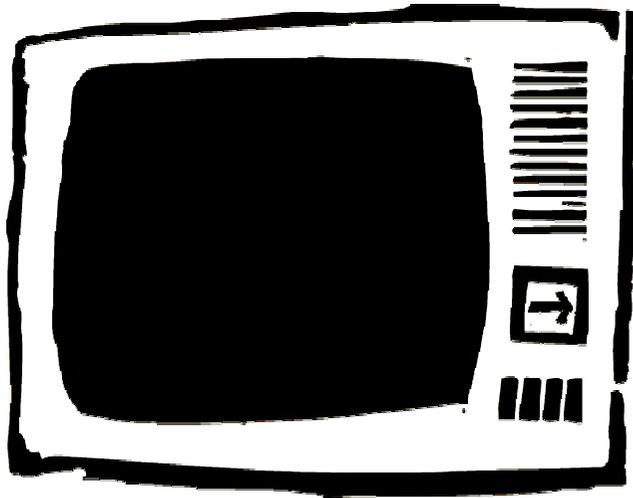


New TV – Fernsehlandschaften 2015: **Bleibt Fernsehen Fernsehen?**



Prof. Dr. Birgit Stark
Institut für Publizistik, JGU

München, 11. Mai 2011



JOHANNES GUTENBERG
UNIVERSITÄT MAINZ

Fernsehen: Spontane Assoziationen...

Passives Zuschauen

Mein Sofa!

Verblödend – Langweilig!

**Scrubs - Two and a Half Man-
How I met Your Mother!**

Fußball – MythBusters!

Nachrichten

Sendung mit der Maus–Schloß Einstein!

**Bildungsinstitution:
Bildung und Information**



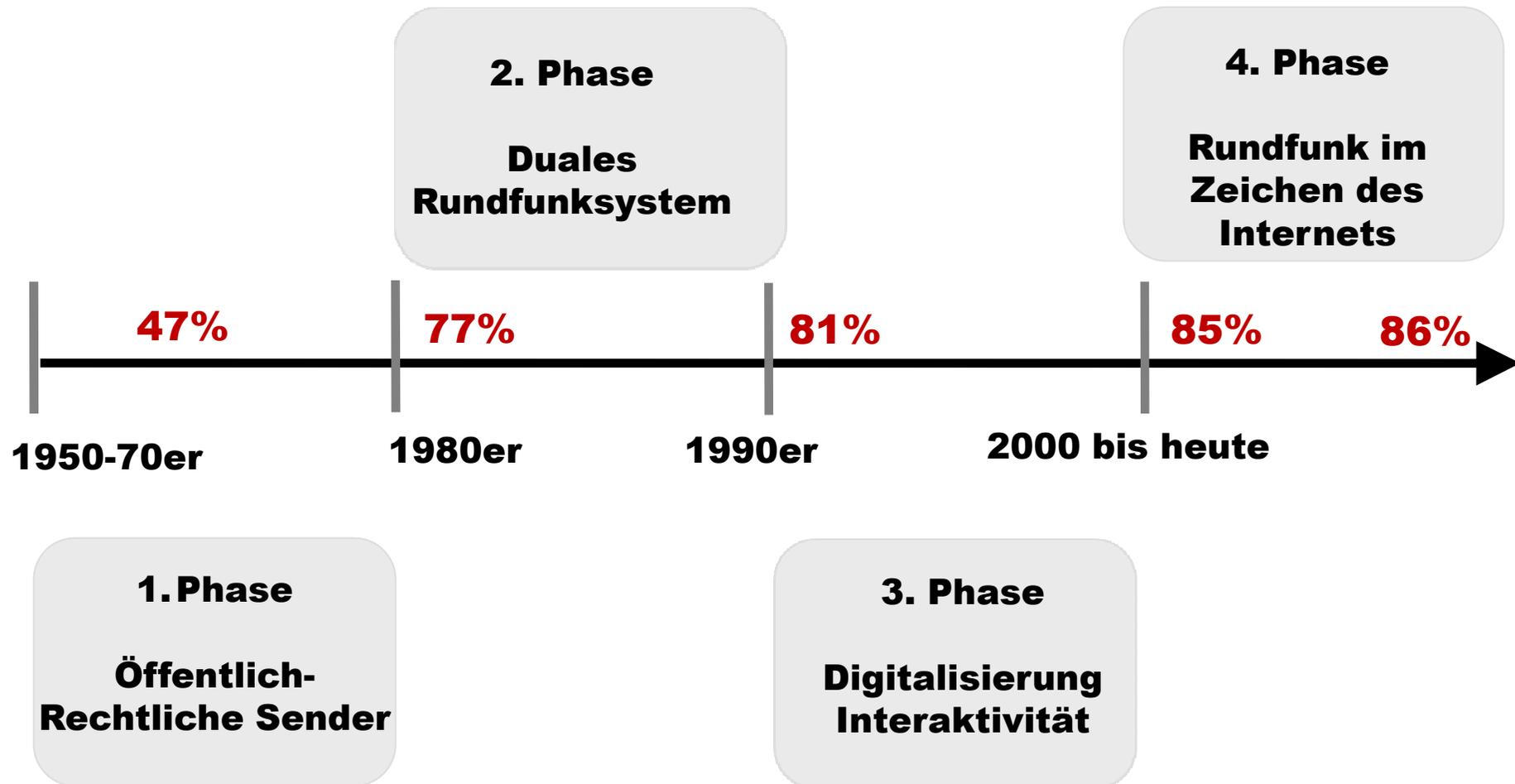
Inhalte

- **Fernsehkonsument im Wandel:** Entwicklungsphasen
- **Charakteristika:** Angebots- und Nutzungssituation
- **Vision und Realität** aus der Anbieterperspektive
- **Funktionen** des Mediums aus der Nutzerperspektive



Wandel in den Funktionszuweisungen?

Entwicklungsphasen



Anfänge: 50 bis 70er Jahre

- Modernisierung im Wiederaufbau
- **Heraufziehen des Fernsehzeitalters:**
öffentlich-rechtliche Struktur, Monopolstellung
- Zeitstrukturierung: z.B. Tagesschau
- Fernsehen als Bestandteil e. neuen Lebensstils



Leitmedium der Konsumgesellschaft

80er Jahre: Dualisierung des Rundfunks

- **Zulassung privater Anbieter:** Programmdiversifikation (sowohl mengenmäßig als auch inhaltlich)
- Einschaltquoten/Marktanteile -> Zielgruppenorientierung
- **Anfänge: Der Zuschauer als eigener Programmdirektor**
- Qualitätsdebatte (**Konvergenzthese**)



Medienpolitischer Urknall: Kommerz oder Kultur?
Fernsehen als **Unterhaltungsmaschine**

90er Jahre: Digitalisierung

- **Ausdifferenzierung** des Programmangebots:
Anzahl, Verspartung, Transaktionssender
- Near-Video-On-Demand/ Pay per View/Channel/ EPG
- Interaktiver Mehrwert: Rückkanal
- Neue Formen der Publikumsbeteiligung
(Kamerapositionen, Spielfilmgeschehen)



**Vom passiven zum hyperaktiven Publikum!
Das Publikum verstreut sich!**



2000er Jahre bis heute: Medienkonvergenz

- **Weitere Fragmentierung der Angebotsseite:**
Web TV, IPTV, Mobile TV, On-Demand Angebote
- **Räumliche, zeitliche Souveränität** wächst
- **Verbesserte Qualitätsstandards** (lineares Fernsehen)
- Neue soziale Nutzungskontexte: **Public Viewing**



**Zaubermaschine interaktives Fernsehen?
Auslaufmodell Fernsehen?**

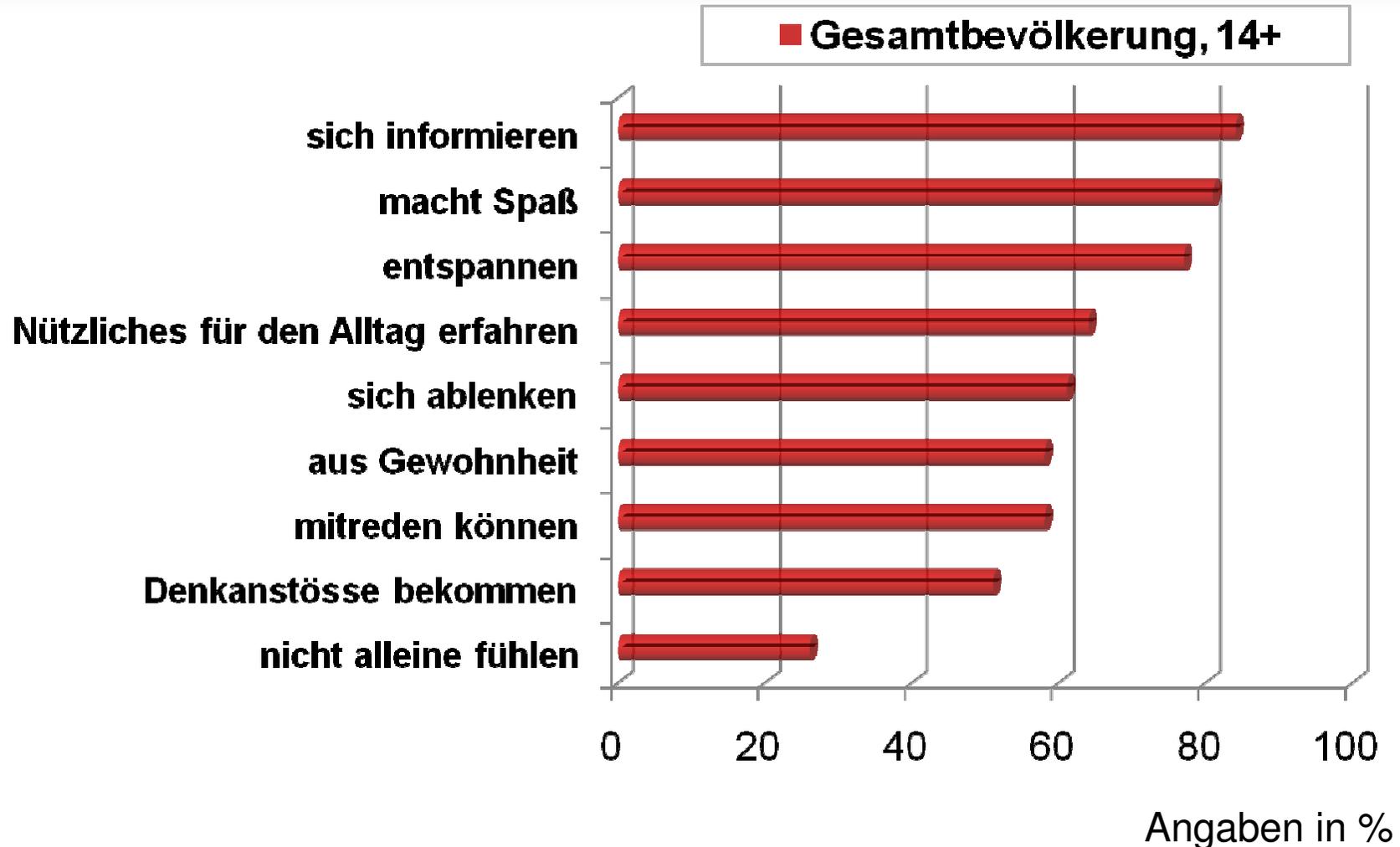
Fernsehen im Leben der Erwachsenen (Maletzke 1968)

1. Orientierungsfunktion
2. Unterhaltungsfunktion
3. Flucht- und Entlastungsfunktion (von den Beanspruchungen des Alltags, Berufs)
4. Partnerfunktion/Ersatz für fehlende Kontakte
5. Kontaktfunktion/Gesprächsstoff



Nutzungsmotivation Fernsehen 2010

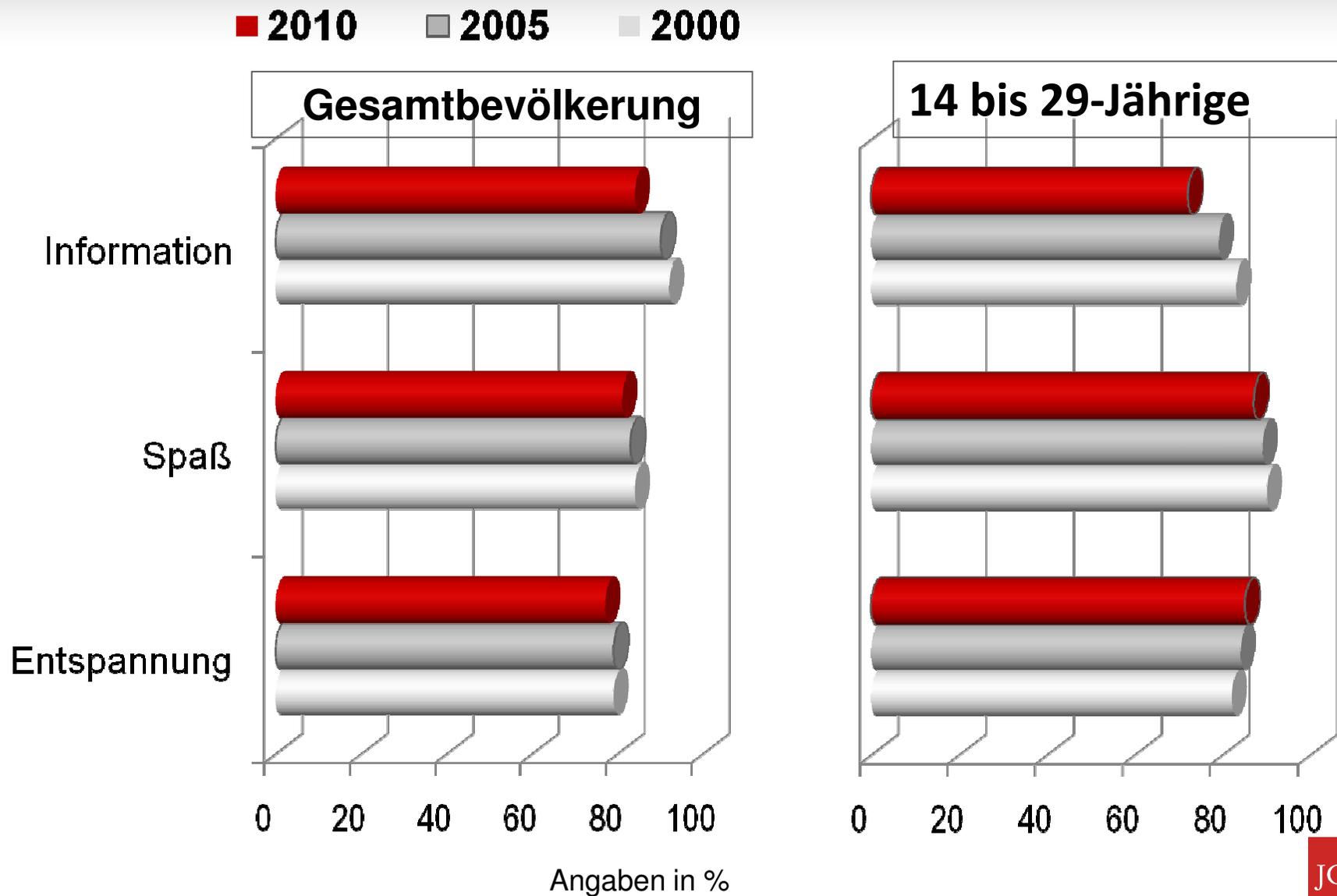
„trifft voll und ganz/weitgehend zu...“



Quelle: Langzeitstudie Massenkommunikation 2010, BRD Gesamt

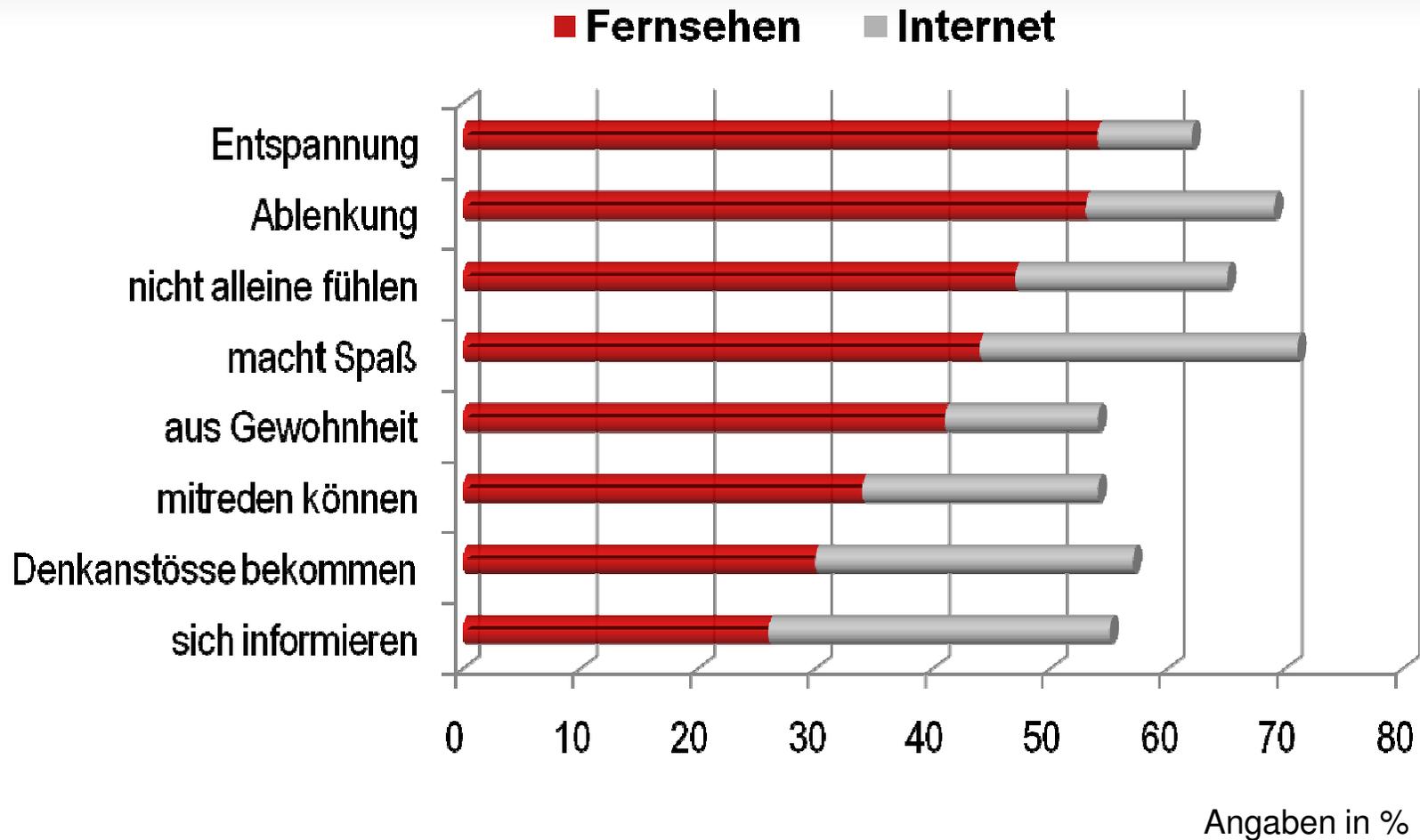


Zentrale Fernseh-Nutzungsmotive



Quelle: Langzeitstudie Massenkommunikation 2010, BRD Gesamt

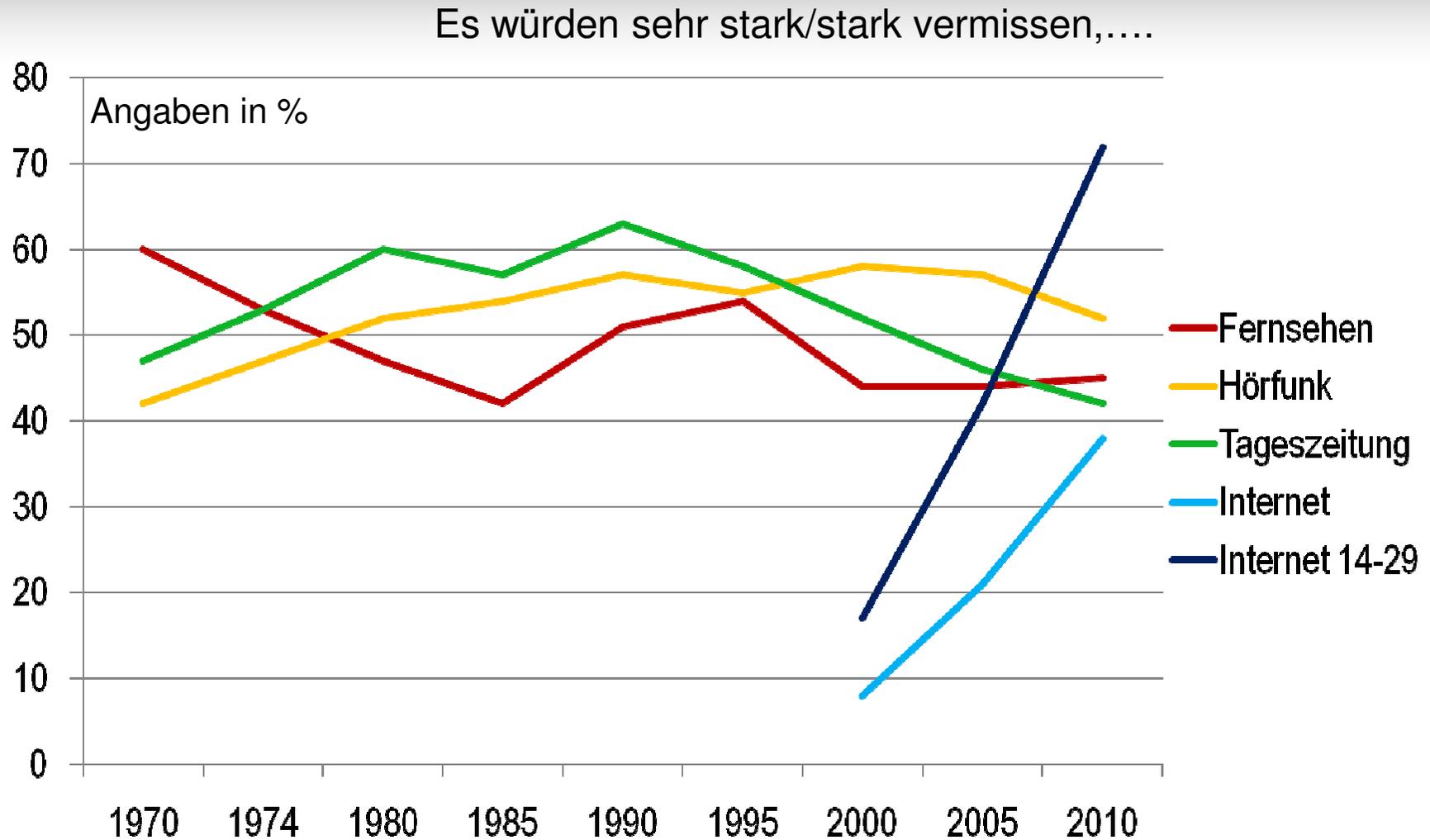
Nutzungsmotivation: „trifft am ehesten zu auf...“



Quelle: Langzeitstudie Massenkommunikation 2010, BRD Gesamt



Bindung an die Medien: Vermissen in einer Grenzsituation



Quelle: Langzeitstudie Massenkommunikation 2010, BRD Gesamt



FAZIT: Fernsehen bleibt Fernsehen

- 1. Akzeptanz neuer Medienangebote** bedingt durch spezifische Interessen und Bedürfnisse
- 2. Zentrale Bedürfnislage beim Medium TV** bleibt trotz gravierender Umbrüche im Mediensystem erhalten: Entspannungs- und Spaßmedium (Faktor: Gewohnheit!)
- 3. Angebotsvielfalt allein determiniert nicht die Nutzung**
- 4. Fernsehnutzungsgewohnheiten** unterliegen beständigem Wandel aber keiner radikalen Veränderung
- 5. Diskurs:** technikgetriebene Sichtweise sollte soziale u. funktionale Aspekte im Umgang mit dem Medium nicht vernachlässigen



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt:

Prof. Dr. Birgit Stark
Institut für Publizistik
Johannes Gutenberg-Universität Mainz

birgit.stark@uni-mainz.de



JOHANNES GUTENBERG
UNIVERSITÄT MAINZ

Das Fernsehen ist tot – es lebe das Fernsehen!

Kontinuitäten

- Medienhistorisch relevante (Fernseh-)Ereignisse
- Funktionen, Bindung
- Relevant Set
- Soziale Kontexte

Diskontinuitäten

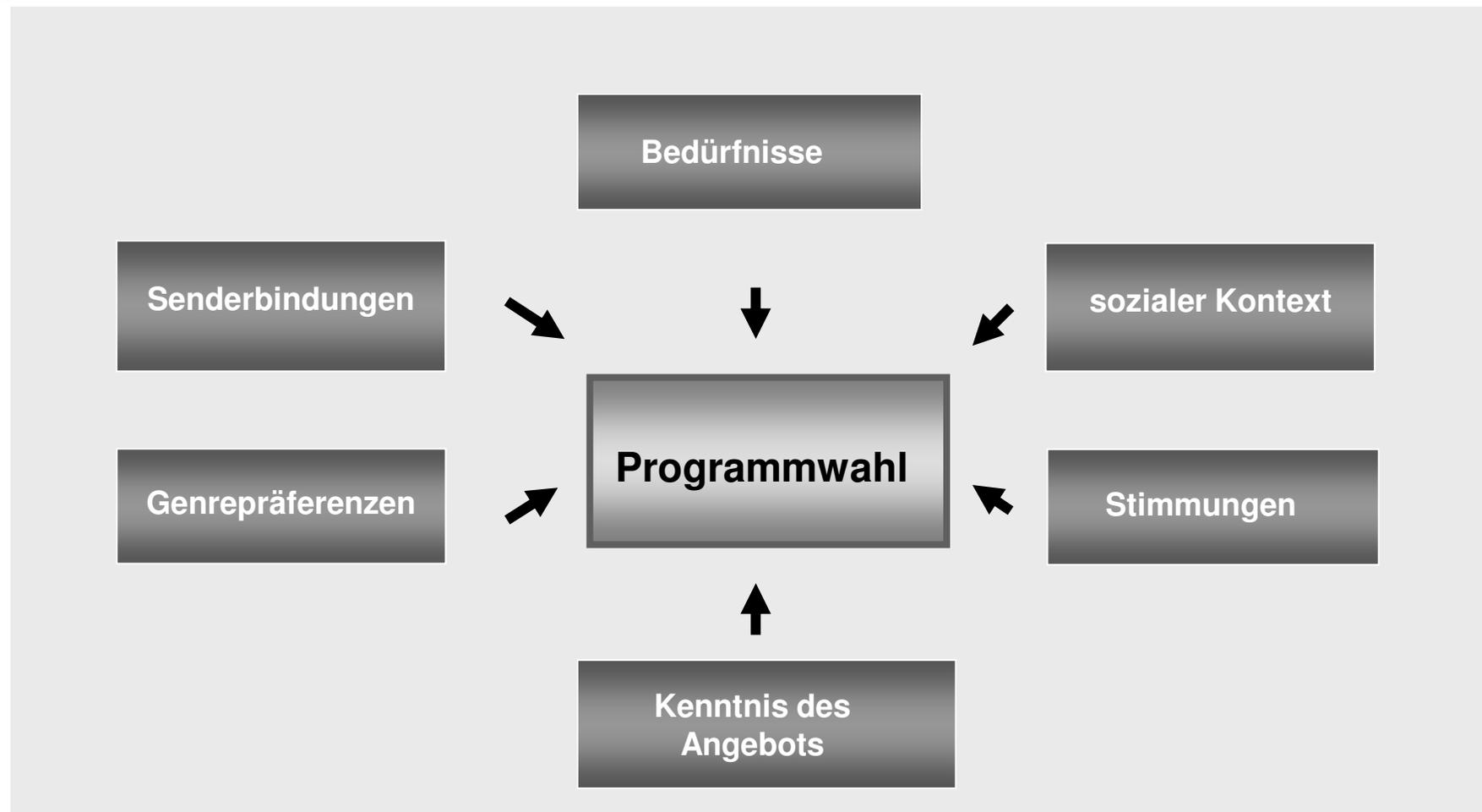
- TV als Impulsgeber
- Nutzungskomplexität
- Tendenz z. Individualisierung/
Flexibilisierung
- Orientierungsbedarf

Fernsehen **zentraler Ankerpunkt im Medienensemble**
auch in der konvergenten Medienwelt!

Aber in **verschiedenen Lebensstilen** auch
unterschiedliche Bedeutung!



Einflussfaktoren Programmwahl



Suchroutinen: Planung, Infoquellen, Zappen

Zentrale Fernseh-Nutzungsmotive

Gesamtbevölkerung (trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %)

	2000	2005	2010
Information	92	90	84
Spaß	84	83	81
Entspannung	79	79	77

14 bis 29-Jährigen

	2000	2005	2010
Information	83	79	72
Spaß	90	89	87
Entspannung	82	84	85

Quelle: Langzeitstudie Massenkommunikation, BRD Gesamt

