

Christian Richter: Verführung im System: Zur Wirkungsmacht der Programmierungen von Netflix & Co. Medienpädagogische Implikationen im Kontext einer Kultur der Digitalität

Das Angebot von Netflix ist so programmiert, dass man sich ihm möglichst lange zuwenden und immer wieder zurückkehren möchte. Es lassen sich fünf Methoden erkennen, mit denen die Nutzungszeiten gesteigert werden sollen: Räumliche Visualisierung, Ästhetik des Überangebots, nahtlose Fortsetzung, Mehr-vom-Gleichen-Logik und algorithmische Aggregation. Diese Methoden sind in vielen anderen digitalen Angeboten ebenso zu finden und prägen die gesamte Kultur der Digitalität.

Literatur

Eick, D. (2007). Programmplanung. Die Strategien deutscher TV-Sender. UVK Verlagsgesellschaft.

Johnson, S. (1999). Interface Culture. Wie neue Technologien Kreativität und Kommunikation verändern. Klett-Cotta.

Körbelin, J. (1999). Das Ganze ist mehr als die Summe der Teile. In H. Paukens, A. Schümchen (Hrsg.), Programmplanung – Konzepte und Strategien der Programmierung im deutschen Fernsehen (S. 13–24). Verlag Reinhard Fischer.

Leder, D., Anschlag, D. (1992). Prophetie ist keine Kunst. Interview mit RTL-Programmdirektor Marc Conrad. Funkkorrespondenz, Nr. 48.

Niemeier, T. (2023). Netflix startet verhalten ins Jahr und will Werbe-Abo aufwerten. DWDL.de. <http://dwdl.de/si/85cb05> [Zugriff: 19.04.2023]

Noll, C. & Gräßer, L. (2021). „Streams are my reality“ Zum Umgang mit Netflix, Disney+ & Co. im Rahmen einer plattformensensitiven Medienpädagogik. Schriften zur Medienpädagogik 57 – Medienkultur und Öffentlichkeit. kopaed.

Richter, C. (2020). FERNSEHEN – NETFLIX – YOUTUBE. Zur Fernsehhaftigkeit von On-Demand-Diensten. transcript.

Robinson, MJ (2017). Television On Demand. Curatorial Culture And The Transformation Of TV. Bloomsbury.

Stalder, F. (2016). Kultur der Digitalität. Edition Suhrkamp.

Williams, R. (2001). Programmstruktur als Sequenz oder flow. In R. Adelman, J.O. Hesse, J. Keilbach, M. Stauff & M. Thiele (Hrsg.), Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse. UVK Verlagsgesellschaft (S. 33–43).