

# Mathias Lux @ Unisono

## December 2013



### YouTube & Co.: Was wollen Nutzerinnen und Nutzer wirklich?

Wonach suchen Menschen in Multimediadiensten wie YouTube und Google-Images? Und warum stellen andere ihre Videos und Fotos online? Mathias Lux hat Antworten darauf gefunden.

#### Wie funktioniert eine Suche üblicherweise?

Die Nutzerin hat ein bestimmtes Bedürfnis, beispielsweise möchte sie ihren Gebrauchtwagen verkaufen. Dazu möchte sie den Wert des Autos feststellen. Es liegt nun an ihr, bei der Suchmaschine das Richtige einzugeben. Die Frage „Wie viel ist ein VW Golf wert?“ gibt aber nicht voll die ursprüngliche Intention, nämlich den Autoverkauf, wieder. Der Benutzer ist also verantwortlich, das eigene Bedürfnis explizit zu machen. Diese Last möchten wir mit unseren Arbeiten vom Nutzer nehmen.

#### Was muss dafür getan werden?

Mir geht es vorwiegend darum herauszufinden, was Benutzerinnen und Benutzer wirklich wollen, wenn sie ein multimediales Informationssystem verwenden.

#### Welche Systeme meinen Sie damit?

Betroffen sind Systeme, die Videos, Bilder, Audiodateien und Ähnliches bereitstellen, beispielsweise YouTube oder Google-Images. Hinter der Frage nach dem „Warum“ steht die Hypothese, dass es einen Unterschied in der Relevanz der Ergebnisse gibt, wenn sich die Intentionen der NutzerInnen unterscheiden.

#### Was können solche Intentionen sein?

Bei YouTube könnte man beispielsweise drei Optionen einbauen: „Ich möchte etwas lernen.“, „Ich möchte etwas erfahren.“ und „Ich möchte unterhalten werden.“ Eine Suchanfrage mit dem Begriff „Moonwalk“ würde dann auch zu drei Ergebnissen führen: Ich könnte ein Anleitungsvideo für den Tanz finden, ich könnte zu einem Info-Film über die erste Mondlandung gelangen oder ich könnte lustige Videos von moonwalkenden Kindern vorgeschlagen bekommen.

#### Wie soll die „Maschine“ lernen, was der Nutzer oder die Nutzerin will?

Das muss nicht notwendigerweise ein Automatismus sein. Bei Apps ist das ähnlich: Diese können nur eine Aufgabe gut erfüllen. Die Nutzerin entscheidet, indem sie ihre Intention bei der Auswahl zum Ausdruck bringt.

#### Müssen diejenigen, die die Multimedia-Inhalte zur Verfügung stellen, eine Kategorisierung vornehmen?

Dazu gibt es ein Problem: Die Intentionen derjenigen, die produzieren, und derjenigen, die konsumieren, sind nicht notwendigerweise dieselben. Beispielsweise kann ein Fotograf ein Foto schießen, um damit Geld zu verdienen. Eine mögliche Intention für den Kauf wäre aber die Möglichkeit, mit dem Foto eine Präsentation oder Broschüre zu illustrieren.



Mathias Lux (Institut für Informationstechnologie) hat Mitte Oktober zum Thema „User Intentions in Multimedia Information Systems“ seinen Habilitationsvortrag gehalten. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Benutzerintentionen, Bildähnlichkeitssuche und die Einbindung von Games, die über reine Unterhaltung hinausgehen.

#### Warum produzieren Menschen solche Inhalte?

Die Gründe dafür liegen oft sehr stark auf einer Gefühlsebene; man will einen Moment festhalten und möchte – auf einer kommunikativen Ebene – zeigen, wie schön etwas ist. Es gibt sehr wenige Beispiele für funktionale Fotos. Manche möchten auch Dateien für sich selbst archivieren.

#### Wie kann man sich das Ergebnis Ihrer Forschungsarbeiten dazu vorstellen?

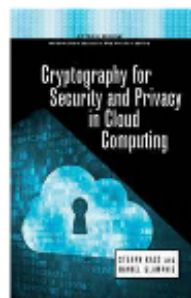
Wir haben eine Systematik für die Kommunikation, Produktion und Konsumation von Multimedia-Inhalten erstellt. Grundlage waren Untersuchungen bei KonsumentInnen und ProduzentInnen.

#### Vielen Dank für das Gespräch.

Das Interview führte Romy Müller.

### Cloud Computing: Mehr Sicherheit für IT-Mietobjekte

Cloud Computing bedeutet die Anmietung bzw. Vermietung von technischen IT-Leistungen. „Dies können etwa Server oder Speicherkapazität für erwartete Spitzenbelastungen eines Dienstes sein. So können beispielsweise Tickets für Events verkauft oder Daten über DropBox gespeichert werden“, erklärt Stefan Rass (Institut für Angewandte Informatik). Die Anbieter dieser Online-„Mietobjekte“ sind Konzerne wie Google, Amazon oder Microsoft. Der Nutzer oder die Nutzerin kann bequem über das Internet darauf zugreifen. Was auf den ersten Blick so praktisch klingt, birgt doch einige Tücken in sich. Rass dazu: „Datensicherheit für die KundInnen ist ein vielschichtiges und schwieriges Problem, das mit einfachen Vorkehrungen wie Verschlüsselung nicht befriedigend zu lösen ist. Dafür braucht es umfassendere Maßnahmen.“ Lösungen bietet das reichhaltige Repertoire der Mechanismen der Kryptographie, die im Buch von Stefan Rass und Daniel Slamanig (Technische Universität Graz) vorgestellt werden.



Rass, S. & Slamanig, D. (2013). *Cryptography for Security and Privacy in Cloud Computing*. London, Boston: Artech House.