

► Zusammenfassungen

Jan-Hinrik Schmidt/
Jannick Sørensen/
Stephan Dreyer/
Uwe Hasebrink

Wie können Empfehlungs- systeme zur Vielfalt von Medieninhalten beitragen?

Perspektiven für
öffentlich-rechtliche
Rundfunkanstalten
MP 11/2018,
S. 522-531

Algorithmische Empfehlungssysteme haben in der Onlinekommunikation in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen. Der Erfolg von Google, Amazon, Facebook, Spotify oder Netflix beruht nicht zuletzt darauf, dass diese Unternehmen auf Grundlage umfassender Datenbestände und innovativer Algorithmen in der Lage sind, ihren Nutzern sehr spezifische, personalisierte Empfehlungen zu geben. Für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten ist es eine wichtige strategische Frage, ob und wie solche Systeme eingesetzt werden können.

Der Beitrag kommt zu dem Ergebnis, dass der Einsatz von algorithmischen Empfehlungssystemen in öffentlich-rechtlichen Angeboten grundsätzlich sinnvoll und gerechtfertigt ist, dass es aber stark auf die konkrete Ausgestaltung ankommt. Eine besondere Rolle spielt in diesem Zusammenhang der Aspekt der Vielfalt. Empfehlungssysteme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks müssen so gestaltet sein, dass sie zu einer vielfältigen Rezeptionsumgebung beitragen. Zudem ist zu fragen, inwieweit die Funktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durch Empfehlungssysteme unterstützt werden könnten. Gerade die Integrationsfunktion könnte offensichtlich von einer Generierung von Empfehlungen profitieren, die geteilte Präferenzen und Nutzungsmuster stark gewichtet. Dabei ist die Herausbildung von fragmentierten Filterblasen und Echo-kammern zu vermeiden.

Wahrscheinlich bieten am ehesten Mischformen von Empfehlungslogiken einen Ausweg aus den komplexen Vielfaltsanforderungen. Zu klären wäre unter anderem, ob für verschiedene Inhalte – etwa Information und Unterhaltung – nutzer- und redaktionsseitig andere Relevanzkriterien anzulegen sind. Offen ist, inwiefern öffentlich-rechtliche Empfehlungssysteme sich auf Angebote der Rundfunkanstalten beschränken oder ob sie auch auf Inhalte außerhalb des Systems verweisen sollten.

Allgemein ist neben den Qualitätsdimensionen Vielfalt und Relevanz auch die Transparenz ein wichtiger normativer Bezugspunkt. Öffentlich-rechtliche Anstalten sollten darauf hinwirken, auch in dieser Hinsicht Best-Practice-Standards zu etablieren.

Der Convergence Monitor liefert seit elf Jahren mediale Entwicklungstrends auf Geräte- und Angebotsbasis, um Daten zur Verbreitung, Akzeptanz und Nutzung von Medien verfügbar zu machen. Ausgehend vom Status Quo der Ersterhebung konnten in den Zeitreihen der letzten elf Jahre sowohl Entwicklungstendenzen der Stabilität, der Verdrängung als auch Dynamik und Wachstum in Bezug auf verschiedene konvergente Medienangebote und -technologien aufgezeigt werden.

Eine technologische „Runderneuerung“ gab es im TV-Bereich. Flatscreens sind inzwischen der Standard, nur eine Minderheit von 3,5 Prozent der Haushalte hat zwar ein Fernsehgerät, aber keinen Flatscreen. Auch HDTV hat sich etabliert, und der Technologiewechsel ist hier in vollem Gange. Der steigende Digitalisierungsgrad bei der Geräteausstattung führt zu neuen Nutzungsmöglichkeiten und -gewohnheiten. Neben der Individualkommunikation findet die zeit- und ortsunabhängige internetbasierte Nutzung von Medieninhalten sowohl von Bewegtbild- als auch Audiocontent über verschiedenste Plattformen und Geräte zunehmende Verbreitung. Als Megatrend bei den Geräten ist die Verbreitung des Smartphones zu bezeichnen. Es hat inzwischen eine volle Abdeckung in der erwachsenen Bevölkerung (14-69 Jahre) erreicht. Das Penetrationswachstum beim Tablet hat sich etwas langsamer vollzogen und scheint sich seit 2016 einer Sättigungsgrenze zu nähern. Für unterschiedliche Video- und Audioinhalte zeigen sich verschiedene Nutzungspräferenzen je Endgerät, die unter anderem von der Länge des genutzten Contents und der Größe des genutzten Bildschirms beeinflusst werden.

Der Trend konvergenter Medienentwicklung ist geprägt von der komplementären Nutzung von Video, Audio und Lesen über klassische Distributionswege wie auch über Online. Die klassische Fernseh- und Radionutzung wird dabei nicht verdrängt, vielmehr erfährt sie eine Ergänzung über zusätzliche Medienangebote und Distributionswege für digitale Angebote. Vor dem Hintergrund weiterer Entwicklungen im Medienmarkt und dem Ziel, Trends frühzeitig zu erkennen, kommt medienforscherischen Trenderhebungen auch zukünftig eine maßgebliche Bedeutung zu.

Bernhard Engel/
Sandra Meys
**Nutzungstrends
und Technologie-
entwicklung in
der konvergenten
Medienwelt**

Ergebnisse aus dem
Convergence Monitor
2008 bis 2018
MP 11/2018,
S. 532-543

Angela Rühle
**Nachrichten-
 nutzung und
 -bewertung
 in den USA**

Eine vergleichende
 Sekundäranalyse der
 Nutzergewohnheiten
 MP 11/2018,
 S. 544-556

Vor dem Hintergrund medienkritischer Diskussionen in den USA und Deutschland und deren Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung stellt sich die Frage, inwieweit die Informationsroutinen auf beiden Seiten des Atlantiks vergleichbar sind. Aus der Fülle der Informationsangebote untersucht der vorliegende Beitrag die Nachrichten-Nutzungsgewohnheiten der Amerikaner, um so Ansatzpunkte für einen Vergleich mit der deutschen Nachrichtenlandschaft zu erkennen. Der Fokus wird dabei auf die Fragen gelegt, welche Angebote werden genutzt und wie werden diese bewertet?

Die Nachrichten-Nutzungsgewohnheiten der Bevölkerung in den USA und in Deutschland weisen Parallelen, aber auch charakteristische Unterschiede auf. In den USA besteht zwar ein reges Interesse an regionalen und nationalen Informationen, das Geschehen außerhalb der USA wird dagegen deutlich weniger verfolgt, als dies im internationalen Vergleich der Fall ist.

Vergleichbare Nutzungsmuster zeigen sich bei der Auswahl der Nachrichtenangebote. Die Hauptnachrichtenquelle ist auch in den USA nach wie vor das Fernsehen, vor Onlineangeboten sowie Radio- und Pressenachrichten. Bei den unter 50-Jährigen liegt in den USA die Nutzung von Onlinenachrichten schon vor den klassischen Fernsehangeboten. Es zeigt sich allerdings, dass auch bei den online genutzten Nachrichten vor allem die Angebote etablierter Nachrichtenanbieter aus den klassischen Medien aufgesucht werden.

Im Hinblick auf die Verbreitung der Nachrichtenangebote, vor allem aber bei der Zufriedenheit mit deren journalistischen Leistungen zeigen sich dagegen Unterschiede zwischen Deutschland und den USA. In Deutschland erreichen die führenden Nachrichtenangebote – vor allem die öffentlich-rechtlichen – größere Bevölkerungssegmente, als dies in den USA der Fall ist. Darüber hinaus erweist sich die US-Bevölkerung im internationalen Vergleich als überaus kritisch im Hinblick auf die Zufriedenheit mit den Nachrichtenangeboten. In Deutschland werden die Leistungen der Nachrichtenanbieter dagegen überdurchschnittlich positiv bewertet. Ein wichtiger Faktor ist zudem in der erheblichen Spaltung zwischen den politischen Lagern zu sehen, die in den USA zu beobachten ist und Wirkungen sowohl in der Auswahl der genutzten Nachrichtenangebote als auch in der Bewertung der Qualität zeigt.

Konsumententscheidungen beruhen zum Teil auf unbewusst ablaufenden Prozessen. Im Rahmen des Neuromarketings werden neurophysiologische Prozesse erforscht, um Erkenntnisse für Werbung und Marketing abzuleiten. Die Ergebnisse belegen eine im Vergleich zu traditionellen Maßen bessere Validität biometrischer Daten im Hinblick auf Aussagen zum künftigen ökonomischen Erfolg von Werbebotschaften und zeigen, dass neurophysiologische Prozesse nicht nur Rückschlüsse auf aktuelle Einstellungen und Verhaltenstendenzen der Konsumenten zulassen, sondern auch Einstellungen und Verhalten im Rahmen von Anschlusskommunikation in sozialen Netzwerken signifikant vorhersagen können.

Ein anderer Ansatz, das sogenannte „Research in Reverse“ untersucht, ausgehend von realen Ereignissen, die Bedingungen bzw. Ursachen des Erfolgs oder Misserfolgs von Werbemaßnahmen und kann daraus wiederum Schlussfolgerungen für die zukünftige Gestaltung von werblicher Kommunikation ableiten.

Im sogenannten Persuasion-Principles-Index sammelten Forscher Ergebnisse aus über 3000 Studien zur Werbewirkung und formulierten daraus Persuasions-Prinzipien, also Aspekte inhaltlicher und formaler Art, die einen Werbespot möglichst überzeugend machen sollen. Entscheidend für die Qualität dieser Prinzipien ist, dass sie evidenzbasiert sind, also auf reliablen und validen empirischen Befunden beruhen. Weitere Studien nahmen eine theoretische Differenzierung des Konsumenten-Engagements vor, das eine relevante Determinante für Medien- bzw. Werbenutzung und -bewertung ist und verfeinerten die Theorie, sodass präzisere Erkenntnisse über das Konsumenten-Engagement als Einflussfaktor gewonnen werden können.

Auch der Einsatz digitaler Instrumente ist Gegenstand der aktuellen Werbewirkungsforschung. So zeigt sich, dass bei Onlinebefragungen über Smart-

*ARD-
 Forschungsdienst*
**Neurophysio-
 logische Methoden
 und aktuelle
 Entwicklungen in
 der Markt- und
 Werbeforschung**
 MP 11/2018,
 S. 557-563

phones Emojis (Symbole) an Stelle von Textabfragen eingesetzt werden können. Die Verwendung von Emojis und anderen Symbolen im Vergleich zu semantischen Skalenankern wirkt sich positiv

auf die Abbruchraten und die Akzeptanz der Umfragen aus. Auch die Nachteile von Fokusgruppen, wie zum Beispiel Kosten oder gruppenspezifische Prozesse, können durch innovative Ansätze gemildert werden. Anstatt die Gruppenexperimente Face-to-Face durchzuführen, können erfolgreich Avatarbasierte Fokusgruppen, die in virtuellen Räumen stattfinden, genutzt werden.

