

## ▶ Second Screen und Social-Media-Nutzung

ARD-Forschungsdienst\*

Second Screen beschreibt das Phänomen, dass Zuschauer während des laufenden Fernsehprogramms gleichzeitig mit einem zweiten Gerät (z. B. Laptop, Tablet, Smartphone) im Internet aktiv sind. Die parallele Nutzung von Fernsehen und Onlinemedien ist Gegenstand einer Reihe von – für verschiedene Zielgruppen repräsentativen – Markt-/Mediastudien, die zum einen das Ausmaß der Second-Screen-Nutzung dokumentieren und zum anderen untersuchen, welcher Art von Onlineaktivitäten die Zuschauer in solchen Nutzungssituationen nachgehen. Nach einer Befragung aus dem Jahr 2013 (Studie von SevenOne Media) nutzt inzwischen über die Hälfte der Deutschen Fernsehen und Internet „häufig“ oder „manchmal“ parallel. Der größere Anteil der Onlineaktivitäten ist dabei allerdings unabhängig vom gerade gesehenen Fernsehprogramm (z. B. Bearbeiten von E-Mails, Surfen). Eine direkt auf eine laufende Sendung bezogene Nutzung des zweiten Bildschirms (z. B. Abrufen von Informationen über das Programm, Kommentare, Teilnahme an einem Quiz) ist im Gegensatz dazu – auch im internationalen Vergleich – noch unterdurchschnittlich ausgeprägt, wie die Studien von Viacom International Media Networks (2013) und TNS Infratest (2013) zeigen.

Zu ähnlichen Befunden kommt auch die Studie von InteractiveMedia CCSP und der United Internet Media (2013), in der darüber hinaus unterschiedliche Typen von sogenannten Multi-Screenern identifiziert wurden. Diese lassen sich neben soziodemografischen Merkmalen unter anderem danach klassifizieren, welche Ziele sie mit der Nutzung des zweiten Bildschirms verfolgen und mit wie viel Aufmerksamkeit sie sich den jeweiligen Medien zuwenden. Insgesamt scheint den Nutzern relativ wichtig zu sein, dass durch den Einsatz von Second Screens das aktuelle Rezeptionserlebnis intensiviert (z. B. durch zusätzliche Information) und/oder mit anderen geteilt werden kann. Dieser informationale und soziale Mehrwert soll auf einfache Art und Weise und bedienerfreundlich erreicht werden können. Vor allem Tablets werden für eine solche Lean-back-orientierte Nutzung als geeignet angesehen (vgl. die Studie von GfK Mediamark Research & Intelligence, LLC, 2012 sowie phaydon research + consulting, 2013).

Die Beobachtung des Ausmaßes und der Art der Second-Screen-Nutzung in sozialen Netzwerken ist für die Medienanbieter von besonderem Interesse. Fernsehbezogene Aktivitäten des Publikums im Netz liefern neben den traditionellen Kriterien (z. B. Quoten) weitere Möglichkeiten, die Reaktionen des Publikums auf spezifische Angebote kennenlernen und abschätzen zu können. Obgleich es inzwischen bereits entsprechende Analysetools gibt (z. B. den „Social TV Monitor“, vgl. <http://www.social-tv-monitor.de>), sind differenziertere Studien zu fernsehbezogenem Kommunikationsverhalten in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter noch rar. Eine inhaltliche Untersuchung der Anschlusskommunikation auf Twitter, die im Rahmen einer politisch orientierten Talkshow stattfand, zeigte, dass sie wenige interaktive Anteile (d. h. im Sinne einer tatsächlichen Diskussion) hatte, sondern eher von singulären Statements und Kommentaren geprägt war (vgl. die Studie von Larsson, 2013). Dies entspricht den Ergebnissen von Wohn und Na (2011), die ebenfalls Tweets im Kontext von Fernsehsendungen untersuchten. Sie fanden außerdem heraus, dass die Zuschauer insbesondere bei Unterhaltungsshows die Gelegenheit nutzen, sich selbst, das heißt ihre Meinungen und Gefühle, auszudrücken. In einer weiteren Studie konnte gezeigt werden, dass die Kommentare und Stellungnahmen von Zuschauern in sozialen Netzwerken Rückwirkungen auf die Sendungen haben. Wie Jacobson (2013) am Beispiel einer Newsshow empirisch nachwies, hatte die sendungsbezogene Facebook-Kommunikation einen signifikanten Agenda-Setting-Effekt im Hinblick auf die Themenwahl in der Sendung.

Ein wesentliches Motiv für sendungsbezogene Onlineaktivitäten von Fernsehzuschauern scheint neben der Weitergabe und dem Abruf von Informationen auch die Herstellung von Gemeinsamkeit zu sein (Social TV). Das soziale Erlebnis ist nach den Ergebnissen von Shin (2013) ein Schlüsselfaktor, der neben utilitaristischen Motiven das Engagement der Zuschauer im Netz beeinflusst. Dies scheint nicht nur für Social TV, sondern generell für die Nutzung von sozialen Netzwerken zu gelten, insbesondere für Facebook (vgl. die Studien von Ernst, Pfeiffer und Rothlauf, 2013 sowie von Hughes u. a., 2012). Wer sein Publikum durch die Analyse sozialer Netzwerkkommunikation näher kennenlernen möchte, sollte allerdings auch diejenigen Menschen berücksichtigen, die zwar häufig parallele Medienutzung betreiben und auch an sozialen Netzwerken teilhaben, sich aber wenig aktiv an der Kommunikation beteiligen (z. B. aus Gründen der Unsicherheit). Für sie kann Social TV unter Umständen auch dysfunktional für die eigenen Bedürfnisse sein (vgl. die Studien von Hunt, Atkin und Krishnan, 2012 sowie von Krasnova u. a., 2013).

\* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau.  
Fax: 06341/28036712; E-Mail: [gleich@uni-landau.de](mailto:gleich@uni-landau.de)

*Viacom International  
Media Networks*  
(Hrsg.)

**When networks  
network.**

**TV gets social.**

New York, NY/Berlin  
2013.

Quelle: [http://](http://www.beviacom.de/)

[www.beviacom.de/](http://www.beviacom.de/)

In einer internationalen Studie, die von Viacom International Media Networks in 24 Ländern mit insgesamt 11 300 Befragten durchgeführt wurde, zeigte sich, dass durchschnittlich 40 Prozent der Personen zwischen 13 und 30 Jahren soziale Medien für fernsehbezogene Aktivitäten nutzten und dabei durchschnittlich zehn solcher Aktivitäten pro Woche ausführten. Im Vergleich zu Brasilien (58 %), den USA (44 %), Russland und Großbritannien (jeweils 39 %) war dieses Engagement in Deutschland mit 31 Prozent eher niedrig. Auf die Frage, warum soziale Medien für fernsehbezogene Aktivitäten in der jungen Zielgruppe genutzt werden, überwogen die funktionalen Motive (z. B. Informationen zu Programmen bekommen; 58 %) gegenüber den sozialen Motiven (z. B. Austausch mit anderen; 42 %). Auch hier unterschied sich die deutsche Stichprobe, in der die funktionalen Motive deutlicher ausgeprägt waren (63 %).

*SevenOne Media*  
(Hrsg.)

**Der Second Screen  
als Verstärker.**

**Repräsentative  
Studie zur parallelen  
Nutzung von  
TV und Internet.**

SevenOne Media:  
Unterführung 2013.

Quelle: [http://](http://wirkstoff.tv/)

[wirkstoff.tv/](http://wirkstoff.tv/)

[fileadmin/user/](http://wirkstoff.tv/fileadmin/user/)

[daten/](http://wirkstoff.tv/fileadmin/user/daten/)

Expertenforum\_2\_

Praesentationen/

Second\_Screen\_

Verstaerker.pdf

(23.9.2013).

Laut einer repräsentativen Umfrage der SevenOne Media (n=1 010) aus dem Jahr 2013 ist der größte Teil der täglichen Mediennutzung in Deutschland bildschirmorientiert. Durchschnittlich 394 Minuten pro Tag verbrachten die Deutschen mit Fernsehen, Teletext, Internet, Video und DVD sowie PC- bzw. Videospiele. Dabei ist die parallele Nutzung zweier oder mehrerer Bildschirme inzwischen nicht mehr ungewöhnlich. Besonders häufig kam die gleichzeitige Nutzung von Fernsehen und Internet vor – 34 Prozent der Befragten gaben an, dies „häufig“ zu tun, 18 Prozent „manchmal“, 16 Prozent „selten“. Vor allem die junge Zielgruppe zwischen 14 und 29 Jahren nutzte den Second Screen. Die parallel zur Fernsehnutzung am häufigsten ausgeführten Aktivitäten im Internet waren das Lesen und Schreiben von E-Mails (63 %), die Nutzung von sozialen Netzwerk-Seiten (z. B. Facebook; 51 %), das Abrufen von Informationen über das Fernsehprogramm (49 %), Onlineshopping (42 %) sowie die Suche nach Informationen über Produkte, die in einer Sendung bzw. in der Werbung zu sehen waren (38 % bzw. 35 %). Direkt auf die gesehene Sendung bezogene Aktivitäten, wie die Erstellung einer entsprechenden Meldung (15 %), das Schreiben von Kommentaren in Foren oder Blogs (9 %) oder eine interaktive Beteiligung (6 %) kamen dagegen deutlich seltener vor. Nichtsdestotrotz gab durchschnittlich ein Viertel der Befragten – insbesondere die Jüngeren (bis 19 Jahre: 43 %; 20 bis 29 Jahre: 34 %) – an, dass die Onlinekommunikation mit anderen über das Gesehene den Spaß am Fernsehen erhöhe. Für insgesamt 17 Prozent war ein Programm attraktiver, wenn man sich darüber nebenbei noch im Internet informieren konnte. Dieser Ansicht waren insbesondere die 20- bis 29-Jährigen (25 %). Die Parallelnutzung von Fernsehen und Internet war erwartungsgemäß mit mobilen Endgeräten (Smartphones: 61 % „häufig“

oder „manchmal“, Tablets: 61 %, Laptops: 58 %) deutlich stärker ausgeprägt als mit klassischen PCs (39 %). Betrachtet man allerdings das tägliche Zeitbudget, das auf Fernsehen und Internet verwendet wurde, so belief sich die zeitgleiche Nutzung beider Medien laut Convergence Monitor, einer repräsentativ durchgeführten Studie von TNS Infratest (n = 1 503; 14 bis 64 Jahre), auf lediglich zwölf Minuten (vgl. TNS Infratest 2013 im Literaturverzeichnis).

In der vorliegenden Grundlagenstudie wurde die sogenannte Multi-Screen-Nutzung in deutschen Haushalten untersucht. In welchem Ausmaß und in welcher Art und Weise verwenden Menschen unterschiedliche Bildschirmgeräte gleichzeitig? Lassen sich möglicherweise spezifische Nutzungsmuster identifizieren? Außerdem sollte geklärt werden, wie sich bei der Multi-Screen-Nutzung die Aufmerksamkeit der Anwender auf die jeweiligen Bildschirme verteilt. Dazu führte man unter anderem eine repräsentative Befragung von 1 251 Internetnutzern im Alter zwischen 14 und 59 Jahren durch. Zudem wurden Onlinetagebücher ausgewertet, in denen 44 Personen ihre Mediennutzung über einen Zeitraum von zwei Wochen hinweg dokumentiert hatten. Demnach waren 86 Prozent der Befragten Multiscreeener, das heißt, dass sie mindestens zwei Endgeräte (z. B. TV, PC, Laptop, Tablet, Smartphone, Spielekonsole) in unterschiedlicher Kombination im Laufe der zwei Wochen gleichzeitig verwendet hatten. Die Parallelnutzung von Bildschirmgeräten fand vor allem abends ab 18.00 Uhr statt.

Insgesamt war das Fernsehen mit 75 Prozent das beim Multiscreeening am häufigsten beteiligte Gerät. Kombinationen mit zwei Bildschirmen waren sehr oft TV und Laptop (56 %), TV und Smartphone (55 %) sowie TV und Tablet (49 %). Auch wenn drei Geräte gleichzeitig genutzt wurden, dominierte das Fernsehen. Die häufigsten Onlineaktivitäten in Multi-Screen-Situationen mit dem Fernsehen waren das Lesen und Schreiben von E-Mails (83 %), Suchen von Informationen (z. B. über bestimmte Themen oder Produkte; 72 %), das Lesen von Nachrichten (71 %), Surfen (69 %), Onlinebuchen, Bestellen oder Einkaufen (68 %) sowie der Aufenthalt in sozialen Netzwerken oder Chats (62 %). 84 Prozent der Befragten gaben an, es habe „nichts mit dem TV-Programm zu tun“, wenn sie gleichzeitig das Internet nutzten. Ihre Aufmerksamkeit richteten Mediennutzer in Second-Screen-Situationen nach eigener Einschätzung eher auf die Onlinemedien: Sie gaben an, dem Fernsehen 42 bzw. 45 Prozent, dem jeweils zweiten Bildschirm 58 Prozent (Laptop) bzw. 55 Prozent (Smartphone) ihrer Aufmerksamkeit zu widmen.

Unter Berücksichtigung soziodemografischer und nutzungsbezogener Daten sowie spezifischer Motive der Multi-Screen-Nutzung identifizierten die Autoren sechs unterschiedliche Typen: „Online-Pragmatiker“ (16 %; höhere Aufmerksamkeit für das Internet, eher aufgabenorientierte Parallel-

*InteractiveMedia  
CCSP GmbH/United  
Internet Media AG*  
(Hrsg.)

**Catch me if you  
can! Grundlagen-  
studie zur Multi-  
Screen-Nutzung.**

Online-Publikation.

Darmstadt/München  
2013.

Quelle: [http://www.](http://www.multi-screen.eu/#1)

[multi-screen.eu/#1](http://www.multi-screen.eu/#1)

(24.9.2013).

*Microsoft Advertising*  
(Hrsg.):

**Cross-Screen  
Engagement 2013.**

Quelle: [http://](http://advertising.microsoft.com/international/WWDocs/User/Europe/ResearchLibrary/CaseStudy/Cross_ScreenWhitepaper.pdf)

[advertising.](http://advertising.microsoft.com/international/WWDocs/User/Europe/ResearchLibrary/CaseStudy/Cross_ScreenWhitepaper.pdf)

[microsoft.com/](http://advertising.microsoft.com/international/WWDocs/User/Europe/ResearchLibrary/CaseStudy/Cross_ScreenWhitepaper.pdf)

[international/](http://advertising.microsoft.com/international/WWDocs/User/Europe/ResearchLibrary/CaseStudy/Cross_ScreenWhitepaper.pdf)

[WWDocs/User/](http://advertising.microsoft.com/international/WWDocs/User/Europe/ResearchLibrary/CaseStudy/Cross_ScreenWhitepaper.pdf)

[Europe/](http://advertising.microsoft.com/international/WWDocs/User/Europe/ResearchLibrary/CaseStudy/Cross_ScreenWhitepaper.pdf)

[ResearchLibrary/](http://advertising.microsoft.com/international/WWDocs/User/Europe/ResearchLibrary/CaseStudy/Cross_ScreenWhitepaper.pdf)

[CaseStudy/Cross\\_](http://advertising.microsoft.com/international/WWDocs/User/Europe/ResearchLibrary/CaseStudy/Cross_ScreenWhitepaper.pdf)

[ScreenWhitepaper.](http://advertising.microsoft.com/international/WWDocs/User/Europe/ResearchLibrary/CaseStudy/Cross_ScreenWhitepaper.pdf)

[pdf](http://advertising.microsoft.com/international/WWDocs/User/Europe/ResearchLibrary/CaseStudy/Cross_ScreenWhitepaper.pdf)

(5.10.2013).

nutzung, insbesondere bei Werbepausen); „Heavy-Multi-Screener“ (22 %; ausgeprägte Onlinenutzung auf diversen digitalen Geräten, häufig TV-basierte Recherchen); „Native-Multi-Screener“ (17 %; unterdurchschnittliche TV-Nutzung, jeweils zielgerichtete Aufmerksamkeit für ein Medium); „TV-Parallelnutzer“ (18 %; TV als Begleitmedium, eher unabhängiges Multitasking im Internet); „Effiziente-Multi-Screener“ (14 %; Multiscreening als Aufgabenbewältigung zur Zeitersparnis); „Klassiker“ (13 %; wenig Multiscreening, Aufmerksamkeit auf jeweils nur einem Medium).

Auch in einer von Microsoft Advertising in Auftrag gegebenen Studie (Befragung von circa 3 500 Konsumenten in den USA, Großbritannien, Australien, Kanada und Brasilien) konnten unterschiedliche Formen der Second-Screen-Nutzung identifiziert werden. Sie beschreiben allerdings keine typischen Personen, sondern typische Handlungsweisen. Als „Content-Grazing“ (68 %) bezeichnen die Autoren ein hauptsächlich habitualisiertes Verhalten. Zur Unterhaltung und Vermeidung von Langeweile werden gleichzeitig TV-unabhängige Inhalte im Internet (z. B. E-Mails, Facebook) genutzt. Investigatives „Spider-Webbing“ (57 %) charakterisiert die Suche nach fernsehbezogenen Informationen zur Ergänzung und Vertiefung des gerade Gesehenen (z. B. Infos über Schauspieler, Bewertungen von Filmen im Netz). Dieses eher introvertierte Verhalten dient ebenfalls hauptsächlich der Unterhaltung und intensiviert das Fernseherlebnis. „Social-Spider-Webbing“ (39 %) nutzt den zweiten Bildschirm, um mit anderen in Kontakt zu treten und ein gemeinsames (Fernseh-) Erlebnis zu generieren. Dieses extrovertierte Verhalten soll Unterhaltung und Entspannung generieren und ist eng verknüpft mit sozialen Motiven (z. B. nach Zugehörigkeit und sozialer Identität). Als „Quantum“ (46 %) wird schließlich das Verhalten bezeichnet, bei welchem Medien gleichzeitig zum gezielten Abarbeiten von Aufgaben und Anforderungen eingesetzt werden. Hierbei spielt Effizienz eine wichtige Rolle.

**D**urch seine flexiblen Einsatzmöglichkeiten ist vor allem das Tablet als Second Screen und zum Multitasking geeignet. Wie die Nutzer das Tablet insbesondere gleichzeitig mit dem Fernsehen verwenden, war eine der zentralen Fragestellungen einer Studie von GfK Mediamark Research & Intelligence. Im Rahmen eines Onlinepanels wurden dazu im Jahr 2012 in den USA 1 052 Besitzer von Tablets zu deren Nutzung befragt. Wie sich herausstellte, nutzten es 90 Prozent der Befragten innerhalb der letzten sieben Tage mindestens einmal simultan mit anderen Medien. Dabei stand das Fernsehen an erster Stelle der parallel genutzten Medien (63 %), gefolgt von Radio (27 %) und Printmedien (Magazine und Zeitungen, jeweils 10 %). 41 Prozent der Befragten gaben an, dass die Nutzung des Tablets als Second Screen während des Fernsehens über die gesamte Fernsehzeit hinweg erfolgte. Dabei wurden vor allem E-Mails gecheckt (78 %), nicht-sendungsbezogene Websites besucht

(55 %), Videogames gespielt (40 %), Apps heruntergeladen (36 %) oder digitale Magazine gelesen (34 %). Die häufigsten auf die jeweilige Sendung bezogenen Aktivitäten waren das Posten von Kommentaren (34 %), der Besuch der Sendungswebsite (25 %), das Suchen nach weiteren sendungsbezogenen Informationen (21 %), das Anschauen von zusätzlichem Videomaterial (16 %), die Teilnahme an einer Sendung (z. B. Voting; 11 %) oder der Livechat mit anderen über die Show (9 %). 36 Prozent der Befragten gaben an, dass sie ihre Aufmerksamkeit gleichzeitig auf beide Bildschirme richteten. Ebenfalls 36 Prozent fokussierten nach eigenen Angaben während des Multitaskings häufiger das Tablet als den TV-Bildschirm, wobei der Anteil der Frauen hier ausgeprägter war. Den Blick eher auf das Fernsehen als auf das Tablet richteten 28 Prozent der Befragten. Hier überwog der Anteil der Männer. Die wahrgenommene Eignung des Tablets als Second Screen zeigte sich auch in den diesbezüglichen Einstellungen der Panelteilnehmer: Vor allem bei den Jüngeren und unabhängig vom Geschlecht waren vier Fünftel der Ansicht, Tablets machten Multitasking einfacher, und es sei für sie ein Vergnügen, das Tablet auf diese Art und Weise zu verwenden. 74 Prozent gaben an, sie würden mit dem Tablet häufiger Multitasking betreiben als zuvor (z. B. mit dem Laptop).

Möglicherweise kommen gerade Tablets den Bedürfnissen nach bequemer und einfacher Handhabung als zweiter Bildschirm entgegen. Diese Wünsche wurden von Konsumenten auch in einer Studie des Kölner Beratungsunternehmens phaydon research+consulting geäußert, in der unter anderem Tiefeninterviews mit technik- und internetaffinen Personen (Lead-User) zu Smart- und Social TV geführt wurden. Danach sollten spezielle Anwendungen (z. B. TV-Apps) einfach zu bedienen, bildorientiert und wenig textlastig sein. Die Bedienung eines zweiten Bildschirms sollte im Lean-back-Modus erfolgen können. Die befragten Personen wünschten sich einfache Möglichkeiten, das Rezeptionserlebnis zu intensivieren, das heißt einerseits die Befriedigung individueller Informationsbedürfnisse (z. B. Kameraperspektive, Statistiken, Infos zu Schauspielern, vertiefende Infos bei Sport, Filmen, Nachrichten) oder Möglichkeiten zur Beteiligung an Votings oder Gewinnspielen, andererseits durch den sozialen Austausch mit Freunden und Bekannten (z. B. via Facebook oder Twitter) (vgl. auch die Studie von InteractiveMedia CCSP GmbH und United Internet Media AG, 2013).

phaydon  
research+consulting  
(Hrsg.)

**Couchpotato 3.0 – wie wir in Zukunft fernsehen! Ergebnisse einer Studie zu Potenzialen und Trends von Smart und Social TV.**

Online-Präsentation. Köln 2012.

Quelle: <http://www.phaydon.de/studie-couchpotato-3punkt0-wie-wir-in-zukunft-fernsehen.html>

(1.10.2013).

GfK Mediamark  
Research & Intelligence, LLC (Hrsg.)  
**Tablets and multitasking. The GfK MRI iPanel Reporter. A quarterly report on consumers, tablets and e-readers.**  
New York, NY: 2012.  
Quelle: [http://www.gfkmri.com/assets/PDF/iPanelReporter\\_Tablets%20&%20Multitasking.pdf](http://www.gfkmri.com/assets/PDF/iPanelReporter_Tablets%20&%20Multitasking.pdf)  
(24.9.2013).

Larsson, Anders Olof  
**Tweeting the viewer – Use of Twitter in a talk show context.**

In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 57, 2/2013, S. 135–152.

Eine Reihe von Fernsehsendungen, zum Beispiel Talkshows, bieten ihren Zuschauern auf Onlineplattformen die Gelegenheit, sich weiter zu informieren oder über die Sendung und die präsentierten Themen zu diskutieren. In der vorliegenden Studie untersuchte der Autor am Beispiel der schwedischen Talkshow „Hübinette“, wie Zuschauer und Journalisten bzw. Redakteure der Sendung über Twitter miteinander kommunizieren. Wie aktiv ist das Publikum, welche Arten von Tweets werden verfasst und welche Kommunikationsmuster entstehen im (Online-)Umfeld solcher Sendungen? Dazu sammelte der Autor über einen Zeitraum von drei Monaten, in der die Sendung wöchentlich ausgestrahlt wurde, insgesamt 2314 Tweets mit dem Hashtag #hubinette.

Zunächst einmal zeigte sich, dass die Anzahl dieser sendungsbezogenen Tweets jeweils um die Ausstrahlungszeit der Show stark anstieg. Dies bedeutet, dass sich die Kommunikationsaktivitäten der Zuschauer sowie der beteiligten Journalisten und Redakteure in den sozialen Netzwerken hauptsächlich im unmittelbaren Umfeld der Sendung entwickelten. Bei fast zwei Dritteln der Tweets (65,4 %) handelte es sich um eher allgemeine und ungerichtete Botschaften (sogenannte Singletons) ohne spezifische Adressaten (z. B. Kommentare zur Sendung oder Fragen). 22 Prozent der Nachrichten waren Retweets, das heißt Weiterleitungen von Botschaften anderer mittels Hashtags. Schließlich wurden 12 Prozent der Messages als @-messages identifiziert, das heißt Botschaften, die an bestimmte Empfänger adressiert waren. Diese Art von dyadischer Kommunikation im Sinne von direkter Adressierung einer Person war sehr kurz und endete in der Regel, nachdem eine direkte Frage beantwortet worden war. Die zentrale Akteurin der Twitter-Kommunikation im Kontext der Sendung war deren Moderatorin Karin Hübinette, an die die meisten @-messages gerichtet waren und von der die meisten Retweets ausgingen. Insgesamt wurden circa 20 Prozent der Tweets von den zehn aktivsten Nutzern erzeugt. Die restlichen 80 Prozent hingegen verteilten sich auf fast 800 weitere Nutzer, die im Schnitt maximal drei Tweets verfassten.

Insgesamt kommt der Autor zu dem Schluss, dass die Twitter-Aktivitäten zur Show, bei der Personen des öffentlichen Interesses zu aktuellen gesellschaftlichen Themen interviewt werden, weniger intensive Diskussion und längerer Austausch als vielmehr Small Talk sind. Dies ist möglicherweise auch dem spezifischen Medium Twitter geschuldet, in dem die einzelnen Beiträge maximal 140 Zeichen aufweisen dürfen (Microblogging). Ferner war festzustellen, dass die Anzahl der Tweets

im Verlauf des untersuchten Ausstrahlungszeitraums der Sendung kontinuierlich geringer wurde. Inwieweit dies sendungsspezifisch ist oder aber generell mit einem Neuigkeitseffekt erklärt werden kann, müsste in weiteren Studien geklärt werden.

Die Kommunikation über gerade gesehene Fernsehinhalte findet inzwischen zunehmend auch in sozialen Netzwerken statt. Dabei stellt sich die Frage, welche Botschaften die Zuschauer austauschen, während sie eine Fernsehsendung verfolgen, mit anderen Worten, worüber sie reden. Vor dem Hintergrund des Uses-and-Gratifications-Ansatzes untersuchten die Autorinnen Twitter-Botschaften, die während einer Liveansprache von Präsident Obama und während einer Unterhaltungsshow („So you think you can dance“) gepostet wurden. Die Tweets unterschieden sich danach, ob sie a) selbst- oder sendungsbezogen und b) emotional oder sachlich waren. Von den 1307 Tweets zur Obama-Rede waren 16 Prozent selbstbezogen und sachlich, meist in Form einer Informationsfrage (z. B. „Kann mir jemand sagen, ob ...“). Knapp 23 Prozent enthielten selbstbezogene emotionale Botschaften (z. B. „Ich bin begeistert von ...“). Gut 23 Prozent waren sendungsbezogen und sachlich (z. B. „Obama spricht über ...“), und schließlich enthielten 38 Prozent der Tweets subjektive Äußerungen über die Sendung bzw. den Sendungsinhalt (z. B. „Ich stimme zu ...“).

Die 1012 geposteten Tweets zur Show „So you think you can dance“ verteilten sich wie folgt: selbstbezogen-sachlich 22 Prozent, selbstbezogen-emotional 29 Prozent, sendungsbezogen-sachlich 17 Prozent, sendungsbezogen-subjektiv 32 Prozent. Eine Verlaufsanalyse zeigte, dass die Twitter-Aktivitäten nicht gleichmäßig über die Sendung verliefen, sondern jeweils bei signifikanten Ereignissen (z. B. wichtigen Aussagen, Verkündung des Juryurteils) deutlich anstiegen.

Während zur politischen Sendung insgesamt mehr sendungsbezogene („outbound“; 62 %) als selbstbezogene („inbound“; 38 %) Botschaften gepostet wurden, war dieses Verhältnis bei der Unterhaltungsshow ausgeglichen (49 % bzw. 52 %). Deutlich wurde auch, dass die Unterhaltungsshow insgesamt mehr subjektive bzw. emotionale Äußerungen hervorbrachte als die politische Rede. Schließlich zeigte sich, dass interaktive Tweets insgesamt nur einen Anteil von 4 Prozent ausmachten. Die Autorinnen schließen daraus, dass die Zuschauer Twitter-Botschaften während des Fernsehens in erster Linie dazu nutzen, sich selbst, das heißt ihre Meinungen und Gefühle, auszudrücken. Sie schaffen damit gemeinsame Fernsehen in einer virtuellen Zuschauergemeinschaft, ohne dass eine allzu intensive Diskussion oder Auseinandersetzung über die Inhalte stattfindet. Die gefundenen Unterschiede zwischen outbound- und inbound-Botschaften könnten allerdings Hinweise auf genrespezifische Merkmale von fernsehbezogenen Twitter-Aktivitäten sein, die genauer untersucht werden sollten.

Wohn, Yvette/  
 Eun-Kyung Na

**Tweeting about TV: Sharing television viewing experience via social media message streams.**

In: First Monday – Peer Reviewed Journal on the Internet 16, 3/2011. Quelle: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3368/2779> (11.9.2013).

*Jacobson, Susan*  
**Does audience participation on Facebook influence the news agenda?**

**A case study of The Rachel Maddow Show.**

In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57, 3/2013, S. 338–355.

**W**elchen Einfluss hat die Anschlusskommunikation in sozialen Netzwerken auf die inhaltliche Konzeption von Fernsehsendungen, zum Beispiel die Themenwahl? Können die Kommentare und Diskussionsbeiträge der Zuschauer in dieser Hinsicht einen Agenda-Setting-Effekt erzeugen? Die Autorin untersuchte diese Frage am Beispiel der „Rachel Maddow Show“, einer erfolgreichen US-amerikanischen Newsshow, in der Nachrichten und Meinungen zu aktuellen Themen präsentiert werden. Sie analysierte dazu knapp 5 000 Beiträge der Zuschauer auf der Facebook-Seite der Sendung über einen Zeitraum von drei Wochen nach inhaltlichen Kategorien. Gleichzeitig wurden die in der Show präsentierten Themen kategorisiert. Mit Hilfe eines Cross-lagged-panel-Designs wurde der Einfluss der Zuschauerbeiträge, die zu Beginn der Untersuchungsphase gepostet wurden, auf die Themengestaltung der Sendung in der zweiten Phase der Studie ermittelt. Die Korrelation zwischen den Facebook-Themen zu Beginn der Studie und der Themenzusammensetzung in der Sendung zum späteren Zeitpunkt betrug .59. Nach der Kontrolle weiterer Einflussfaktoren (Autokorrelationen von Facebook- und Sendungsthemen zwischen den beiden Zeitpunkten) wurde ein signifikanter Einfluss der von den Zuschauern gesetzten Themen auf die Themenwahl in der Sendung diagnostiziert. Umgekehrt zeigte sich eine deutlich geringere Wirkung der Themen in der Sendung zum Zeitpunkt 1 auf die Facebook-Diskussion zum Zeitpunkt 2 (.39).

Die Befunde belegen nach Ansicht der Autorin, dass sich die Verantwortlichen der untersuchten Sendung offensichtlich an den Themen, über die die Zuschauer in Facebook diskutierten, orientierten und diese zum Teil in der Sendung aufgriffen. In sozialen Netzwerken verarbeiten und diskutieren die Zuschauer damit nicht nur den thematischen Input von Fernsehsendungen. Sie erweitern die Diskussion vielmehr um eigene Themen. Dafür spricht auch ein weiteres Ergebnis der Studie, nämlich dass über die Hälfte der sendungsbezogenen Facebook-Beiträge zusätzlich Links zu weiteren Informationsquellen (z. B. Onlineseiten von Zeitungen, politischen Blogs) enthielt. Die Zuschauer erweitern somit die Informations- und Diskussionsgrundlage und schaffen neue Themen, die wiederum als Input für Journalisten und Redaktionen dienen können. Möglicherweise kann dies auch Auswirkungen auf die Popularität von Sendungen haben. Die Auswertung von Nielsen-Ratings und Twitter-Daten ergab, dass sich Reichweiten und Tweet-Häufigkeit offensichtlich wechselseitig beeinflussen: Intensivere Twitter-Aktivitäten gingen in 29 Prozent von 221 untersuchten Fernsehepisoden mit einem Anstieg der Zuschauerbewertungen einher. Umgekehrt verursachten mehr Zuschauer wiederum mehr Tweets in 48 Prozent der gesammelten Episoden (The Nielsen Company, 2013, vgl. Literaturliste).

**W**elche Faktoren motivieren die Akzeptanz von Social TV? Der Autor geht davon aus, dass es einerseits die von den Nutzern eingeschätzten Aspekte der Soziabilität (d. h. das Ausmaß, in dem soziales Miteinander erlebt werden kann), andererseits Aspekte der Bedienerfreundlichkeit sind, die die Hinwendung zu Social-TV-Angeboten determinieren. Vor dem Hintergrund des Technologie-Akzeptanz-Modells (TAM) und der Theorie des geplanten Verhaltens („Theory of Planned Behavior“, TPB) entwickelte er ein entsprechendes Vorhersagemodell. Mit den Daten aus einer quantitativen Befragung von 370 prinzipiell an Social TV interessierten Personen in Korea wurde das Modell getestet. Es zeigte sich zunächst, dass die Einstellungen gegenüber Social-TV-Angeboten umso günstiger waren, je höher deren Nützlichkeit (z. B. „Ich glaube, Social TV kann mir bei vielen Dingen hilfreich sein“) und je einfacher dessen Handhabung (z. B. „Mit Social TV umzugehen ist einfach für mich“) eingeschätzt wurde. Beide Faktoren wurden wiederum beeinflusst von a) der Vorstellung, man könne mittels Social TV gut mit anderen in Kontakt kommen („Sociability“, z. B. „Ich finde es angenehm, über Social TV mit anderen zu interagieren“) sowie b) der Einschätzung, dass dieser Kontakt direkt und real ist („Social Presence“, z. B. „Wenn ich Social TV benutze, habe ich das Gefühl, ich rede mit realen Personen“). Positive Einstellungen gegenüber Social TV verstärkten schließlich die Intention, es zukünftig zu nutzen.

Interessant ist, dass die Wirkungskette nicht bei der Nützlichkeit und Bedienerfreundlichkeit anfängt, sondern beim Bedürfnis nach sozialen Erlebnissen. Dies scheint der Schlüsselfaktor zu sein, der in der Folge die Nützlichkeitsabwägungen sowie die Einschätzung der Handhabbarkeit eines konkreten Angebots positiv beeinflusst. Einschränkung ist zu erwähnen, dass die Studie Social-TV-Angebote im Kontext von Smart TV im Blick hatte. Das bedeutet, dass sich die Erwägungen der Nutzer (z. B. über Bedienbarkeit) auf die Apps bezogen, die während eines Fernsehangebots auf dem Bildschirm erschienen und zum sozialen Austausch genutzt werden konnten (z. B. IPTV).

*Shin, Dong-Hee*  
**Defining sociability and social presence in Social TV.**

In: *Computers in Human Behavior* 29, 3/2013, S. 939–947.

Ernst, Claus-Peter H./  
Jella Pfeiffer/  
Franz Rothlauf

**Hedonic and utilitarian motivations of social network site adoption.**

Working Paper  
01/2013. Mainz:  
Johannes-Gutenberg-  
University,  
Department of Informa-  
tion Systems and  
Business Administration  
2013.  
Quelle: <http://wi.bwl.uni-mainz.de/publikationen/ernst-WP-01-2013.pdf>  
(11.9.2013).

Hughes, David John/  
Moss Rowe/  
Mark Batey/  
Andrew Lee

**A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage.**

In: Computers in  
Human Behavior 28,  
2/2012, S. 561-569.

Was motiviert Menschen zur Nutzung von sozialen Netzwerken? Wie wichtig ist ihnen der Spaß, den sie sich von Aktivitäten in Angeboten wie Facebook erwarten, im Vergleich zu den Nützlichkeitsabwägungen, die sie damit verbinden? Um diese Fragen zu klären, testeten die Autoren ein erweitertes Technologie-Akzeptanz-Modell (TAM), das die Intention, neue Technologien zu nutzen als eine Funktion von wahrgenommener Nützlichkeits, wahrgenommener Bedienerfreundlichkeit und wahrgenommenem Vergnügen vorhersagt. Diese Variablen wurden bei 415 Personen im Durchschnittsalter von 21 Jahren per Fragebogen erhoben. Wie sich zeigte, hatte die generelle Annahme, soziale Netzwerke seien nützlich, einen deutlich positiven und direkten Einfluss ( $\beta=.54$ ) auf die Nutzungsabsicht. Der direkte Einfluss der Annahme, soziale Netzwerke brächten Spaß und Unterhaltung war zwar ebenfalls positiv, aber deutlich geringer ( $\beta=.20$ ). Allerdings zeigte sich eine indirekte Wirkung: Je mehr die Nutzer glaubten, in sozialen Netzwerken Spaß und Unterhaltung zu haben, desto ausgeprägter war auch die Einschätzung, sie seien nützlich ( $\beta=.71$ ). Die Einschätzung der Bedienerfreundlichkeit spielte in dem Modell nur eine untergeordnete Rolle. Sie wirkte sich zwar positiv auf das wahrgenommene Vergnügen ( $\beta=.42$ ), nicht jedoch auf die wahrgenommene Nützlichkeitsabsicht sowie die Verhaltensintention aus.

Die Ergebnisse lassen laut den Autoren den Schluss zu, dass die Absicht, soziale Netzwerke zu nutzen sowohl von utilitaristischen als auch von hedonistischen Motiven geprägt ist. Dabei spielt offensichtlich die Erwartung, in solchen virtuellen Communitys Spaß und Unterhaltung zu erleben, die entscheidendere Rolle, da sie auch die Nützlichkeitsabwägungen beeinflusste (siehe auch die Studie von Shin, 2013). Dass die Frage der Bedienerfreundlichkeit in dieser Studie weniger wichtig war, dürfte mit der spezifischen Probandengruppe (Studierende) zusammenhängen, bei der ausreichend Erfahrung mit und hohe Affinität zu sozialen Netzwerken vorausgesetzt werden kann. Bei älteren und/oder weniger netzwerkerfahrenen Personen ist dieser Aspekt mit Sicherheit wichtiger.

Auch stabile persönliche Merkmale haben offensichtlich einen Einfluss darauf, welche sozialen Netzwerke präferiert und genutzt werden. Hughes u. a. (2012) fanden in ihrer Studie mit 300 Personen im Durchschnittsalter von 27 Jahren heraus, dass Facebook eher für Personen mit ausgeprägten sozialen Bedürfnissen interessant und funktional ist (unter anderem auch, um emotionale Probleme zu regulieren und/oder sich abzulenken). Demgegenüber befriedigt Twitter eher die Interessen von informationsorientierten Personen.

Ebenso wie in Face-to-Face-Situationen hängt die Kommunikation in sozialen Netzwerken von individuellen Merkmalen der Beteiligten ab. Eine wichtige Rolle für die Dynamiken und Ergebnisse von Kommunikation spielt unter anderem, wie unbefangen oder gehemmt Menschen in sozialen Situationen sind. Die Autoren untersuchten daher Kommunikationsangst und ihren Einfluss auf die Motive der Nutzung von sozialen Netzwerken, insbesondere deren interaktiven Möglichkeiten im Kontext von Facebook. Im Rahmen einer Onlineerhebung wurden dazu 417 Personen im Alter zwischen 17 und 23 Jahren befragt. Erhoben wurden die Angst vor computervermittelter Kommunikation mit anderen, verschiedene Motive der Nutzung von Facebook (Informationssuche, interpersonale Nützlichkeits, Selbstexpression, Unterhaltung und Zeitvertreib) sowie die Häufigkeit der Nutzung unterschiedlicher Facebook-Anwendungen (Profil-Updates, Like-Funktion, Status-Updates, Pinnwand, Postings etc.). Es zeigte sich, dass Kommunikationsangst mit einem signifikant geringeren Ausmaß an direkter interpersonaler Kommunikation in Facebook (z. B. Chat) einherging. Weniger kommunikative Personen wollten sich auch weniger selbst darstellen und hatten ein geringeres Motiv, Facebook zur Unterhaltung und zum Zeitvertreib zu nutzen. In ihrem Informationsmotiv unterschieden sie sich dagegen nicht von den unbefangenen Kommunikatoren.

Für Menschen, die im Umgang mit anderen eher gehemmt bzw. eher ängstlich sind, ist laut den Autoren der Studie die Funktionalität sozialer Netzwerke (hier: Facebook) deutlich eingeschränkt. Weil die Facebook-Kommunikation für diese Personen offensichtlich keinen Mehrwert im Sinne von Unterhaltung und Spaß bringt, wird die Nutzung auf Informationssuche beschränkt und interaktive Möglichkeiten werden eher ausgeklammert.

Dass die Nutzung von Facebook unter Umständen sogar das allgemeine Wohlbefinden bzw. die Lebenszufriedenheit beeinträchtigen kann, verdeutlicht die Studie von Krasnova u. a. (2013). Eine erste Befragung mit 357 Personen ergab, dass knapp 37 Prozent auch über negative Emotionen bei der Nutzung von Facebook berichteten. Am häufigsten wurden Langeweile (13,8%), Ärger (9,2%) und Frustration (8,9%) genannt. Als Grund für solche Gefühle nannten knapp 30 Prozent Neid gegenüber anderen (z. B. als Reaktion auf attraktive Urlaubsfotos, spannende Freizeitaktivitäten, glückliche Situationen mit anderen, etc.). Für knapp 20 Prozent war fehlende Rückmeldung die Ursache für ihre Frustration. In einer zweiten Studie ( $n=227$ ) fanden die Autoren heraus, dass Neidempfinden bei der Nutzung von Facebook signifikant mit einer geringeren allgemeinen Lebenszufriedenheit zusammenhängt. Allerdings zeigte sich dieser Zusammenhang nur bei Personen, die Facebook passiv nutzten, das heißt, dort als Follower unterwegs waren und selbst nur wenig Kommunikation initiierten.

Ein weiteres Ergebnis von Becker, Alzhabi und Hopwood (2013; vgl. Literaturliste) macht diese

Hunt, Daniel/  
David Atkin/  
Archana Krishnan  
**The influence of computer-mediated communication on motives for Facebook use.**

In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 56, 2/2012, S. 187-202.

Krasnova, Hanna/  
Helena Wenninger/  
Thomas Widjaja/  
Peter Buxmann

**Envy on Facebook: A hidden threat to users' life satisfaction.**

Paper presented at the 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik; Feb. 27th – March 1st 2013, Leipzig, Germany.  
Quelle: [http://warhol.wiwi.hu-berlin.de/~hkrasnova/Ongoing\\_Research\\_files/WI%202013%20Final%20Submission%20Krasnova.pdf](http://warhol.wiwi.hu-berlin.de/~hkrasnova/Ongoing_Research_files/WI%202013%20Final%20Submission%20Krasnova.pdf)  
(24.9.2013).

Befunde im Kontext von Social TV interessant. Bei einer Befragung von 319 College-Studierenden fanden sie einen signifikanten Zusammenhang zwischen einem geringerem psychischen Wohlbefinden (depressive Tendenzen, soziale Ängstlichkeit u.a.) einerseits und der ausgeprägteren parallelen Nutzung von Medien (Multitasking). Dies bedeutet: Die in sozialen Netzwerken sichtbare Kommunikation mit und über das Fernsehen (Kommentare, Diskussion etc.) repräsentiert die aktiven Nutzer. Daneben gibt es aber möglicherweise eine Gruppe von Personen, die diese Kommunikation zwar verfolgt, sich selbst aber kaum zu Wort meldet. Bei der Erforschung von Social TV sollten daher die individuellen psychologischen Merkmale (z. B. Motive, Präferenzen, Persönlichkeit, Kommunikationskompetenz) der Nutzer berücksichtigt werden. Sie könnten wichtige Hinweise zur Erklärung des Second-Screen-Verhaltens geben.

#### Weitere Literatur

Becker, Mark W./Reem Alzahabi/Christopher J. Hopwood: Media multitasking is associated with symptoms of depression and social anxiety. In: *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 16, 2/2013, S. 132–135.

Cha, Jiyoung: Predictors of television and online video platform use: A coexistence model of old and new video platforms. In: *Telematics and Informatics* 30, 4/2013, S. 296–310.

Chih, Wen-Hai/Kai-Yu Wang/Li-Chun Hsu/Su-Chen Huang: Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussion forums: The role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility. In: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 16, 9/2013, S. 658–668.

Dittler, Ullrich/Michael Hoyer (Hrsg.): *Aufwachen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Sicht*. München: kopäd 2012.

Dubrofsky, Rachel E.: Surveillance on reality television and Facebook: From authenticity to flowing data. In: *Communication Theory* 21, 2/2011, S. 111–129.

Jers, Cornelia: *Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0. Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung der Nutzungsaktivität (Neue Schriften zur Online-Forschung, Band 11)*. Köln: Herbert von Halem Verlag 2012.

Konijn, Elly A./Jolanda Veldhuis/Xanthe S. Plaisier: YouTube as research tool – three approaches. In: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 16, 9/2013, S. 695–701.

Ksiazek, Thomas B.: A network analytic approach to understanding cross-platform audience behavior. In: *Journal of Media Economics* 24, 4/2011, S. 237–251.

McClelland, Stephen: Social networks and the second screen. In: *InterMedia* 40, 3/2012, S. 16–21.

The Nielsen Company (Hrsg.): *Nielsen Social TV Study*, 2013. Quelle: <http://blog.livefyre.com/twitter-social-tv-report/> (4.10.2013).

TNS Infratest (Hrsg.): *TNS Convergence Monitor: TV und Internet profitieren voneinander*. Presseinformation. München/Bielefeld, 27.8.2013. Quelle: <http://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=3253> (4.10.2013).

Utz, Sonja: Der Beitrag von Selbstoffenbarung und Selbstpräsentation zum Unterhaltungserleben bei der Nutzung von sozialen Netzwerkseiten. In: Reinecke, Leonard/Sabine Trepte (Hrsg.): *Unterhaltung in neuen Medien. Perspektiven zur Rezeption und Wirkung von Online-Medien und interaktiven Unterhaltungsformaten*. Köln: Herbert von Halem 2012, S. 140–157.

Weitere Markt-/Mediastudien zum Thema Second Screen, Multitasking und Social TV:

ANYWAB GmbH (Hrsg.): *Second Screen Zero – „Die Macht des zweiten Bildschirms“*. Darmstadt 2012. Quelle: <http://anywab.com/second-screen/die-studie/> (5.10.2013).

Interone GmbH (Hrsg.): *TV to come. TV to go. How digital technologic change the way we watch*. München 2013. Quelle: <http://tv.interone.de/> (5.10.2013).

Kerkau, Florian: *Social TV. Wer erringt die Hoheit über den Second Screen?* Berlin: Goldmedia 2013. Quelle: [http://www.bitkom.org/files/documents/Kerkau\\_I\\_Goldmedia%282%29.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Kerkau_I_Goldmedia%282%29.pdf) (2.10.2013).

Viacom International Media Networks: *Fernsehen ist das wahre Social Media. Consumer Insights & Research 2011*. Berlin: Viacom 2011. Quelle: <http://www.beviacom.de/de/research/studien/Gattungsstudien> (3.10.2013).

Viacom International Media Networks: *Leisure Time II. Consumer Insights & Research 2011*. Berlin: Viacom 2011. Quelle: <http://www.beviacom.de/uuid/27d7f256a5434e8e8b6c97db4e9ae606> (3.10.2013).

vor dem Esche, Johannes/Thorsten Henning-Thurau: *German Social Media Consumer Report 2012/2013*. Münster: Social Media Think:Lab 2013. Quelle: [http://www.socialmediathinklab.com/wp-content/uploads/2013/02/WWU\\_Social-Media-Consumer-Report\\_0213\\_Ansicht.pdf](http://www.socialmediathinklab.com/wp-content/uploads/2013/02/WWU_Social-Media-Consumer-Report_0213_Ansicht.pdf) (3.10.2013).

