.

Beispiel: 1106 (Ti)

1.02 Datum

(Eingabe – metrisch – „tt.mm.jj“)

Codieranweisung: Der Tag der Abfrage der Suchseite wird angegeben. Bei einem Selbstverweis der Seite wird diese Variable berücksichtigt.

Beispiel: 16.04.10

1.03 Suchmaschine

1301 Google
1302 Bing

Codieranweisung: Es muss angegeben werden, welche Suchmaschine betrachtet wird. Bei einem Selbstverweis der Seite wird diese Variable berücksichtigt.

Beispiel: 1302 (Bing)

1.04 PDF Name

(Eingabe – nominal – „Text“)

Codieranweisung: Die genaue Benennung des PDF's der Codierung muss angegeben werden. Bei einem Selbstverweis der Seite wird diese Variable berücksichtigt.

Beispiel: „100301_alice_google.pdf“

V. Kategorie 2: Suchergebnis

2.01 Suchergebnis – Rang

(Eingabe – ordinal – "1 bis x")

Codieranweisung: Es wird der Rang des weiterführenden Links auf der Suchseite angegeben. Bei einem Selbstverweis der Seite wird diese Variable berücksichtigt.

Beispiel: „24“

2.02 Suchergebnis – Sprache

2201	Deutsch
2202	Englisch
2203	- sonstiges -

Codieranweisung: Die Sprache in welcher der Text formuliert ist muss angegeben werden. Es werden in bei der Auswertung nur deutsche Seiten betrachtet.

Beispiel: 2201 (Deutsch)

2.03 Suchergebnis – Suchwörter – Überschrift

2301	alice im wunderland
2302	alice im
2303	alice
2304	alice wunderland
2305	im wunderland
2306	im
2307	wunderland
9999	- ohne –

Wissenswert: Als Überschrift gilt der blau angezeigte Text eines Suchergebnisses. Es wird der Reihenfolge keine Beachtung geschenkt.

Codieranweisung: Die Anzeige der gefundenen Suchwörter muss angegeben werden. Hier ist nur eine Auswahl möglich. Groß- und Kleinschreibung wird nicht berücksichtigt.

Beispiel: 2301 (alice im wunderland)

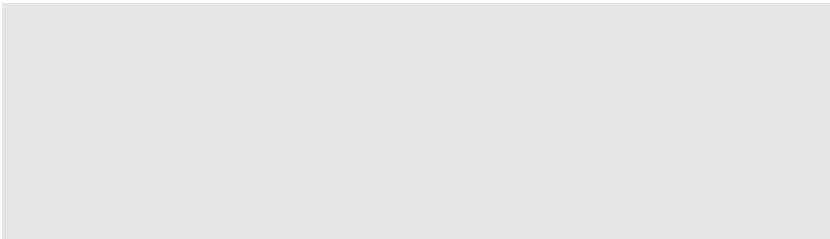


Abb. 1: Suchwörter in der Überschrift

2.04 Suchergebnis – Suchwörter – Untertext

2401	alice im wunderland
2402	alice im
2403	alice
2404	alice wunderland
2405	im wunderland
2406	im
2407	wunderland
9999	- ohne –

Wissenswert: Als Untertext gilt der schwarz angezeigte Text direkt unter der Überschrift des Suchergebnissen. Es wird der Reihenfolge keine Beachtung geschenkt.

Codieranweisung: Die Anzeige der gefundenen Suchwörter muss angegeben werden. Hier ist nur eine Auswahl möglich. Groß- und Kleinschreibung wird nicht berücksichtigt.

Beispiel: 2401 (alice im wunderland)

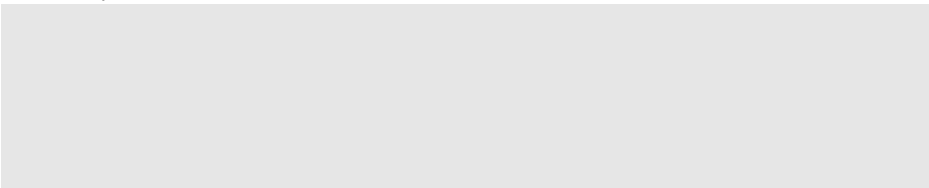


Abb. 2: Suchwörter im Untertext

Im Folgenden werden nur die ersten Drei Schlüsselwörter beachtet.

2.05 Suchergebnis – Schlüsselwort – Untertext 01

2501	Film
2502	Serie
2503	Theater
2504	Musical
2505	Spiel (Game)
2506	Hörspiel
2507	Buch
2508	Kino
2509	Roman
2510	Trailer
9999	- ohne -

Wissenswert: Dies ist die Erstausswahl im Codebogen. Die Reihenfolge spielt keine Rolle. Englischsprachige Schlüsselwörter werden nicht berücksichtigt.

Codieranweisung: Die im Untertext eingebundenen Schlüsselwörter müssen aufgezeigt werden. Hier können die Wörter im Verbund mit einem Weiteren vorkommen, z.B. Fantasy-Film, Zeichentrick-Serie, auch dann gilt es das Schlüsselwort aufzunehmen. Es werden hier die Medien thematisiert, welche sich mit Alice im Wunderland beschäftigen. Nicht codiert werden z.B. Einträge, die nur den Autoren oder einen bestimmten Schauspieler benennen.

Beispiel: 2501 (Film)

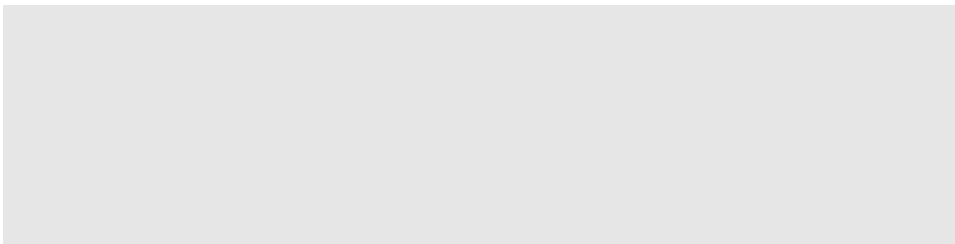


Abb. 3: Schlüsselement im Untertext 01

2.06 Suchergebnis – Schlüsselwort – Untertext 02

2601	Film
2602	Serie
2603	Theater
2604	Musical
2605	Spiel
2606	Hörspiel
2607	Buch
2608	Kino
2609	Roman
2610	Trailer
9999	- ohne -

Dies ist die Zweitauswahl im Codebogen. Die Reihenfolge spielt keine Rolle.

Codieranweisung: Die im Untertext eingebundenen Schlüsselwörter müssen aufgezeigt werden. Hier können die Wörter im Verbund mit einem Weiteren vorkommen, z.B. Fantasy-Film, Zeichentrick-Serie, auch dann gilt es das Schlüsselwort aufzunehmen. Es werden hier die Medien thematisiert, welche sich mit Alice im Wunderland beschäftigen. Nicht codiert werden z.B. Einträge, die nur den Autoren oder einen bestimmten Schauspieler benennen.

Beispiel: : 2608 (Kino)

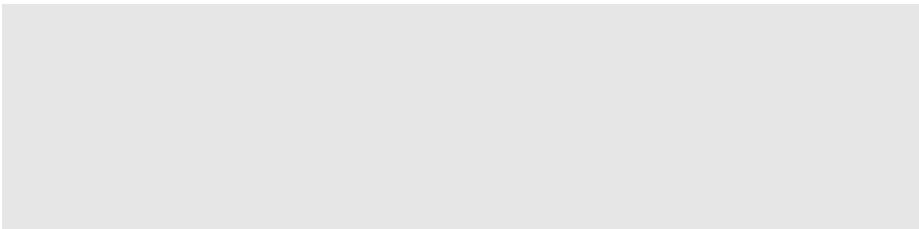


Abb. 4: Schlüsselement im Untertext 02

2.07 Suchergebnis – Schlüsselwort – Untertext 03

2701	Film
2702	Serie
2703	Theater
2704	Musical
2705	Spiel
2706	Hörspiel
2707	Buch
2708	Kino
2709	Roman
2710	Trailer
9999	- ohne -

Dies ist die Drittauswahl im Codebogen. Die Reihenfolge spielt keine Rolle.

Codieranweisung: Die im Untertext eingebundenen Schlüsselwörter müssen aufgezeigt werden. Hier können die Wörter im Verbund mit einem Weiteren vorkommen, z.B. Fantasy-Film, Zeichentrick-Serie, auch dann gilt es das Schlüsselwort aufzunehmen. Es werden hier die Medien thematisiert, welche sich mit Alice im Wunderland beschäftigen. Nicht codiert werden z.B. Einträge, die auf den Autor oder einen bestimmten Schauspieler verweisen.

Beispiel: 9999 (- ohne -), da keine weiteren Schlüsselwörter außer „Film“ und „Kino“ vorhanden sind.

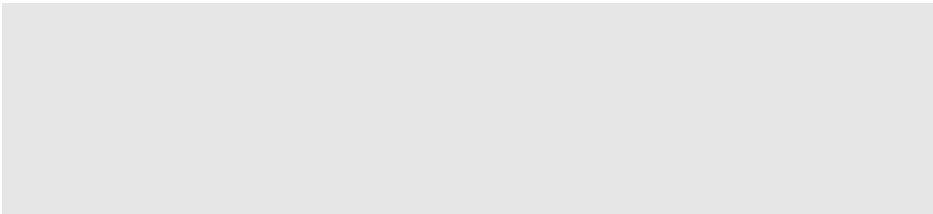


Abb. 5: Schlüsselement im Untertext 03

2.08 Suchergebnis – Schlüsselement – Untertext

2801	Videovorschau
2802	Bildvorschau
9999	- ohne -

Codieranweisung: Die im Untertext eingebundenen Schlüsselemente müssen aufgezeigt werden. Hierbei kann es sich bspw. um eine Anzeige von Videos oder Bildern handeln. Bilder und Videos lassen sich unterscheiden, da bei Videoanzeigen ein Playzeichen angezeigt wird. Fehlt dieses handelt es sich um eine Bildervorschau. Wird im Untertext nur Text angezeigt, wird „- ohne -“ angegeben.

Beispiel: 2802 (Bildvorschau)

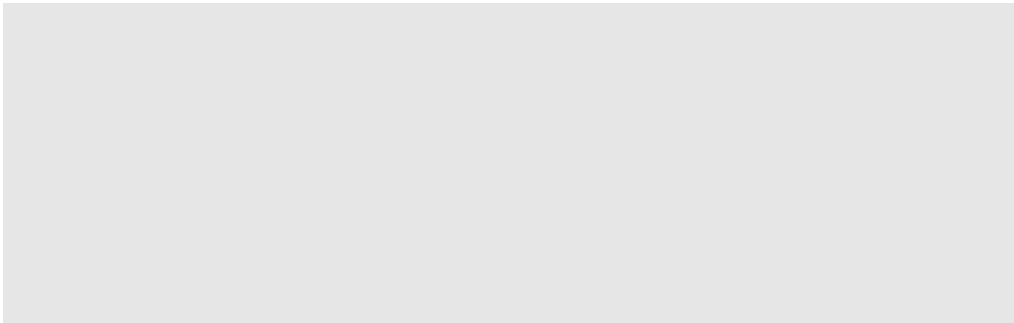
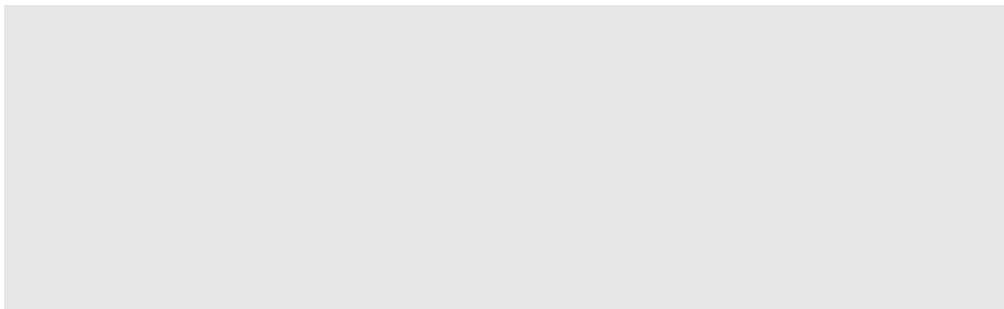


Abb. 6: Bildvorschau im Untertext

Beispiel: 2801 (Videovorschau)



VI. Kategorie 3: URL

3.01 URL – Domainname

(Eingabe – nominal – „Text“)

Codieranweisung: Die Domain wird angegeben. Bei einem Selbstverweis der Seite wird diese Variable berücksichtigt.

Beispiel: „www.adventure-archiv.com“



3.02 URL – Adresse

(Eingabe – nominal – „Text“)

Codieranweisung: Der Link wird angegeben. Hierfür werden die einzelnen Seiten (PDF) aufgerufen und der Link aus der Fußzeile kopiert.

Bei einem Selbstverweis der Seite wird diese Variable berücksichtigt.

Beispiel: „http://www.youtube.com/watch?v=qkM45xCEnlg“



Abb. 9: URL

3.03 URL – Anbieter (laut Impressum)

(Eingabe – nominal – „Text oder ohne Angabe“)

Codieranweisung: Hier wird der Anbieter der Seite namentlich genannt. Taucht eine Seite das erste Mal beim Codieren auf, muss der Anbieter im Impressum recherchiert werden.

Beispiel: „Wikimedia Inc.“⁴

3.04.1 URL – Anbieterkategorie

3401	Firma
3402	Kulturelle Institution
3403	Privatperson
3404	Politischer Akteur
3405	- sonstiges -

Codieranweisung: Hier wird der Anbieter codiert.

Beispiel: 3402 (bei „Wikimedia Inc.“)

Wikimedia Inc. ist eine kulturelle Organisation, The Walt Disney Company (Germany) GmbH ist eine Firma usw. Ist dies aus dem Impressum der Seite nicht ersichtlich, müssen weitere Recherchen erfolgen, die diese Frage klären.

3.04.2 Sonstiges

Codieranweisung: Wurde vorher der Wert „- sonstiges -“ gewählt, wird hier beschrieben, um was es sich handelt.

⁴ Wikimedia Inc. ist der Anbieter von wikipedia.org

3.05 URL – Suchwörter

3501	alice im wunderland
3502	alice im
3503	alice
3504	alice wunderland
3505	im wunderland
3506	im
3507	wunderland
9999	- ohne -

Wissenswert: Als URL gilt der Link in der Fußzeile des PDFs der einzelnen Suchergebnisse. Es wird der Reihenfolge keine Beachtung geschenkt.

Codieranweisung: Die Anzeige der Suchwörter muss angegeben werden. Hier ist nur eine Auswahl möglich. Die Groß- und Kleinschreibung wird nicht berücksichtigt.

Beispiel: 3501 (alice im wunderland)

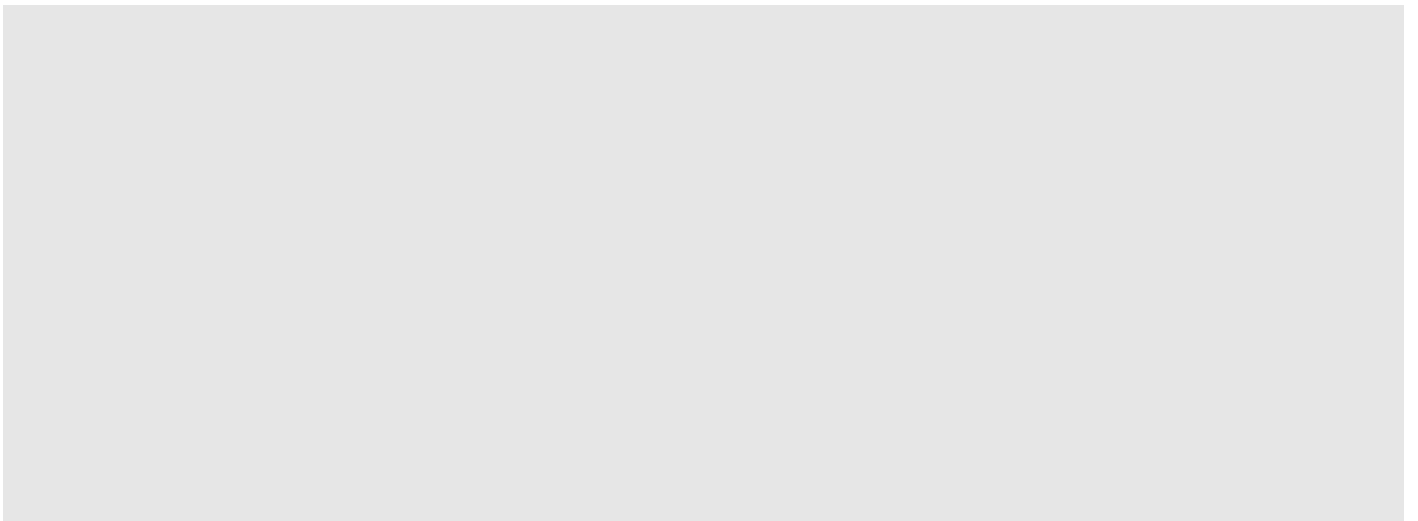


Abb. 10: Sucherwörter in der URL

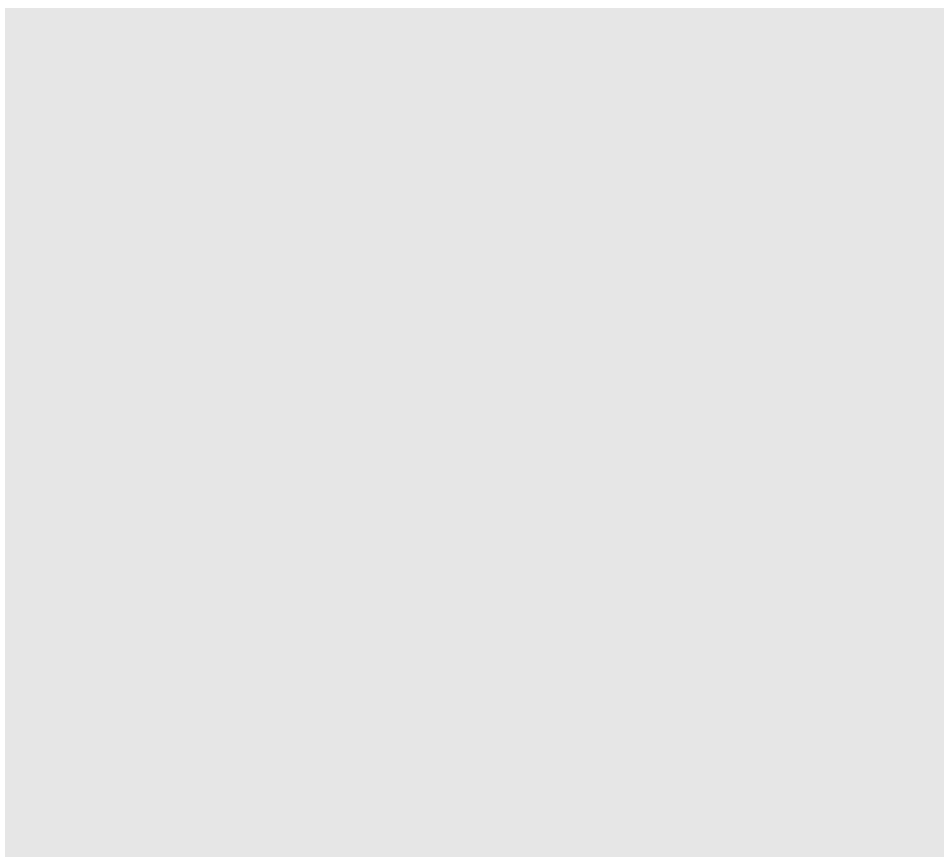
VII. Kategorie 4: Content⁵

4.01 Content – Erster Blick

4101	Content
4102	Pop-Up
4103	erzwungene Auswahlfläche
9999	- ohne -

Codieranweisung: Hier wird der aller erste Blick auf die Seite codiert. Bei einem Popup kann es sich um Werbung handeln, welche jedoch den Inhalt nicht komplett verdeckt. Anders als bei einer Auswahlfläche, welcher der Benutzer zuerst ausfüllen muss, bevor er den Content einsehen kann. Bei beiden Varianten wird der User gezwungen, das Pop-Up bzw. die Auswahlfläche aktiv zu schließen, um an den Content zu gelangen.

Beispiel: 4102 (Popup)



⁵ PDF-Dokumente der einzelnen Ränge

4.02 Content – Popup – Anbieter (falls vorhanden)

(Eingabe – nominal – „Text oder ohne Angabe“)

Codieranweisung: Hier wird das Popup codiert, sollte eines vorhanden sein. Ist der Anbieter ersichtlich, wird dieser hier angegeben. Ist er nicht ersichtlich, wird keine Angabe gemacht. Es wird nicht weiter nach dem Anbieter des Popups recherchiert.

Beispiel: „sponsorads.de“

4.03 Content – Kategorie

4301	Selbstverweis
4302	Kino
4303	Marketing
4304	Wissensplattform
4305	Forum
4306	Blog
4307	Redaktion
4308	Shop
4309	Preisvergleich
4310	Auktion
4311	Social Network
4312	- sonstiges -
9999	- ohne -

Codieranweisung: Es wird angegeben wohin der Link führt.

Beispiel: 4304 (Wissensplattform), bei wikipedia.org

Im Folgenden werden nur die ersten Drei Schlüsselwörter beachtet.

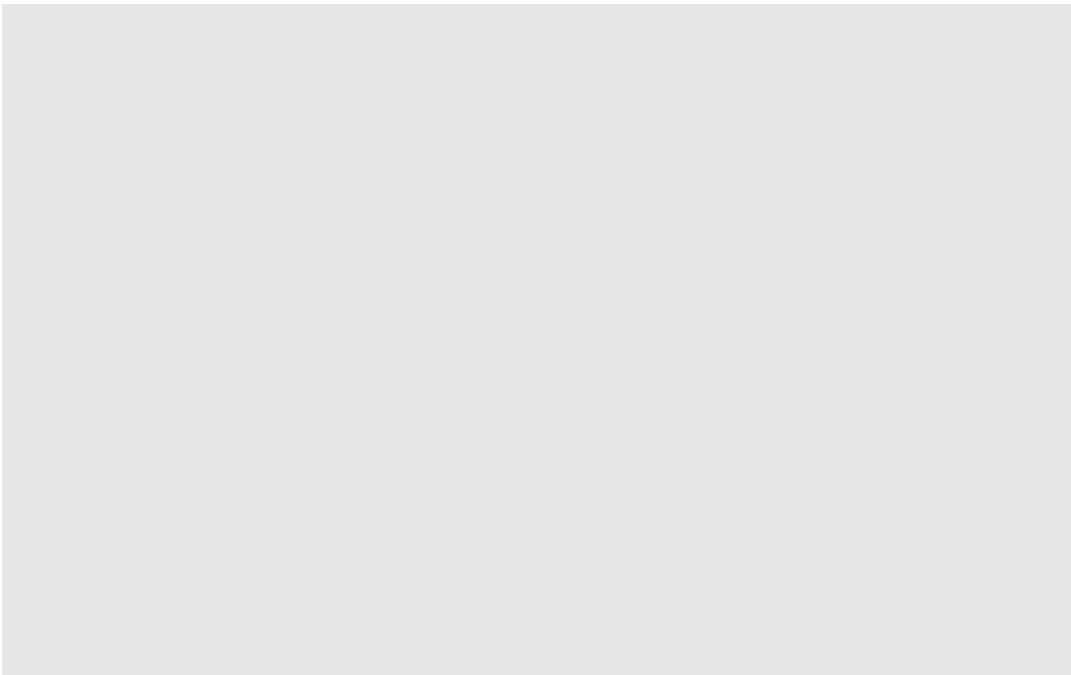
4.04.1 Content – Thema 01

4401	Film (1951)
4402	Film (1999)
4403	Film (2010)
4404	Film (Sonstiges)
4405	Buch (Alice im Wunderland)
4406	Buch (Sonstiges)
4407	Serie (Zeichentrick)
4408	Serie (Sonstiges)
4409	Theater (Alice im Wunderland)
4410	Theater (Sonstiges)
4411	Musical (Alice im Wunderland)
4412	Musical (Sonstiges)
4413	Spiel (Alice im Wunderland)
4414	Spiel (Sonstiges)
4415	Hörspiel (Alice im Wunderland)
4416	Hörspiel (Sonstiges)
4417	- sonstiges -
9999	- ohne -

Dies ist die Erstausswahl im Codebogen. Die Reihenfolge spielt keine Rolle.

Codieranweisung: Das Thema der jeweiligen Seite wird angegeben.

Beispiel: 4403 (Film (2010))



4.04.2 Content – Sonstiges

Codieranweisung: Wurde vorher der Wert „- sonstiges -“ gewählt, wird hier beschrieben, um was es sich handelt.

4.05.1 Content – Thema 02

4501	Film (1951)
4502	Film (1999)
4503	Film (2010)
4504	Film (Sonstiges)
4505	Buch (Alice im Wunderland)
4506	Buch (Sonstiges)
4507	Serie (Zeichentrick)
4508	Serie (Sonstiges)
4509	Theater (Alice im Wunderland)
4510	Theater (Sonstiges)
4511	Musical (Alice im Wunderland)
4512	Musical (Sonstiges)
4513	Spiel (Alice im Wunderland)
4514	Spiel (Sonstiges)
4515	Hörspiel (Alice im Wunderland)
4516	Hörspiel (Sonstiges)
4517	- sonstiges -
9999	- ohne -

Dies ist die Zweitauswahl im Codebogen. Die Reihenfolge spielt keine Rolle.

Codieranweisung: Das Thema der jeweiligen Seite wird angegeben.

Beispiel: 4505 (Buch (Alice im Wunderland))

4.05.2 Content – Sonstiges

Codieranweisung: Wurde vorher der Wert „- sonstiges -“ gewählt, wird hier beschrieben, um was es sich handelt.

4.06.1 Content – Thema 03

4601	Film (1951)
4602	Film (1999)
4603	Film (2010)
4604	Film (Sonstiges)
4605	Buch (Alice im Wunderland)
4606	Buch (Sonstiges)
4607	Serie (Zeichentrick)
4608	Serie (Sonstiges)
4609	Theater (Alice im Wunderland)
4610	Theater (Sonstiges)
4611	Musical (Alice im Wunderland)
4612	Musical (Sonstiges)
4613	Spiel (Alice im Wunderland)
4614	Spiel (Sonstiges)
4615	Hörspiel (Alice im Wunderland)
4616	Hörspiel (Sonstiges)
4617	- sonstiges -
9999	- ohne -

Dies ist die Drittauswahl im Codebogen. Die Reihenfolge spielt keine Rolle.

Codieranweisung: Das Thema der jeweiligen Seite wird angegeben.

Beispiel: 9999 (- ohne -)

4.06.2 Content – Sonstiges

Codieranweisung: Wurde vorher der Wert „ sonstiges -“ gewählt, wird hier beschrieben, um was es sich handelt.

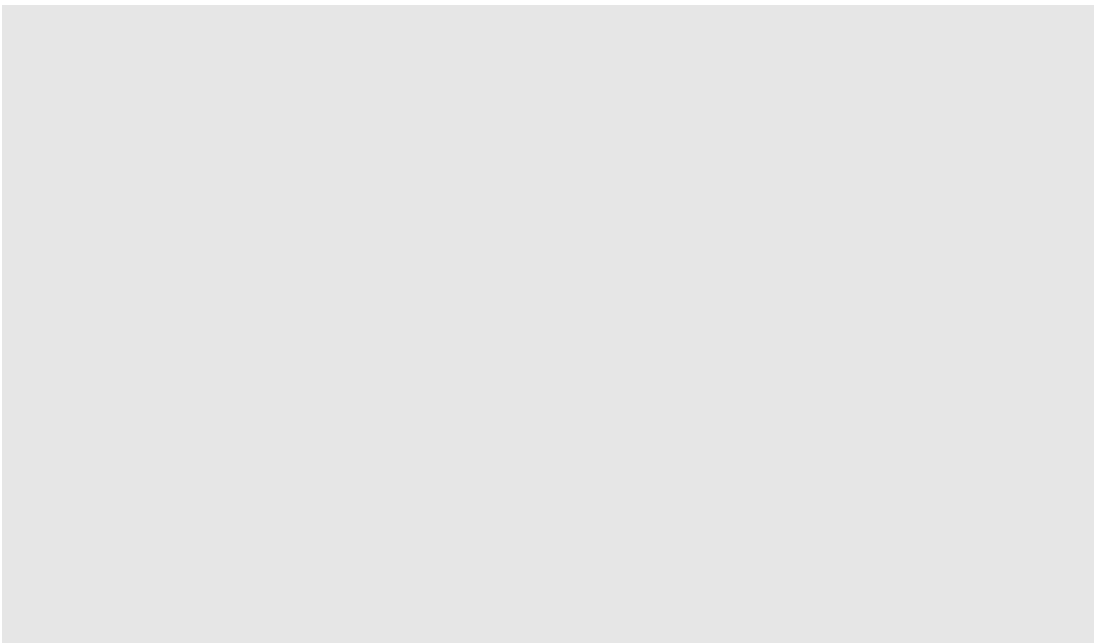
4.07.1 Content – Medienformat 01

4701	Text (Information)
4702	Text (Kritik)
4703	Video (Trailer)
4704	Video (Werbung) ⁶
4705	Video (Sonstiges)
4706	Bild (Film)
4707	Bild (Buch)
4708	Bild (Sonstiges)
4709	Werbeanzeige
4710	Weiterführende Links (Film)
4711	Weiterführende Links (Sonstiges)
4712	Kommentar (User generated)
4713	- sonstiges -
9999	- ohne -

Dies ist die Erstauswahl im Codebogen. Die Reihenfolge spielt keine Rolle.

Codieranweisung: Die inhaltlichen Elemente der Seite werden codiert.

Beispiel: 4701 (Text (Information))



⁶ Dieser Wert ist im Laufe der Codierung entfallen, da er nicht trennscharf war.

4.07.2 Content – Sonstiges

Codieranweisung: Wurde vorher der Wert „- sonstiges -“ gewählt, wird hier beschrieben, um was es sich handelt.

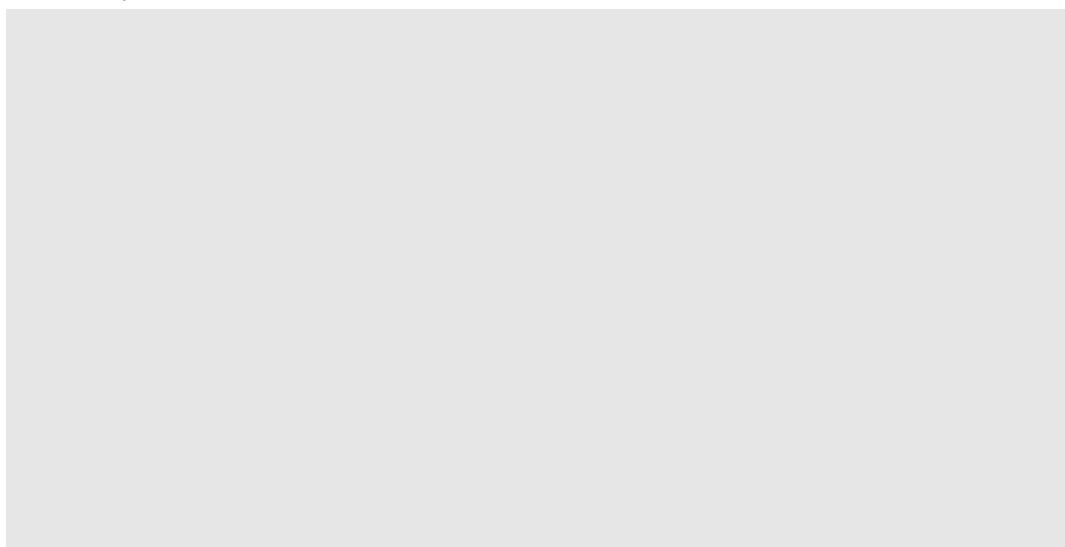
4.08.1 Content – Medienformat 02

4801	Text (Information)
4802	Text (Kritik)
4803	Video (Trailer)
4804	Video (Werbung) ⁷
4805	Video (Sonstiges)
4806	Bild (Film)
4807	Bild (Buch)
4808	Bild (Sonstiges)
4809	Werbeanzeige
4810	Weiterführende Links (Film)
4811	Weiterführende Links (Sonstiges)
4812	Kommentar (User generated)
4813	- sonstiges -
9999	- ohne –

Dies ist die Zweitauswahl im Codebogen. Die Reihenfolge spielt keine Rolle.

Codieranweisung: Die inhaltlichen Elemente der Seite werden codiert.

Beispiel: 4803 (Video (Trailer))



⁷ Dieser Wert ist im Laufe der Codierung entfallen, da er nicht trennscharf war.

4.08.2 Content – Sonstiges

Codieranweisung: Wurde vorher der Wert „- sonstiges -“ gewählt, wird hier beschrieben, um was es sich handelt.

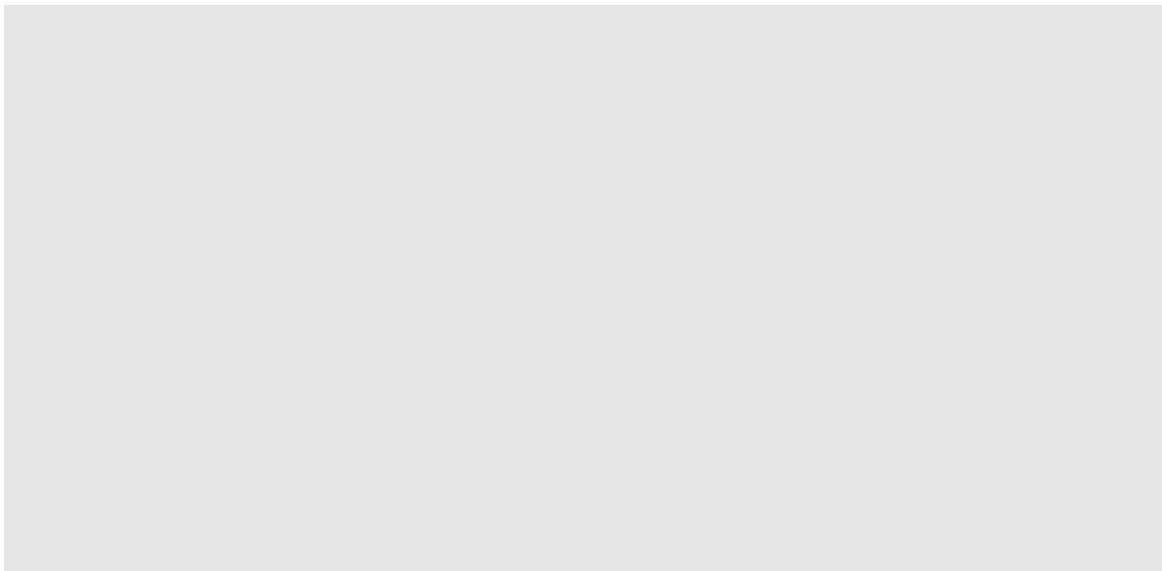
4.09.1 Content – Medienformat 03

4901	Text (Information)
4902	Text (Kritik)
4903	Video (Trailer)
4904	Video (Werbung) ⁸
4905	Video (Sonstiges)
4906	Bild (Film)
4907	Bild (Buch)
4908	Bild (Sonstiges)
4909	Werbeanzeige
4910	Weiterführende Links (Film)
4911	Weiterführende Links (Sonstiges)
4912	Kommentar (User generated)
4913	- sonstiges -
9999	- ohne -

Dies ist die Drittauswahl im Codebogen. Die Reihenfolge spielt keine Rolle.

Codieranweisung: Die inhaltlichen Elemente der Seite werden codiert.

Beispiel: 4906 (Bild (Film))



⁸ Dieser Wert ist im Laufe der Codierung entfallen, da er nicht trennscharf war.

4.09.2 Content – Sonstiges

Codieranweisung: Wurde vorher der Wert „- sonstiges -“ gewählt, wird hier beschrieben, um was es sich handelt.

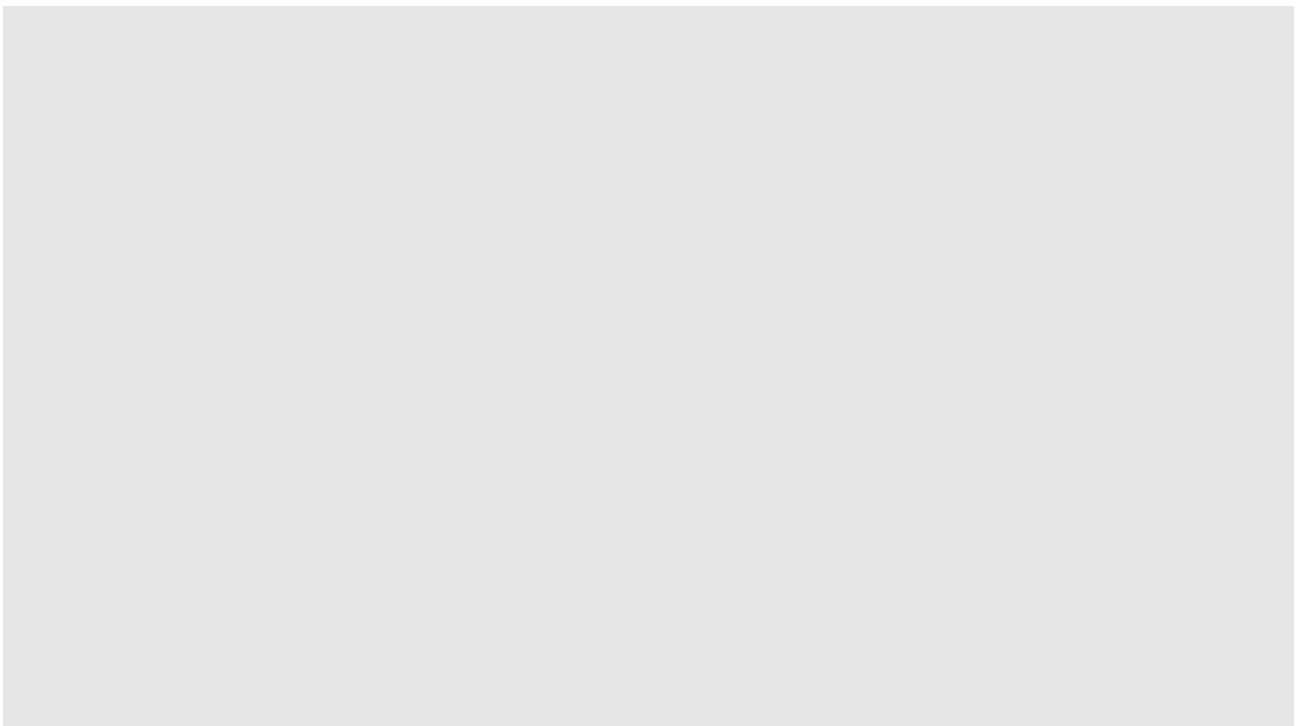
4.10.1 Content – Videowerbung – Anbieter 01 (falls vorhanden)

(Eingabe – nominal – „Text oder ohne Angabe“)

Codieranweisung: Hier wird der Anbieter der Werbung angegeben, falls vorhanden. Ist der Anbieter direkt ersichtlich, wird er namentlich genannt. Ist eine Werbeschaltung vorhanden, aber der Anbieter nicht auf der Seite ersichtlich, wird diese Variable als „nicht ersichtlich“ codiert. Ist keine Werbung vorhanden, wird das Feld freigelassen.

Ist der Anbieter auf dem PDF nicht direkt ersichtlich, beziehungsweise eindeutig gekennzeichnet, werden keine weiteren Recherchen angestellt.

Beispiel: „ohne Angabe“



4.10.2 Content – Videowerbung – Thema 01 (falls vorhanden)

(Eingabe – nominal – „Text oder ohne Angabe“)

Codieranweisung: Hier wird das Thema der Werbung angegeben, falls vorhanden. Ist das Thema direkt ersichtlich, wird es namentlich genannt. Ist eine Werbeschaltung vorhanden, aber das Thema nicht auf der Seite ersichtlich, wird diese Variable als „nicht ersichtlich“ codiert. Ist keine Werbung vorhanden, wird das Feld freigelassen.

Ist das Thema der Werbung auf dem PDF nicht direkt ersichtlich, beziehungsweise eindeutig gekennzeichnet, werden keine weiteren Recherchen angestellt.

4.11.1 Content – Videowerbung – Anbieter 02 (falls vorhanden)

(Eingabe – nominal – „Text oder ohne Angabe“)

Codieranweisung: Hier wird der Anbieter der Werbung angegeben, falls vorhanden. Ist der Anbieter direkt ersichtlich, wird er namentlich genannt. Ist eine Werbeschaltung vorhanden, aber der Anbieter nicht auf der Seite ersichtlich, wird diese Variable als „nicht ersichtlich“ codiert. Ist keine Werbung vorhanden, wird das Feld freigelassen.

Ist der Anbieter auf dem PDF nicht direkt ersichtlich, beziehungsweise eindeutig gekennzeichnet, werden keine weiteren Recherchen angestellt.

Beispiel: siehe 4.10

4.11.2 Content – Videowerbung – Thema 02 (falls vorhanden)

(Eingabe – nominal – „Text oder ohne Angabe“)

Codieranweisung: Hier wird das Thema der Werbung angegeben, falls vorhanden. Ist das Thema direkt ersichtlich, wird es namentlich genannt. Ist eine Werbeschaltung vorhanden, aber das Thema nicht auf der Seite ersichtlich, wird diese Variable als „nicht ersichtlich“ codiert. Ist keine Werbung vorhanden, wird das Feld freigelassen.

Ist das Thema der Werbung auf dem PDF nicht direkt ersichtlich, beziehungsweise eindeutig gekennzeichnet, werden keine weiteren Recherchen angestellt.

4.12.1 Content – Videowerbung – Anbieter 03 (falls vorhanden)

(Eingabe – nominal – „Text oder ohne Angabe“)

Codieranweisung: Hier wird der Anbieter der Werbung angegeben, falls vorhanden. Ist der Anbieter direkt ersichtlich, wird er namentlich genannt. Ist eine Werbeschaltung vorhanden, aber der Anbieter nicht auf der Seite ersichtlich, wird diese Variable als „nicht ersichtlich“ codiert. Ist keine Werbung vorhanden, wird das Feld freigelassen.

Ist der Anbieter auf dem PDF nicht direkt ersichtlich, beziehungsweise eindeutig gekennzeichnet, werden keine weiteren Recherchen angestellt.

Beispiel: siehe 4.10

4.12.2 Content – Videowerbung – Thema 03 (falls vorhanden)

(Eingabe – nominal – „Text oder ohne Angabe“)

Codieranweisung: Hier wird das Thema der Werbung angegeben, falls vorhanden. Ist das Thema direkt ersichtlich, wird es namentlich genannt. Ist eine Werbeschaltung vorhanden, aber das Thema nicht auf der Seite ersichtlich, wird diese Variable als „nicht ersichtlich“ codiert. Ist keine Werbung vorhanden, wird das Feld freigelassen.

Ist das Thema der Werbung auf dem PDF nicht direkt ersichtlich, beziehungsweise eindeutig gekennzeichnet, werden keine weiteren Recherchen angestellt.

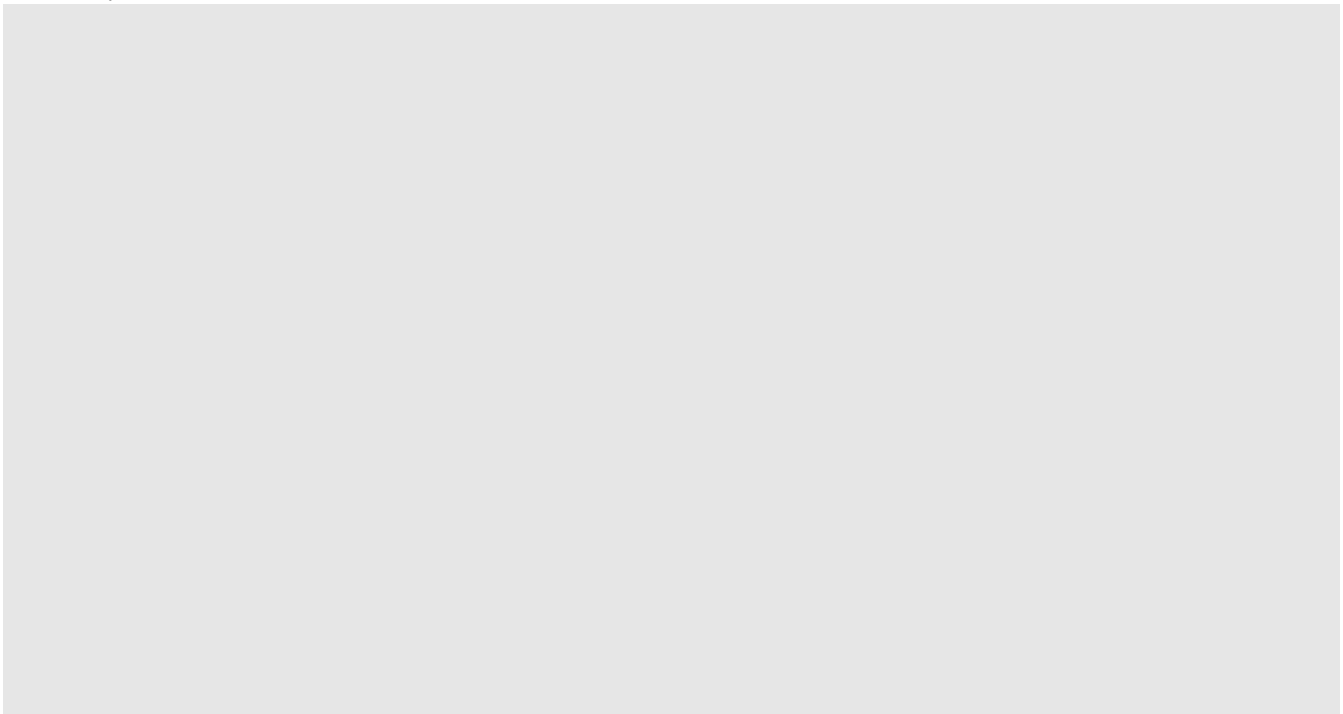
4.13.1 Content – Werbebanner – Anbieter 01 (falls vorhanden)

(Eingabe – nominal – „Text oder ohne Angabe“)

Codieranweisung: Hier wird der Anbieter der Werbung angegeben, falls vorhanden. Ist der Anbieter direkt ersichtlich, wird er namentlich genannt. Ist eine Werbeschaltung vorhanden, aber der Anbieter nicht auf der Seite ersichtlich, wird diese Variable als „nicht ersichtlich“ codiert. Ist keine Werbung vorhanden, wird das Feld freigelassen.

Ist der Anbieter auf dem PDF nicht direkt ersichtlich, beziehungsweise eindeutig gekennzeichnet, werden keine weiteren Recherchen angestellt.

Beispiel: „02“



4.13.2 Content – Werbebanner – Thema 01 (falls vorhanden)

(Eingabe – nominal – „Text oder ohne Angabe“)

Codieranweisung: Hier wird das Thema der Werbung angegeben, falls vorhanden. Ist das Thema direkt ersichtlich, wird es namentlich genannt. Ist eine Werbeschaltung vorhanden, aber das Thema nicht auf der Seite ersichtlich, wird diese Variable als „nicht ersichtlich“ codiert. Ist keine Werbung vorhanden, wird das Feld freigelassen.

Ist das Thema der Werbung auf dem PDF nicht direkt ersichtlich, beziehungsweise eindeutig gekennzeichnet, werden keine weiteren Recherchen angestellt.

Beispiel: „Internetstick“

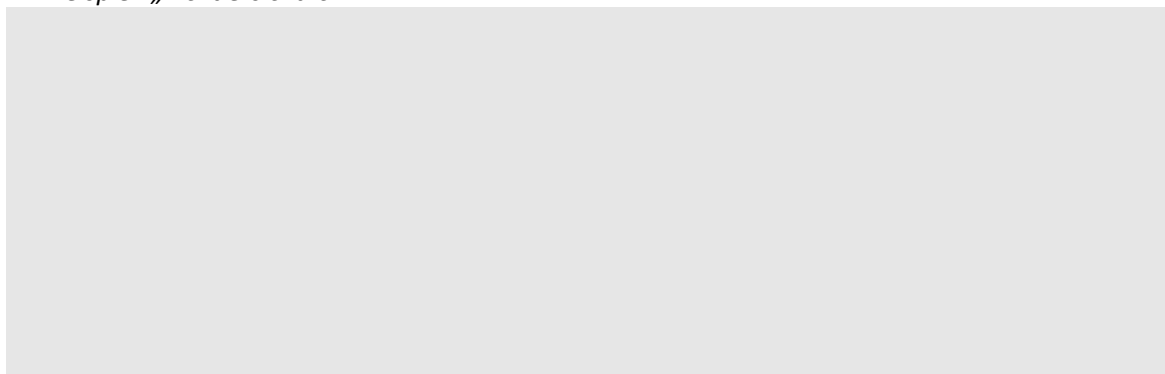
4.14.1 Content – Werbebanner – Anbieter 02 (falls vorhanden)

(Eingabe – nominal – „Text oder ohne Angabe“)

Codieranweisung: Hier wird der Anbieter der Werbung angegeben, falls vorhanden. Ist der Anbieter direkt ersichtlich, wird er namentlich genannt. Ist eine Werbeschaltung vorhanden, aber der Anbieter nicht auf der Seite ersichtlich, wird diese Variable als „nicht ersichtlich“ codiert. Ist keine Werbung vorhanden, wird das Feld freigelassen.

Ist der Anbieter auf dem PDF nicht direkt ersichtlich, beziehungsweise eindeutig gekennzeichnet, werden keine weiteren Recherchen angestellt.

Beispiel: „nicht ersichtlich“



4.14.2 Content – Werbebanner – Thema 02 (falls vorhanden)

(Eingabe – nominal – „Text oder ohne Angabe“)

Codieranweisung: Hier wird das Thema der Werbung angegeben, falls vorhanden. Ist das Thema direkt ersichtlich, wird es namentlich genannt. Ist eine Werbeschaltung vorhanden, aber das Thema nicht auf der Seite ersichtlich, wird diese Variable als „nicht ersichtlich“ codiert. Ist keine Werbung vorhanden, wird das Feld freigelassen.

Ist das Thema der Werbung auf dem PDF nicht direkt ersichtlich, beziehungsweise eindeutig gekennzeichnet, werden keine weiteren Recherchen angestellt.

Beispiel: „Blu-ray Recorder“

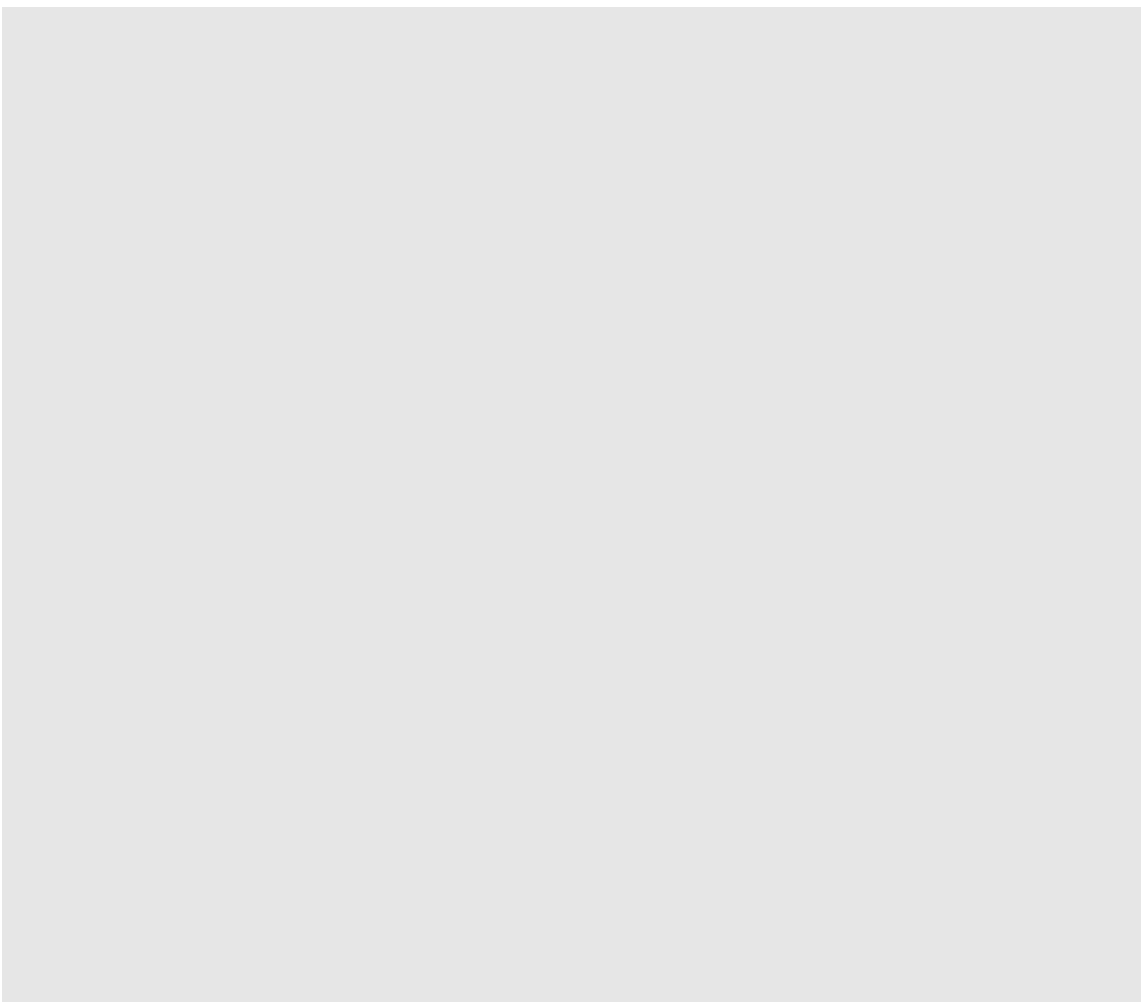
4.15.1 Content – Werbebanner – Anbieter 03 (falls vorhanden)

(Eingabe – nominal – „Text oder ohne Angabe“)

Codieranweisung: Hier wird der Anbieter der Werbung angegeben, falls vorhanden. Ist der Anbieter direkt ersichtlich, wird er namentlich genannt. Ist eine Werbeschaltung vorhanden, aber der Anbieter nicht auf der Seite ersichtlich, wird diese Variable als „nicht ersichtlich“ codiert. Ist keine Werbung vorhanden, wird das Feld freigelassen.

Ist der Anbieter auf dem PDF nicht direkt ersichtlich, beziehungsweise eindeutig gekennzeichnet, werden keine weiteren Recherchen angestellt.

Beispiel: keine Werbung vorhanden, daher Feld freilassen



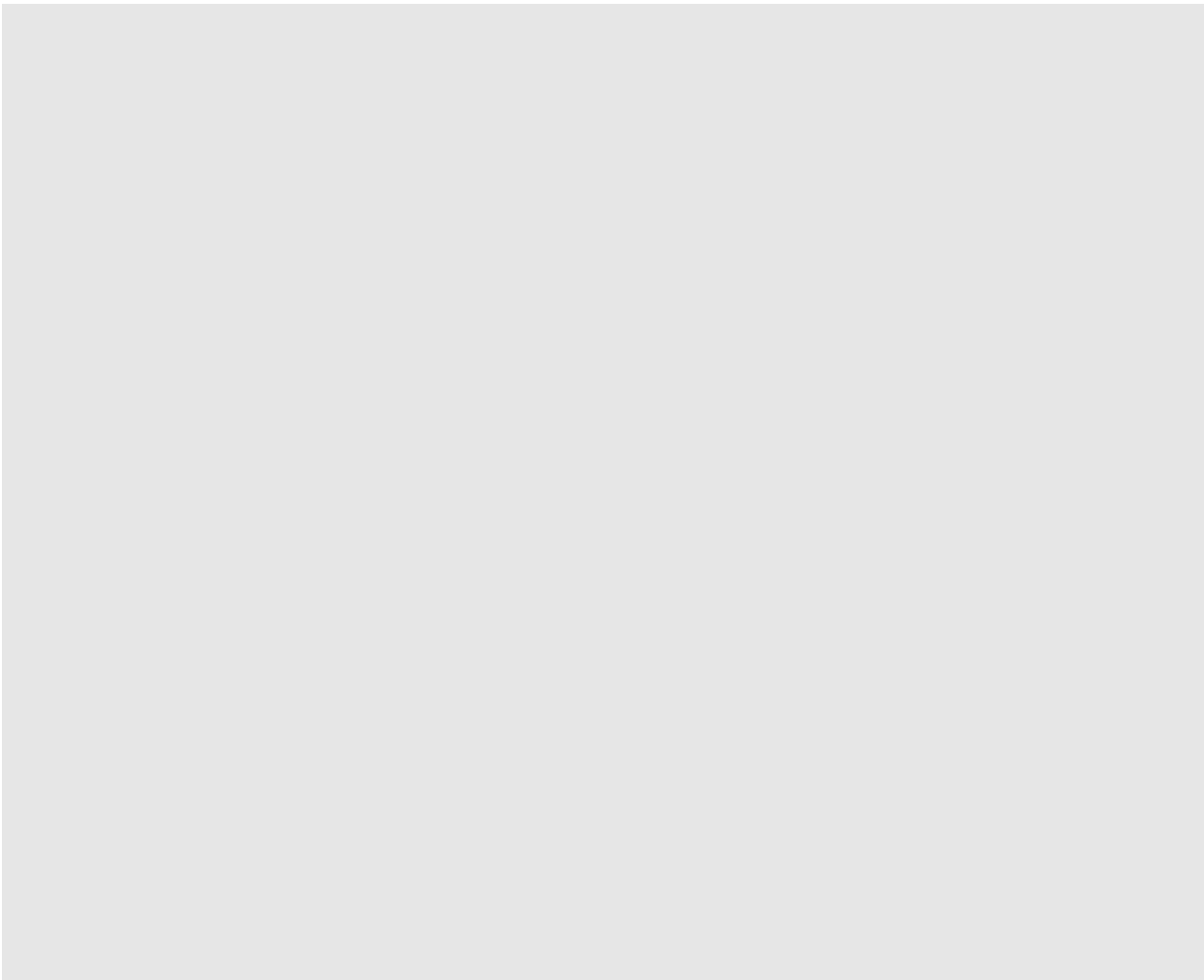
4.15.2 Content – Werbebanner – Thema 03 (falls vorhanden)

(Eingabe – nominal – „Text oder ohne Angabe“)

Codieranweisung: Hier wird das Thema der Werbung angegeben, falls vorhanden. Ist das Thema direkt ersichtlich, wird es namentlich genannt. Ist eine Werbeschaltung vorhanden, aber das Thema nicht auf der Seite ersichtlich, wird diese Variable als „nicht ersichtlich“ codiert. Ist keine Werbung vorhanden, wird das Feld freigelassen.

Ist das Thema der Werbung auf dem PDF nicht direkt ersichtlich, beziehungsweise eindeutig gekennzeichnet, werden keine weiteren Recherchen angestellt.

Beispiel: keine Werbung vorhanden, daher Feld freilassen



VIII. Kategorie 5: Persönliche Beurteilungen

5.01 Suchergebnis lässt auf Content schließen

(Eingabe – ordinal – „stimme nicht zu bis stimme zu – 1-5“)

Codieranweisung: Hier wird die persönliche Einschätzung des Codierers abgefragt, inwiefern seiner Meinung nach das Suchergebnis, d.h. der Untertext und die Überschrift auf Google und Bing, mit dem Content der weiterführenden Seite übereinstimmen. Es wird folgendermaßen codiert:

- 5 = stimme voll zu
- 4 = stimme zu
- 3 = weder noch
- 2 = stimme eher nicht zu
- 1 = stimme nicht zu

5.02 Werbung im Content-Bereich wirkt störend

(Eingabe – ordinal – „stimme nicht zu bis stimme zu – 1-5“)

Codieranweisung: Hier wird die persönliche Einschätzung des Codierers abgefragt, inwiefern seiner Meinung nach die Werbeschaltung auf der weiterführenden Seite störend wirkt. Es wird folgendermaßen codiert:

- 5 = stimme voll zu
- 4 = stimme zu
- 3 = weder noch
- 2 = stimme eher nicht zu
- 1 = stimme nicht zu

5.03 Content entspricht Suchanspruch

(Eingabe – ordinal – „stimme nicht zu bis stimme zu – 1-5“)

Codieranweisung: Hier wird die persönliche Einschätzung des Codierers abgefragt, inwiefern seiner Meinung nach der Content der weiterführenden Seite den persönlichen Erwartungen und Ansprüchen entspricht, welche der Codierer durch Lesen des Untertextes der Suchmaschinen entwickelt hat. Es wird folgendermaßen codiert:

- 5 = stimme voll zu
- 4 = stimme zu
- 3 = weder noch
- 2 = stimme eher nicht zu
- 1 = stimme nicht zu