



**Christian König/  
Jette Schröder/  
Erich Wiegand (Hrsg.):**  
*Big Data. Chancen,  
Risiken, Entwicklungstendenzen.* Wiesbaden  
2018: Springer VS.  
186 Seiten, 29,99 Euro



**Lutz Hachmeister/  
Till Wäscher:**  
*Wer beherrscht die  
Medien? Die 50 größten  
Medien- und Wissens-  
konzerne der Welt.*  
Köln 2017: Herbert  
von Halem Verlag.  
559 Seiten, 23,00 Euro



**die medienanstalten  
(Hrsg.):**  
*Content-Bericht 2017.  
Forschung, Fakten,  
Trends.* Leipzig 2018:  
Vistas. 212 Seiten,  
15,00 Euro

## Big Data

Big Data ist ein schillernder Begriff, unter dem vieles subsumiert wird. Der Band dokumentiert Beiträge einer wissenschaftlichen Fachtagung, die 2017 im Statistischen Bundesamt stattfand. Damit ist auch die Fokussierung klar: statistische Methoden und deren Bewertung. Es geht um Marktforschung, Data Science als Studiengang, wirtschaftswissenschaftliche Forschung, Datenschutz, aber auch um die internetbasierte Erfassung offener Stellen im Statistischen Bundesamt oder um die internationale Qualitätsnorm ISO-Norm 19731 für empirische Analysen sozialer Medien und zur Messung der Internetnutzung. Den allgemein zugänglichsten und interessantesten Beitrag liefert wohl Katharina Schüller, denn sie fragt nach der Kontextualisierung von Daten. Das Wachstum digitaler Daten hat sich in kürzester Zeit verzehnfacht, aber 90 % dieser Daten liegen schätzungsweise auch brach. Sie zeigt anhand imposanter Beispiele (u. a. Cambridge Analytica), wie erst der Kontext Daten sinnvoll interpretierbar macht, und verdeutlicht, dass Algorithmen per se auch nicht alles erklären können. Ein Mehr an Daten bedeutet nicht zwangsläufig ein Mehr an Wissen. Sie plädiert daher für eine Art Statistical Literacy, ein Verständnis, welcher Wert in Daten steckt und welcher Aufwand nötig ist, um daraus Wissen entstehen zu lassen. Die digitalen Datenmengen sind also eine Herausforderung für Statistik, Wirtschaft, Politik und Medien. Wer sich mit diesem Themenfeld beschäftigen möchte, findet in diesem Band teils anregende, aber auch sehr spezielle Perspektiven.

Dr. Uwe Breitenborn

## Medien- und Wissenskonzerne

Das Buch erscheint nach 1996 und 2006 bereits in der dritten Auflage. Daher kann man gut nachvollziehen, welche Veränderungen es in den vergangenen 20 Jahren gegeben hat. So tauchte Alphabet, der Mutterkonzern von Google, in den ersten beiden Auflagen gar nicht auf, hat aber in der neuen Auflage den ersten Platz belegt und ist damit der größte Medienkonzern der Welt, gefolgt von der Comcast Corporation, der Walt Disney Company und der News Corporation/21st Century Fox. Mit der Übernahme von 21st Century Fox durch Disney im Jahr 2018 hat sich die Rangfolge verschoben, ebenso wie durch die Fusion von AT&T (Platz fünf) und Time Warner (Platz sechs). Bertelsmann, der erste deutsche Konzern, ist auf Platz elf gelistet – 1995 war er noch der zweitgrößte Medienkonzern. Die Veränderungen in der Medienlandschaft sind ersichtlich. „Wir definieren ‚Medienkonzerne‘ als Unternehmen, die publizistische Inhalte in Massenmedien verantwortlich erstellen und/oder verbreiten sowie maßgebliche Teile ihres Umsatzes mit Erlösen aus Rechten/Lizenzen und/oder Werbung erzielen und nicht als reine Telekom- oder Technikprovider auftreten. Ferner werden Konzerne berücksichtigt, die durch Produktion und/oder Distribution maßgeblichen Einfluss auf die kommunikative Umwelt eines breiten Publikums haben“ (S. 22). Der Band eignet sich hervorragend als Nachschlagewerk. Die aktuellsten Daten sind allerdings im Internet abrufbar unter: <https://www.mediadb.eu>.

Prof. Dr. Lothar Mikos

## Medien für Millennials

Viele Formulierungen entsprechen den typischen Floskeln des Branchenjargons, aber die Zielgruppe wird das nicht stören: Der *Content-Bericht 2017* der Landesmedienanstalten richtet sich vor allem an Fernsehveranstalter, die wissen wollen, wie man die junge Generation erreicht; „Medien für Millennials“ ist daher das Schlagwort für einen Großteil des Buches. Im Vorwort der Herausgeber klingen die parolenhaften Zusammenfassungen allerdings eher nach Binsenweisheiten: „Mediennutzer erwarten Content, der sie dort abholt, wo sie sich bewegen“, junge Nutzer wollen Formate, die „anders erzählt“ sind und außerdem Information „auf Augenhöhe“. Die entsprechenden Beiträge erweisen sich jedoch tatsächlich als interessante Lektüre, zumal sie mehrheitlich von Machern stammen. Dass sich die Praxisberichte u. a. auf die RTL-II-Nachrichten beziehen, die diese Bezeichnung im Grunde nicht verdient haben, oder auf die Bundeswehr-Werbespots auf YouTube, sorgt nur kurz für Irritation; entscheidender sind die Denkanstöße, die die Autorinnen und Autoren geben. Auch das Forschungskapitel des Buches befasst sich mit dem Thema, allerdings nur teilweise: Ein Vergleich der beiden Internetangebote RTL II YOU und funk (das Jugendportal von ARD und ZDF) zeigt die unterschiedlichen Strategien der Sender, um die sogenannte Generation Y zu erreichen. Weitere Aspekte des 150 Seiten umfassenden Forschungsschwerpunktes gelten den Programmstrukturen und Informationsangeboten der Vollprogramme.

Tilmann P. Gangloff