

Die Zukunft des Fernsehens?

**IJK präsentiert Ergebnisse der Pionierstudie „Social TV“
Erste Schritte auf neuem Forschungsterrain begeistern Experten**

Melanie Bertram
Marketing und Kommunikation

Tel. +49 (0)511 3100-281

Fax +49 (0)511 3100-261

melanie.bertram@hmtm-hannover.de
www.hmtm-hannover.de

PRESSEMITTEILUNG

Hannover, den 18. Juli 2012

Mit einer Studie zum Thema „Social TV“ hat das Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover ein in Deutschland bisher unerforschtes Feld erkundet. Die Ergebnisse der Pionierstudie wurden nun Vertreterinnen und Vertretern aus der Praxis vorgestellt.

Zum Ende des Sommersemesters 2012 war es so weit: Nach fast einem Jahr intensiver Forschung konnten Studierende und Dozenten des IJK die Ergebnisse einer neuen Studie präsentieren. Die Forschergruppe hatte sich erstmalig dem neuen Forschungsgebiet Social TV, also der zeitgleichen Nutzung von Fernsehen und sozialen Netzwerken, genähert.

Die deutschlandweit erste wissenschaftliche Studie zu diesem hochaktuellen Themenbereich beinhaltet zwei Teile: In einem ersten Schritt führten die Studierenden qualitative Interviews mit Expertinnen und Experten, um deren Einschätzungen der aktuellen Marktsituation und der zukünftigen Entwicklungen im Bereich des sozialen Fernseherlebens via Internet zu erfragen.

Die Führungskräfte, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der unterschiedlichen Branchen gehen dabei von eher mittelfristigen Auswirkungen auf das TV-Programm und seine Rezeption aus. Dem aktuellen Hype schließen sie sich nur zurückhaltend an. Damit Social TV sich zu einem massenkompatiblen Angebot entwickeln kann, sind alle Akteure auf dem entsprechenden Markt gefordert, klare Mehrwerte für die Zuschauerinnen und Zuschauer zu schaffen. Erst dann können die Angebote eine breite Masse ansprechen und mehr als ein Nischenphänomen werden. Die Frage der technischen Umsetzung halten die Befragten dagegen für entschieden: Sie gehen davon aus, dass die parallele Nutzung mehrerer Geräte, also z. B. von Fernsehen und Smartphone, stärker den Nutzungsvorstellungen entspricht als Lösungen, die nur auf das Fernsehgerät setzen. Für die Beteiligung der Nutzerinnen und Nutzer eignen sich aus Sicht der Experten insbesondere solche Fernsehformate, die entweder hochaktuell sind, oder emotionale Inhalte bieten, bei denen die Zuschauerinnen und Zuschauer mitfiebern und mitentscheiden können (vgl. Abbildung im Anhang).

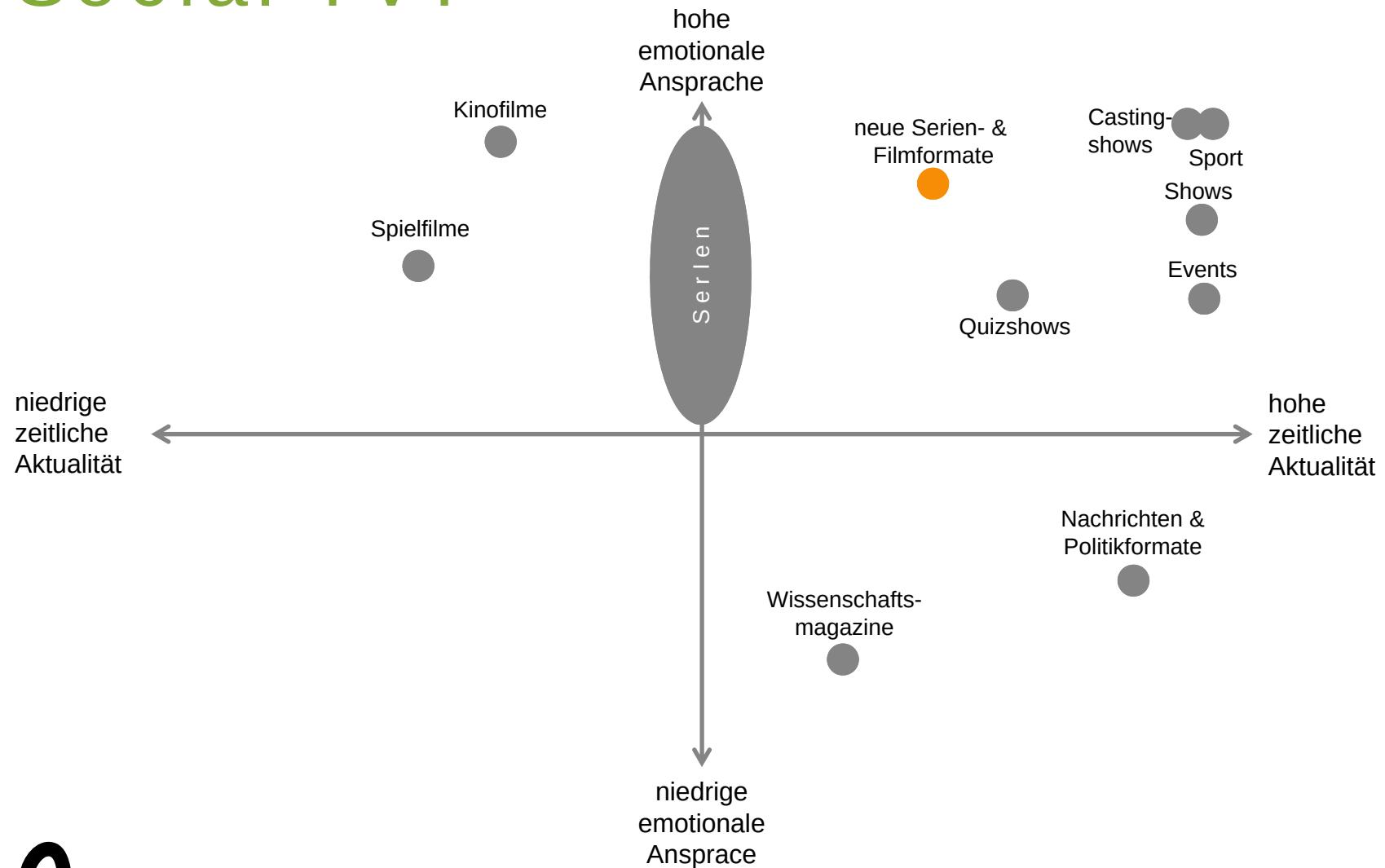
Eine ebenfalls im Rahmen des Forschungsprojektes durchgeführte Analyse von Statusmeldungen des sozialen Netzwerks Twitter sollte zeigen, bei welchen Sendungen die Zuschauerinnen und Zuschauer vorzugsweise aktiv sind und welchen Beitrag sie hierzu leisten. Dazu wurden rund 30.000 abgesetzte Kommentare – sogenannte Tweets – zu sieben Fernsehsendungen aus den Genres Game-/Quizshow, Reality Show, Castingshow, Krimiserie und Polittalk analysiert.

In der Untersuchung mit Abstand führend waren die Castingshows: Beim Finale von „Deutschland sucht den Superstar“ und „The Voice Of Germany“ wurden pro Minute die meisten Tweets abgesetzt. Die meisten Tweets zielen auf Interaktion, dienen also z. B. der Kontaktaufnahme oder der Aufforderung anderer Nutzerinnen und Nutzer innerhalb der Twitter-Community. Deutlich wurde, dass unterschiedliche Formate auch unterschiedliche Formen der Kommunikation hervorrufen – so geht es beispielsweise bei Game- und Castingshows eher um das Live-Erlebnis, während Tweets rund um Polittalkshows sich mit den behandelten Themen auf persönlicher oder gesellschaftlicher Ebene auseinandersetzen. Der typische Tweet über TV-Inhalte bewertet in der Sendung handelnde Akteure, dient der Kontaktaufnahme zu anderen Twitter-Usern und wird von internettypischen Abkürzungen und Emoticons begleitet. Auffallend war, dass die Kommentare der Zuschauerinnen und Zuschauer weitgehend einem korrekten Gebrauch der deutschen Sprache folgten und kein rauer Umgang herrschte, wie er z. B. durch Schimpfwörter zum Ausdruck kommen könnte.

In einer Diskussion mit geladenen Praxisvertreterinnen und -vertretern zeigten sich die Gäste sichtlich begeistert von den neuen Studienergebnissen und lobten ihren Nutzen für die praktische Arbeit. Die Studie sei „eine exzellente Basis, die Lust auf mehr macht“, so Uz Kretschmar, Gründer und Geschäftsführer der Social TV-Plattform Couchfunk. Neben Uz Kretschmar waren auch sein Couchfunk-Kollege Michael Berg, Anna Elisabeth Rentsch und Steve Johnson-Wozowiecki von TBO Interactive | Digital Strategy Agency, Melanie Wutschke und Stephan Naumann vom Projektpartner MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH sowie Johannes Haupt von der yeebase media GmbH t3n.de nach Hannover gekommen.

Betreut und initiiert wurde die Studie des IJK von Prof. Dr. Beate Schneider und Christopher Buschow. Darüber hinaus engagierten sich 22 Studierende der Studiengänge Medienmanagement und Medien und Musik im Forschungsprojekt „Social TV – Die Zukunft des Fernsehens?“.

Welche Formate eignen sich für Social TV?



Welche Formate eignen sich für Social TV?

