merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Riccarda Groß-Possin: stichwort Social TV

Beitrag aus Heft »2012/05: Medienkonjunkturen - Medienzukunft«

Noch immer ist Fernsehen die beliebteste mediale Tätigkeit in Deutschland. Da verwundert es nicht, dass sich die Fernsehgeräte in den Wohnzimmern zu immer größeren technischen Wunderwerken entwickeln und mittlerweile – was Bildqualität, Energieeffizienz und Größe betrifft – kaum mehr Optimierungsbedarf besteht. Und so gibt es nun statt bei den Geräten bei der Handhabung neue Ideen: Social TV, Second Screen oder auch Social Entertainment. Dabei handelt es sich um die soziale Einbindung des Publikums in das Geschehen hinter dem Bildschirm. Der Konsument bzw. die Konsumentin soll sich nicht mehr zurücklehnen und abschalten, sondern sich aktiv in das Programm einbringen. Technisch sind die Mittel dafür bereits gegeben – ob via Smartphone, Laptop oder direkt über das internetfähige Fernsehgerät ist der Kontakt zur aktuell rezipierten Fernsehshow schnell hergestellt.

Und damit nicht genug, arbeitet das Fraunhofer Institut – wie erst im September auf der IFA 2012 vorgestellt – an einer Reihe neuer Entwicklungen, wie geräte- und herstellerübergreifenden Apps, die die Bedienung des Fernsehgerätes über das Smartphone oder den Tablet-PC via Bewegungen mit den mobilen Geräten ermöglichen oder eine individuelle Programzusammenstellung auf Basis der eigenen Vorlieben gestatten. Auch Google möchte mit diesem Angebot auf der Erfolgsspur weiterfahren und hat nun nach dem etwas schleppendem Start in den USA auch in Deutschland Google TV auf den Markt gebracht, das Internetangebote, Apps und Fernsehen in einem Gerät verbinden soll.Inhaltlich sind ebenfalls bereits einige mehr oder weniger weitreichende Ideen für eine soziale Einbindung des Publikums vorhanden. Diese reichen von schlichten Livechats während einzelner Unterhaltungsformate über Apps zur Sendung bis hin zu interaktiven Handlungsaufforderungen, die Zuschauerinnen und Zuschauer aktiv an der Gestaltung der Sendung beteiligen.

Ein recht erfolgreiches Beispiel ist der vor einigen Monaten erstmals ausgestrahlte Tatort plus, bei dem das Publikum via Internet nach dem Täter fahnden konnte. Oft werden hier die technischen Möglichkeiten allerdings nur unzureichend ausgeschöpft und es bleibt abzuwarten, wie mutig die Fernsehmacherinnen und -macher künftig ihre Social TV-Bemühungen vorantreiben – und wie dies vom Publikum angenommen wird.

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de