



Marcel Machill

„Wir konnten nachweisen, dass der Suchalgorithmus von *Google* – dieses mathematische, scheinbar unbestechliche, maschinelle Instrument – von Außenstehenden manipuliert wurde.“

Das Imperium lässt googeln

Marcel Machill über die Macht der Suchmaschinen, die Verantwortungslosigkeit von *Google* und beleidigte Blogger

Herr Machill, „Sei nicht böse“, lautet die Firmenphilosophie des Unternehmens *Google*. Sie haben den Konzern als „arroganten Marktführer“ bezeichnet und ihm „unverantwortliches Handeln“ vorgeworfen. Ist *Google* böse?

Marcel Machill: So würde ich es nicht formulieren, aber da *Google* sich der publizistischen Verantwortung, die aus seiner enormen Gatekeeper-Position erwächst, nicht in ausreichendem Maße stellt, handelt das Unternehmen nicht ethisch.

Wie groß ist denn die Gatekeeper-Position?

Google hat ein De-Facto-Monopol. Studien haben gezeigt, dass der durchschnittliche Internet-Surfer in der Regel nur eine einzige Suchmaschine nutzt – und das ist meist *Google*. Das Unternehmen hat den Markt vor Jahren mit seiner damals revolutionären Suchmaschinen-Technik erobert und ist zur absoluten Nummer eins geworden. Jetzt findet zwar eine gewaltige Aufholjagd durch Konkurrenten wie *Yahoo* oder *Microsoft* statt, die eine ebenbürtige oder sogar bessere Technik anbieten. Und doch ist es für sie fast unmöglich, *Google* vom Thron zu stoßen. Denn die Nutzer haben sich an diese Suchmaschine gewöhnt. Und aus diesem Monopol erwächst eine enorme Verantwortung.

Wie sieht diese Verantwortung aus?

Eine Suchmaschine ist eben nicht nur eine Maschine, die neutral die Rankinglisten zusammenstellt. Sie ist beeinflussbar. Wenn ich den Suchbegriff „NSDAP“ eingebe – muss es dann sein, dass mir ganz oben der Link zu einer Nazi-Seite angeboten wird? Das war bei *Google* bis Sommer 2004 der Fall. Darauf hingewiesen, gab das Unternehmen die übliche Antwort: „Wir sind doch eine Maschine, wir bewerten die Inhalte nicht.“ Wir konnten in einer Studie jedoch nachweisen, dass der Suchalgorithmus von *Google* – dieses mathematische, scheinbar unbestechliche, maschinelle Instrument – von Außenstehenden manipuliert wurde, um extremistische, rassistische Inhalte nach oben zu pushen. Und unsere Arbeit hat gefruchtet: Inzwischen hat *Google* den Suchalgorithmus für „NSDAP“ hier in Deutschland so verändert, dass zumindest zu Beginn seriöse Webadressen auftauchen.

Dieses Beispiel scheint mir unstrittig. Aber in dem von Ihnen erarbeiteten Verhaltenskodex, dem „Code of Conduct“, fordern Sie von den Suchmaschinen-Betreibern, alle Seiten, die nach nationaler Gesetzgebung als illegal gelten, aus den Ergebnislisten zu entfernen. Das betrifft beispielsweise auch Musiktaschbörsen. Wollen Sie die grenzüberschreitende Freiheit des Internets abschaffen?

Zunächst einmal: Das NSDAP-Beispiel ist keineswegs unumstritten. Es gibt eine beachtliche Community in Nordamerika und auch hier in Europa, die dagegen ist, dass diese Nazi-Seite aus dem Netz verbannt wird. Und das ist der Kern des Problems. Wir werden keinen Konsens herstellen können über das, was wir an Inhalten im Netz akzeptieren wollen und was nicht. Wenn wir aber keinen Konsens finden, müssen wir uns zumindest mehrheitlich darauf verlassen können, dass das Gesetz eingehalten wird. Es geht mir nicht darum, mit dem Zeigefinger auf irgendwelche Internet-Inhalte zu zeigen und zu sagen: „Du bist böse, du gehörst aus dem Internet verbannt.“ Aber Inhalte, die von einem Rechtsstaat als illegal klassifiziert worden sind, dürfen nicht in den Ergebnislisten der Suchmaschinen auftauchen. Es kommt mir auch darauf an, Kinder und Jugendliche zu schützen. Die werden nach der Eingabe von eigentlich ganz unverfänglichen Suchworten aufgrund von Ergebnislisten oder versteckter Werbung auf Nazi-Propaganda-Seiten oder pornografische Angebote gelockt. Da trägt die Suchmaschine Verantwortung.

Die Verknüpfung von harmlosen Begriffen mit Porno-Seiten ist ja einer Ihrer Kritikpunkte. Ich habe bei Google testweise „Spiele“ eingegeben – bei diesem Suchwort schien mir die Wahrscheinlichkeit hoch zu sein. Aber die ersten 100 Treffer waren absolut unverfänglich.

Aufgrund unserer Forschung und des Verhaltenskodexes hat sich in der deutschen Suchmaschinen-Landschaft die Situation in der vergangenen Zeit sehr verbessert. Anfang des Jahres haben die Suchmaschinen-Betreiber den aus unserer Forschung hervorgegangenen „Code of Conduct“ tatsächlich unterzeichnet, was ein großer Erfolg ist. Aufgrund dieser Selbstverpflichtung hat sich bereits eine Menge getan.

In diesem Kodex verpflichten sich die Suchmaschinen-Betreiber auch, die Nutzer darüber aufzuklären, wie die Suchergebnisse zustande kommen. Will Google dieses Geheimnis jetzt tatsächlich preisgeben?

Nein, im „Code of Conduct“ wird nicht die präzise Offenlegung der Suchalgorithmen gefordert, sondern größere Transparenz. Die Nutzer sollen genauer als bisher erfahren, wie die Rankings zustande kommen – und sie sollen erfahren, was von den Suchmaschinen-Betreibern nicht akzeptiert wird. Also beispielsweise Manipulationsmethoden, mit denen Suchmaschinen-Optimierer das Ranking beeinflussen wollen. Da muss ganz klar sein: Wer so was macht, der fliegt aus dem Index der Suchmaschinen raus.

Wenn die Suchmaschinen-Betreiber transparenter machen, wie die Ergebnislisten zustande kommen – hilft das nicht gerade den Leuten, die eben diese Seiten manipulieren wollen?

Da haben Sie Recht. Deshalb müssen die Betreiber sehr genau darüber nachdenken, wie viel sie preisgeben. Trotzdem ist größere Transparenz wichtig. Ein Beispiel: Die Aktualität eines Dokuments ist für das Ranking von relativ großer Bedeutung. Das sollten Journalisten wissen, wenn sie im Web recherchieren. Denn vielleicht lässt sich ein wichtiges Dokument nur deshalb nicht auffindig machen, weil es nicht mehr aktuell ist. So wie Leser von Zeitungen wissen, dass die eine stärker konservativ und die andere eher sozialdemokratisch ausgerichtet ist, sollten Internet-Nutzer Kenntnisse darüber haben, was sie bei den Suchmaschinen erwartet.

Nehmen wir mal an, ich wollte jetzt WebWatching auf einen Spitzenplatz in der Ergebnisliste von Google bringen. Was würden Sie mir raten?

Wir haben wissenschaftlich untersucht, was es da für Taktiken gibt. Beliebt ist immer noch die klassische Methode der Linkfarmen. Da bauen Sie andere Websites auf, von denen aus Links auf Ihre eigentliche Internetseite gesetzt werden. Der Google-Suchroboter „denkt“ dementsprechend, dass Ihre Website im Netz besonders gut verlinkt ist, und schon rutscht sie im Ranking nach oben.

Zahlt sich solch ein riesiger Aufwand aus?

Der zahlt sich vor allen Dingen dann aus, wenn hinter Ihrer Website ein kommerzielles Geschäft steckt. Dann sind die ersten Plätze in den Suchmaschinen-Rankings bares Geld wert. Beispielsweise bei Versicherungen oder Reiseunternehmen sind die oberen Ränge ständig umkämpft.

Journalisten verlassen sich bei der Recherche aus Mangel an Zeit und Geld immer stärker auf die Ergebnisse der Suchmaschinen. Sehen Sie das als Gefahr?

Das ist eine große Gefahr. Eine gute Recherche kann bei *Google* beginnen, aber sie darf nicht bei *Google* aufhören. Eine weitere Entwicklung, die ich in Bezug auf Internet und Journalismus sehr kritisch sehe, ist die Rolle der Weblogs.

Was kritisieren Sie an diesen Online-Tagebüchern?

Wir erleben inzwischen, dass viele Medien beispielsweise in Krisensituationen auf Inhalte von Weblogs zurückgreifen. Während des Tsunamis wurden solche Erfahrungsberichte sogar in Zeitungen gedruckt. Darin spiegelt sich eine völlige Überbewertung von Weblogs. Es sind nicht mehr als elektronische Tagebücher. Darin gibt es manchmal interessante, manchmal lustige und manchmal auch informative Dinge zu lesen. Aber trotzdem sind Weblogs nur Pseudojournalismus. Dafür habe ich ein schönes Beispiel: Vor einigen Wochen habe ich in der *Leipziger Volkszeitung* ein kurzes Interview zum Thema Weblogs gegeben und dort genau das Gleiche wie hier gesagt. Dieses Interview wurde in mehreren Weblogs heiß diskutiert – manche Blogger haben extrem beleidigt und beleidigend auf meine Aussagen reagiert.

Was ist passiert?

Da wird mir beispielsweise unterstellt, dass ich wahrscheinlich uralt sei und keine Ahnung vom Internet hätte. In diesen Blog-Diskussionen spiegelt sich genau das wider, was ich in der *Leipziger Volkszeitung* kritisiert hatte. Dass nämlich keine Qualitätskontrolle stattfindet, dass Weblogs in hohem Maße subjektiv sind und dementsprechend keine journalistischen Standards einhalten. Weblogs können in Spezialbereichen eine interessante Ergänzung zum Journalismus sein. In Diktaturen ohne Pressefreiheit nehmen Blogger mitunter eine wichtige Nischenfunktion wahr. Das macht sie aber trotzdem noch nicht zu Journalisten. Und wenn Medien Weblogs nutzen, dann sollten sie wiederum die gute alte *BBC*-Regel einhalten: „Verlasse dich niemals nur auf eine Quelle“. Wenn irgendwelche Tagebuchsreiber aus dem Tsunami-Gebiet etwas verfassen – ja meine Güte, wer sagt uns denn, dass das nicht Wichtigster sind, die sich möglicherweise ganz woanders aufhalten?

Google schottet sich nach außen fast vollständig ab, auch gegenüber Journalisten und den eigenen Aktionären. Was halten Sie von dieser Strategie?

Google hat in der Tat eine extrem schlechte Kommunikationskultur. Zur Begründung heißt es dann, Personal und Zeit seien sehr knapp und die Entwicklung der Technik habe Vorrang. Auch die beiden Eigner behaupten stets, sie hätten keine Zeit dafür, sich gesamtgesellschaftlichen Debatten zu stellen. Das ist meines Erachtens hanebüchen. Wenn man Eigner eines solchen Unternehmens ist, muss man auch gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Da kann man nicht sagen, ich sitz nur in meinem Kämmerlein und feile an dem nächsten Suchalgorithmus. Und da kommen wir zurück zu Ihrer Eingangsfrage. In diesem Punkt drückt sich *Google* vor der Verantwortung. Und dementsprechend müssen die journalistische Kritik und die journalistische Recherche gegenüber *Google* künftig noch viel intensiver werden.



Professor Dr. Marcel Machill, Jahrgang 1968, lehrt Journalistik an den Universitäten Dortmund und Leipzig. Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehören unter anderem die Bereiche Online-Journalismus und Suchmaschinen. Vor seiner Berufung als Journalistikprofessor leitete Machill die Abteilung Medienpolitik der Bertelsmann-Stiftung.



Das Interview führte Sarah Strohschein, 30. Sie studiert Geschichte sowie Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg. Nach dem Interview mit Marcel Machill weiß sie mehr über die Rache beleidigter Blogger und die Manipulation von Suchmaschinen.