

Jo Groebel: Fernsehen im 21. Jahrhundert

Beitrag aus Heft »2015/04: smart fernsehen«

Lineare und nicht-lineare Fernsehangebote existieren mit jeweils hohem Interesse von Seiten der Zuschauerinnen und Zuschauer nahezu gleichberechtigt nebeneinander, erfüllen aber jeweils spezifische situative und stimmungsbezogene Funktionen. Künftiges Fernsehen ist zudem eingebettet in eine digitale Umgebung mit einer flexiblen Wechselbeziehung zwischen traditionellen Inhalten und neuen Anwendungen sowie Kommunikationsplattformen. Die Präferenzen der Nutzenden werden dabei gesteuert von physiologischen, emotionalen, kognitiven und sozialen Prozessen. Zu diesen Themen werden aktuelle Studien vorgestellt und eine neue Fernsehtypologie auf Basis empirischer Ergebnisse des Autors beschrieben.

Literatur:

ARD/ZDF-Onlinestudie (2014). Frankfurt: Media Perspektiven.

Beland, Louis-Philippe/Murphy, Richard (2015). Ill Communication: Technology, Distraction & Student Performance. CEP Discussion Paper 1350. Centre for Economic Performance.

Groebl, Jo (2015). TV-Sender wie Faxgeräte. www.digitalfernsehen.de/Groebl-TV-Sender-wie-Faxgeraete-ist-Bloedsinn.127736.0.html [Zugriff: 17.06.2015].

Groebl, Jo (2014). Das neue Fernsehen. Wiesbaden: Springer VS.

Groebl, Jo/Noam, Eli/Feldmann, Valerie (Hrsg.) (2006). Mobile Media. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

Krachten, Christopher (2015). Klassisches Fernsehen gibt's noch maximal fünf Jahre. www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/mediakraft-gruender-christoph-krachtenim-gespraech-13633030.html [Zugriff: 17.06.2015].

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2015a). JIM-Studie 2014. Jugend, Information, (Multi-)Media. Stuttgart.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2015b). miniKIM 2014. Kleinkinder und Medien. Stuttgart.

Noam, Eli/Groebl, Jo/Gerbag, Darcy (Hrsg.) (2004). InternetTelevision. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

Screen Digest (2012). Advertising in the Future. London: Daniel Knapp.

Statista (2015). Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland. de.statista.com/statistik/daten/studie/222521/umfrage/taeglitae-fernsehdauer-nach-altersgruppen-quartalszahlen [Zugriff: 17.06.2015].

Wadhawan, Julia (2015). Mach, dass es aufhört: Vom Binge-Watching zum Purge-Watching. meedia.
de/2015/04/27/mach-dass-es-aufhoert-vom-binge-watching- zum-purge-watching [Zugriff: 17.06.2015].

Zillmann, Dolf (1988). Mood Management: Using Entertainment to Full Advantage. In: Donohew, Lewis/ Sypher,
Howard E./Higgins, Edward Tory (Hrsg.), Communication, social cognition and affect. Hillsdale: Erlbaum, S. 147-172.