

Björn Brückerhoff

# Orientierung durch Suchmaschinen

Ein dynamisch-transaktional gedachtes Modell

HERBERT VON HALEM VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in  
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische  
Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Björn Brückerhoff  
*Orientierung durch Suchmaschinen.*  
*Ein dynamisch-transaktional gedachtes Modell*  
Köln: Halem, 2019

Björn Brückerhoff veröffentlicht das Online-Medienmagazin  
*Neue Gegenwart*® und ist dafür mit Lead Awards und dem Grimme  
Online Award ausgezeichnet worden. Seine Schwerpunkte in der  
Praxis sowie in Lehre und Forschung sind die gesellschaftlichen  
und ökonomischen Wirkungen der digitalen Transformation.  
Mit der hier vorliegenden Arbeit ist er an der Universität Münster  
promoviert worden. [www.brueckerhoff.de](http://www.brueckerhoff.de)

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und  
Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des  
Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder  
ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages  
reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl.  
Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder  
verbreitet werden.

© 2019 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-86962-447-1  
ISBN (PDF): 978-3-86962-448-8

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im  
Internet unter <http://www.halem-verlag.de>  
E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag  
LEKTORAT: Julian Pitten  
DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg  
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf  
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.  
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

# Inhaltsverzeichnis

Danksagung	4
Geleitwort	5
<b>1. Einleitung: Orientierung durch Suchmaschinen</b>	<b>17</b>
<b>I. THEORETISCHE GRUNDLEGUNGEN</b>	
<b>2. Dynamisch-transaktional gedachte Analyse der Nutzung von Suchmaschinen</b>	<b>27</b>
2.1 Mediennutzung als Handeln, soziales Handeln und als technische Simulation sozialer Beziehungen	28
2.2 Dynamisch-transaktionaler Ansatz und Suchmaschinen	33
2.2.1 Dynamisch-transaktionaler Ansatz als Forschungsheuristik	33
2.2.2 Molarer Kontext	39
2.2.3 (Technische) Transaktionen und (technisches) Para-Feedback	43
2.2.3.1 <i>Interaktionen und Transaktionen</i>	43
2.2.3.2 <i>Technische Transaktionen</i>	48
2.2.4 Dynamik	52
<b>3. Orientierung: Begriff, Leistungen, Angebote</b>	<b>55</b>
3.1 Orientierung	55
3.2 Orientierungs- und Meta-Orientierungsleistungen	59
3.3 Orientierungs-, Meta-Orientierungs- und (Meta-)Orientierungsangebote	62
3.4 Suchmaschinen als (Meta-)Orientierungsangebote	68

## II. BESCHAFFENHEIT UND WANDEL DES ORIENTIERUNGSBEREICHS INTERNET

4.	Orientierungsbereich Internet	82
4.1	Zusammensetzung des Orientierungsbereichs Internet	83
4.2	Beschaffenheit des Orientierungsbereichs Internet und Abgrenzung zum Orientierungsbereich der traditionellen Massenmedien	85
4.2.1	Wandel in der Sozialdimension	85
4.2.2	Wandel in der Kanal- und Zeichendimension	88
4.2.3	Wandel in der Raum- und Zeitdimension	91
4.3	Sammeln, Ausstellen und Ansammeln – Soziales Handeln im Orientierungsbereich Internet	93
4.3.1	Sammeln und Ausstellen als (soziales) Handeln im Orientierungsbereich Internet	94
4.3.1.1	<i>Sammeln als Nutzungshandlung im Orientierungsbereich Internet</i>	95
4.3.1.2	<i>Ausstellen als soziale Nutzungshandlung im Orientierungsbereich Internet</i>	99
4.3.2	Sammeln als Geschehnis – Ansammeln im Orientierungsbereich Internet	103
4.4	Der Orientierungsbereich Internet als <i>Long Tail</i>	104

## III. ORIENTIERUNGS- UND META-ORIENTIERUNGSLEISTUNGEN DURCH MANUELLE HANDLUNGEN UND TECHNISCHE PROZESSE

5.	Orientierungs- und Meta-Orientierungsleistungen durch manuelle Selektion	109
5.1	Anwendungsfelder des Selektionsbegriffs	109
5.2	Manuelle Selektionshandlungen der Nutzer im Orientierungsbereich Internet	115
5.2.1	Unmittelbare Selektion und Sichten	116
5.2.2	Manuelle Suche	120
5.2.3	Grenzen manueller Selektionshandlungen	125

6.	Orientierungs- und Meta-Orientierungsleistungen durch technisch gestützte Suche	127
6.1	Technisch gestützte Suche	127
6.2	Technisch gestützte Suche: Mitteilung von Orientierungsbedürfnissen	129
6.2.1	Technisch gestützte Suche mittels Texteingabe und technisch generierter Vorschläge	129
6.2.2	Technisch gestützte Suche durch Eingabe von audiovisuellen Daten und Referenzdokumenten	137
6.2.2.1	<i>Eingabe von gesprochener Sprache und Musik</i>	137
6.2.2.2	<i>Eingabe von Referenzdokumenten</i>	140
6.3	Nutzung von Suchmaschinen ohne technisch gestützte Suche	142
7.	Erschließung des Orientierungsbereichs durch technische Selektion	145
7.1	Technische in Abgrenzung zu manuellen Erschließungsverfahren	147
7.2	Technische Selektion: Technische Beobachtung und technische Bewertung	152
7.3	Entwicklung der Verfahren der technischen Selektion	155
7.3.1	Entwicklungsgeschichte	155
7.3.2	Ausdifferenzierung in Universal-, Spezial- und Meta-Suchmaschinen	160
7.4	Textbezogene Verfahren der technischen Selektion	168
7.4.1	Direkteingabe, Volltextindexierung und Textstatistik	168
7.4.2	Nicht durch textstatistische Verfahren erfassbare Inhalte	173
7.5	Personen- und handlungsbezogene Verfahren der technischen Selektion	176
7.5.1	Einbeziehung von Meta-Daten der Nutzung	177
7.5.2	Relevance Feedback und Korrekturen durch Nutzer	180
7.5.3	Einbeziehung der technisch vermittelten informellen Kommunikation	183

7.5.4	Einbeziehung gesammelter und ausgestellter Inhalte: Partizipative Webkataloge und Social Tagging	187
7.6	Erschließungs- und Aufbereitungsverfahren vormals nicht-digitaler Medien und der Umwelt	191
7.6.1	Digitalisierung vormals nicht-digitaler Medieninhalte	192
7.6.2	Digitale Erfassung der Umwelt	194

#### IV. GELINGENDE UND NICHT GELINGENDE ORIENTIERUNG

8.	Finden als dynamisch-transaktionales Ereignis gelingender Orientierung	200
8.1	Einleitung: Finden als dynamisch-transaktionales Ereignis	200
8.2	Finden und molarer Kontext	203
8.2.1	Merkmale der Nutzer und der Nutzungssituation	204
8.2.2	Merkmale des Betriebs von Suchmaschinen	207
8.2.2.1	<i>Interne Interessenskonflikte beim Betrieb von Suchmaschinen</i>	207
8.2.2.2	<i>Externe Einflussnahme</i>	214
8.3	Finden und Dynamik/Transaktion: Vertrauen und Plausibilität	216
8.4	Zufallsfunde	221

#### V. MODELLBILDUNG

9.	Dynamisch-transaktionales gedachtes Modell technisch gestützter Orientierung	224
9.1	Systematisierung: Orientierungs- und Meta-Orientierungsleistungen im Orientierungsbereich Internet	224

9.1.1	Allgemein-transaktionale und allgemein-interaktionale Orientierungs- und Meta-Orientierungsleistungen	226
9.1.2	Individuell-interaktionale und individuell-transaktionale Orientierungs- und Meta-Orientierungsleistungen	229
9.2	Vorstellung des Modells	230

## VI. FAZIT

10.	Schlussbetrachtung und Ausblick	248
	Literaturverzeichnis	255