

Fernsehen in digitalen Medienwelten

Gegenwärtige Medienwelten sind durch allumfassende Digitalisierung, Entwicklung konvergenter Kommunikationstechnologien und zunehmende Mobilität gekennzeichnet. Unter diesen Bedingungen scheint vor allem das Fernsehen als ehemaliges Leitmedium einem enormen Veränderungs- und Anpassungsdruck ausgesetzt zu sein. So wird das Zeitalter des Fernsehens ‚wie wir es kennen‘ seit dem Beginn der digitalen Expansion der Nullerjahre im Zusammenhang mit neuen Definitionsversuchen wie „television after tv“ (Spigel, Ollson, 2004), „post-broadcast era“ (Turner, Tay, 2009) oder „post-network era“ (Lotz, 2009) paradoxerweise immer wieder aufs Neue für beendet erklärt. Andere wiederum kommen eher zu dem gleichen Schluss wie der ehemalige Direktor der Landesanstalt für Medien in Nordrhein-Westfalen Norbert Schneider (2008, S. 27): „Die Digitalisierung ist eine *leise Revolution* und so langsam wie eine Schnecke.“ Doch was ist das Spezifische an dieser Transformation, die das Fernsehen je nach Lesart bedroht oder reaktiviert? Wie verändert sich das Medium ‚Fernsehen‘ im Kontext digitaler Medienwelten?

Geser (2012) etwa sieht im Übergang von linearem, analogem, 1.0 Fernsehen hin zu digitalen Netzwerkmedien-Unternehmen (2.0 Fernsehen) drei wesentliche Veränderungen: eine Ausweitung der Kanal- und Programmvielfalt, eine Qualitätssteigerung in der Übertragung (HD und 3D) und eine Einbindung von Netzwerkmedien zur Allokation medialer Inhalte. Groebel (2014) betont außerdem strukturelle Veränderungen, die Pay-TV-Anbieter sowie unterschiedlichste Web-Player und Streaming Dienstleister (z. B. *Netflix, Maxdome, Hulu, Amazone Prime*) mit sich bringen. Unbestritten ist, dass die veränderten Kostenstrukturen einerseits kleineren Anbietern einen Markteintritt erleichtern, andererseits etablierten Fernsehanstalten ein kulturell vielfältiges und wirtschaftlich interessantes Angebot an Nischenprogrammen erlauben (z.B. *ZDFneo, ORFIII, ARTE Creative*). Die Veränderungen, die sich durch die Digitalisierung für das Fernsehen ergeben, zeigen sich allerdings auf ganz unterschiedlichen Ebenen: So finden auf der **Produktebene** konvergente Endgeräte, wie etwa Smart TVs, bereits eine hohe Verbreitung (etwa jeder vierte Haushalt in Deutschland verfügt bereits über einen internetfähigen Fernseher). Zahlreiche Mobile TV Apps ermöglichen zudem fernsehen „on the go“ (vor allem in Verbindung mit Streaming-Angeboten). Darüber hinaus wird, etwa im Kontext der Entwicklung von „hypermedia tv narratives“ (Nelson, 2013), die steigende Komplexität der narrativen Strukturen hervorgehoben, die sich zunehmend interaktiv, explorativ, partizipativ und medienübergreifend gestalten. So wird auf der **Nutzungsebene** insbesondere die Veränderung von passiven „couch potatoes“ hin zu aktiven „viewers“ (Gillan, 2011) diskutiert. Zeitversetzte Nutzungspraktiken und auch parallele Mediennutzung (sog. Meshing) sind hier nur zwei Entwicklungen, denen sich Fernsehanbieter zunehmend gegenübersehen. Nicht zuletzt haben die **Anbieter** selbst ihr Verhalten an die neuen Gegebenheiten angepasst. So spielen etwa Multiplattform-Strategien heute eine zentrale Rolle. Darüber hinaus bestimmen Informationen über das Nutzungsverhalten und sog. Big Data mehr denn je, was produziert und wie es erzählt wird und auch welche Vorschläge einzelnen NutzerInnengruppen gemacht werden.

Für die Publikation in der Spezialausgabe des Medien Journals laden wir Beiträge ein, die sich mit aktuellen Fragestellungen des Fernsehens in digitalen Medienumgebungen auseinandersetzen. Diese können sich sowohl auf die Akteure, die Inhalte, als auch die Nutzung beziehen. Einreichungen, die sich mit den folgenden (und weiteren) Fragen befassen, sind willkommen:

Akteure:

- Wie gehen die Fernsehanbieter mit den durch die Digitalisierung entstandenen Herausforderungen um?
- Wie zeigt sich die „Entlinearisierung“ in Produktions- und Distributionsstrukturen?
- Welche Rolle spielen (*digitale*) Kommunikations-/Marketingaktivitäten für Fernsehanbieter?
- Welche Konsequenzen hat die Einbindung sozialer Netzwerke für das Digital Rights Management?
- Wie hat sich die Reichweitenmessung/Medienwirkungsforschung für Fernsehen an die neuen Bedingungen angepasst (man denke zum Beispiel an Single-Source-Messungen und den Einsatz tragbarer Technologien wie *Google Glasses*)?

Inhalte:

- Welche Rolle kommt digitalen Medienumgebungen bei der Entwicklung neuer visueller Erzählstrategien zu? Welche neuen Formate entstehen dadurch und wie werden sie umgesetzt?
- Hat sich die Programmvielfalt tatsächlich erhöht oder ist es vielmehr zu einer Angleichung angebotener Inhalte gekommen?
- Inwiefern hat die Digitalisierung zu einer stärkeren Internationalisierung und Globalisierung von visuellen Medieninhalten bzw. einzelner Fernsehgenres geführt? Welche Rolle spielt hier die Kulturgebundenheit und die dabei notwendige sprachliche und kulturelle Anpassung von Formaten?
- Welche audiovisuellen Inhalte bieten klassische Printanbieter auf ihren Onlinepräsenzen an? Inwiefern stehen sie damit Fernsehanbietern als direkte Mitbewerber gegenüber?
- Welche Inhalte bieten Online-Dienstleister (z.B. *Netflix, Amazon Prime*) an?

Nutzung:

- Welche Nutzungsmuster und -trends lassen sich erkennen (z.B. parallele Nutzung, zeitversetzte Nutzung, ‚*Binge Viewing*‘). Inwiefern kennzeichnen solche Praktiken den alltäglichen Umgang mit den Medien?
- Wie werden konvergente Produkte (z.B. Smart TV, Social TV) oder auch Web-Angebote (z.B. Google TV) genutzt? Welche Rolle spielt dabei die zunehmende Second Screen Einbindung und welche Transformationen in der sozialen und ästhetischen Erfahrung der Fernsehinhalte entstehen dadurch?
- Welchen Stellenwert nehmen *aktuelle TV-Angebote* in den Medienrepertoires bestimmter Altersgruppen ein (z.B. Jugendliche, SeniorInnen)?
- Inwiefern zeigt sich eine Fragmentierung der Öffentlichkeit, wenn das Leitmedium Fernsehen an Bedeutung verliert? Inwiefern tragen die Praktiken des Social-TV zur Entstehung neuer Gemeinschaftsformen und kultureller Formationen bei?
- Wie verhalten sich medienübergreifende Produktions- und Vermarktungsstrategien globaler Fernsehbrands gegenüber kulturellen Partizipationsdynamiken im Netz?

Anforderungen

Erwartet werden Beiträge mit einer Länge von maximal 5.000 Wörtern (inkl. Literatur). Einreichungen sind (in deutscher und englischer Sprache) bis zum **1. September 2015** an Kati Förster möglich (kati.foerster@univie.ac.at). Die Beiträge werden in einem anonymisierten Verfahren von zwei GutachterInnen geprüft. Versehen Sie Ihren Artikel daher bitte mit einem Deckblatt, auf dem der Beitragstitel, Angaben zur Autorin/zum Autor sowie Kontaktdaten vermerkt sind.

Kontakt

Kati Förster | kati.foerster@univie.ac.at | +43 1 4277 49393
Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft | Universität Wien | Währinger
Straße 29 | A-1090 Wien

Quellen:

- Geser, M.-E. (2012). *Strategieperspektiven für TV 2.0. Digitale Netzwerkmedien und ihre Auswirkungen auf Fernsehunternehmen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Gillan, J. (2011). *Television and New Media: Must-Click TV*. London: Routledge.
- Groebel, J. (2014). *Das neue Fernsehen. Mediennutzung – Typologie – Verhalten*. Wiesbaden: Springer VS.
- Lotz, A. (2007). *Beyond Prime Time. Television Programming in the Post-Network Era*. London: Routledge.
- Nelson, R. (2013). Entwicklung der Geschichte. Vom Fernsehspiel zur Hypermedia TV Narrative. In S. Eichner, L. Mikos, R. Winter (Hg.). *Transnationale Serienkultur. Theorie, Ästhetik, Narration und Rezeption neuer Fernsehserien* (pp. 21-43), Wiesbaden, Springer VS.
- Schneider, N. (2008). Faktoren des Wandels. Massen- und Individualmedien auf dem Weg in eine digitale Gesellschaft. In R. Kaumanns, V. Siegenheim, & I. Sjurts (Hrsg.). *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt* (pp. 21-33). Wiesbaden: Gabler.
- Spigel, L., Ollson, J. (2004) (Hrsg.). *Television After TV. Essays on a Medium in Transition*. Durham, Duke University Press.
- Turner, G., Tay, J. (2009) (Hrsg.). *Television Studies After TV. Understanding Television in the Post-Broadcast Era*. Durham, Duke University Press.