

## ► Zusammenfassungen

Sascha Hölig/  
Uwe Hasebrink  
**Nachrichten-  
nutzung über  
soziale Medien im  
internationalen  
Vergleich**  
Ergebnisse des  
Reuters Institute  
Digital News  
Survey 2016  
MP 11/2016,  
S. 534–548

Soziale Medien sind bei einem Teil der Bevölkerung zu einem festen Bestandteil des Nachrichtenrepertoires geworden. Die Größe dieses Anteils ist in den 26 untersuchten Ländern sehr unterschiedlich; sie reicht von 28 Prozent der Onliner in Japan bis zu 74 Prozent in Griechenland. In Deutschland fällt die Nutzung sozialer Medien zur Information über das aktuelle Weltgeschehen vergleichsweise gering aus; 31 Prozent der Befragten betrachten soziale Netzwerkseiten als eine ihrer regelmäßigen Nachrichtenquellen.

Eine relativ kleine Gruppe von Internetnutzern verwendet soziale Medien als ihre wichtigste oder sogar einzige Nachrichtenquelle. Die große Mehrheit der Onliner bindet sie dagegen, als eine von vielen Quellen, in ein breites Nachrichtenrepertoire ein. In den sozialen Netzwerk-Plattformen werden Nachrichten oftmals nicht zielgerichtet gesucht, vielmehr begegnen sie den Nutzern als Folge von algorithmusgetriebenen Auswahlprozessen oder durch die Aktivitäten der eigenen Freunde und Kontakte.

Die wichtigsten Gründe, soziale Medien als Nachrichtenquelle zu verwenden, sind die einfache Art, auf verschiedene Quellen zuzugreifen, die hohe Geschwindigkeit der Nachrichtenverbreitung und die Möglichkeit, Artikel zu teilen und zu kommentieren. Im Durchschnitt der untersuchten Länder teilt knapp jeder vierte Internetnutzer regelmäßig Nachrichtenartikel in sozialen Medien und knapp jeder Fünfte kommentiert nachrichtenbezogene Beiträge. In Deutschland teilen knapp 12 Prozent der Onliner Nachrichten und 10 Prozent kommentieren sie.

Während die Nutzer die nachrichtenbezogene Quellenvielfalt in sozialen Medien sehr schätzen, ist ihnen auch die Gefahr bewusst, unter Umständen wichtige Informationen oder gegenteilige Meinungen zu verpassen. Dennoch halten viele die präsentierte Nachrichtenauswahl, die auf den eigenen Interessen basiert, für einen guten Weg. Dies schließt nicht aus, dass sie gleichzeitig auch die

professionelle Nachrichtenselektion durch Journalisten gutheißen. Eine Erklärung hierfür liefert die Tatsache, dass die meisten Onliner soziale Medien zusätzlich zu Nachrichten im Fernsehen, in der Zeitung, im Radio oder zu redaktionellen Onlineangeboten nutzen.

Vom 5. bis 21. August 2016 fanden in Rio de Janeiro erstmals Olympische Sommerspiele in Südamerika statt. ARD und ZDF begleiteten das größte Sportereignis der Welt mit knapp 313 Sendestunden und damit so ausführlich wie nie zuvor. Insgesamt sahen während der 17 Wettkampftage 45,80 Millionen Zuschauer Berichte aus Rio de Janeiro, womit 61 Prozent der Bevölkerung Olympiaübertragungen im Ersten oder dem ZDF nutzten.

Aufgrund der Zeitverschiebung von 5 Stunden gegenüber Mitteleuropa fanden zahlreiche Wettbewerbe zu vorgerückter Stunde statt, viele Entscheidungen fielen in der Nacht. Dies führte dazu, dass die Zuschauerzahlen von Rio hinter den Werten der vorherigen Olympischen Sommerspiele in London 2012 zurückblieben. Vergleicht man die Nutzung aber mit den letzten Spielen, die in der gleichen Zeitzone stattfanden (Atlanta 1996), so erweist sich das Zuschauerinteresse als ungebrochen. Neben den klassischen Übertragungen im linearen Fernsehprogramm deckten ARD und ZDF zeitgleich laufende Wettbewerbe mit bis zu sechs Livestreams parallel ab.

Insgesamt wurde von 36 verschiedenen Sportarten berichtet, wobei auf Leichtathletik, Fußball und Schwimmen die meiste Sendezeit entfiel. Dies ist allerdings nicht gleichzusetzen mit der Zuschaueraufmerksamkeit. Da zahlreiche Entscheidungen dieser üblicherweise stark beachteten Sportarten in der unattraktiveren nächtlichen Sendezeit ausgestrahlt wurden, erreichten sonst weniger umfangreich übertragene Sportarten wie Moderner Fünfkampf, Kunstturnen und Bahnradfahren die meisten Zuschauer. Die publikumsattraktivsten Einzelwettbewerbe waren das Beachvolleyball-Halbfinale der Damen, das Finale der deutschen Fußball-Herren gegen Brasilien sowie das Halbfinale der deutschen Fußball-Damen gegen Kanada.

Die Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Sender wurde überaus positiv bewertet. 68 Prozent der Zuschauer empfanden die Olympiaberichte von ARD und ZDF als „sehr gut“ oder „gut“. Infolgedessen wünschen sich 80 Prozent der Olympiaschauer, dass auch zukünftige Olympische Spiele wieder von ARD und ZDF übertragen werden.

Claudia Gscheidle/  
Heinz Gerhard  
**Die Olympischen  
Sommerspiele 2016  
im Fernsehen**  
Nutzung und  
Bewertung der  
Übertragungen.  
MP 11/2016,  
S. 549–556

Mathias König/  
Wolfgang König

### Potenziale von Twitter für Social TV

Fallstudie zu parallelen Nutzeraktivitäten bei Fernsehsendungen am Beispiel von ARD-„Tatort“ und RTL-„Dschungelcamp“  
MP 11/2016, S. 557–568

**S**ocial TV, das Nutzen sozialer Netzwerke während, vor oder nach dem Anschauen einer Fernsehsendung, fügt dem klassischen Rezeptionserlebnis einen zusätzlichen sozialen Kommunikationskanal hinzu. Fernsehschaffende (Content-Produzenten) erhoffen sich davon einen Mehrwert für die Attraktivität ihrer Angebote, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen. Twitter ist dabei ein möglicher Kommunikationskanal, dessen Relevanz in der Fachliteratur allerdings umstritten ist.

Es stellt sich die Frage, wie erfolgreich Social Tweets im Rahmen einer Fernsehsendung sind, welches die zentralen Akteure sind und wie sich Kommentare im Kontext verschiedener TV-Formate unterscheiden. Anhand einer beispielhaften Evaluation der Twitter-Kommunikation während zweier ausgewählter Folgen des ARD-„Tatorts“ und des RTL-„Dschungelcamps“ zeigte sich, dass die Erklärungsfaktoren einer erfolgreichen Twitter-Kommunikation bei beiden Unterhaltungssendungen vergleichbare Muster zeigen: Die Twitter-Kommunikation konzentriert sich auf das Ereignis und findet größtenteils während der laufenden Fernsehsendung statt. Sie kann durchaus mit dramaturgischen Inhalten der Sendung korrespondieren. So erreichte die Twitter-Aktivität beim „Dschungelcamp“ rund um die Siegereverklärung am Ende der Sendung ihren Höhepunkt. Vor und nach den Sendungen schwächt sich die Twitter-Kommunikation deutlich ab. Als aktivste Twitter-Kanäle erwiesen sich institutionalisierte Kanäle, zum Beispiel von den Content-Produzenten selbst („Tatort“), als auch Privatpersonen. Die Tweets mit der größten Verbreitungskraft stammten von sogenannten verifizierten Nutzern, wobei es sich beispielsweise um Medienmarken, Politiker oder Prominente handeln kann, aber auch von Bloggern und einigen Privatpersonen.

Insgesamt erwiesen sich verschiedene Statusindikatoren als relevant für die Aufmerksamkeit die einem Nutzer und seinen Tweets zuteil wird. Dazu gehören eine Verifizierung durch Twitter, die Anzahl der selbst versendeten Tweets oder die Anzahl der Follower. All diese Faktoren erhöhen die Wahrscheinlichkeit eines Retweets oder eines Verweises auf den Account des Senders (@-Mention).

Die Erfolgsfaktoren von Hashtags im Umfeld politischer Diskussionen sind ähnlich wie im Umfeld von unterhaltenden Sendungen. Etablierte Multiplikatoren spielen aber eine noch zentralere Rolle. Klassischen Medienangeboten kommt hierbei eine wichtige Rolle als Gatekeeper zu, indem sie einerseits als etablierte Kommunikatoren besondere Aufmerksamkeit erfahren und andererseits relevante Twitter-Kommunikationen aufnehmen und in ihr Angebot integrieren.

**D**er Strukturwandel des Mediensystems hat das klassische Kommunikationsmodell massenmedialer Sender und individueller Empfänger aufgelöst. An seine Stelle ist ein dynamischeres Modell getreten, in dem etwa der Ursprung von Informationen nicht mehr notwendig an einen bestimmten Ort oder eine bestimmte Plattform gebunden ist. Außerdem werfen soziale Netzwerke sowie Messengerdienste Fragen nach der Abgrenzung von Individual- und Massenkommunikation auf. Die Frage nach der gesellschaftlichen Bedeutung der Medien wird durch eine wachsende Variationsbreite auf der Senderseite und Individualisierung auf Empfängerseite zunehmend komplexer. Der Beitrag befasst sich mit den Herausforderungen, die sich hieraus für die Wirkungsforschung ergeben, und zeigt anhand einiger ausgewählter Themen, wie ältere Forschungsansätze fortgeschrieben werden und auch neue Fragestellungen entstehen.

Eine Forschungsaufgabe, die sich für die Medienwirkungsforschung aus dem sich dynamisch wandelnden Kontext ergibt, ist, welche Rolle die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in eine Medienquelle vor dem Hintergrund zunehmend kompetitiver Informationsverarbeitung spielen. Sogenannte „homeless media“, die ihre Verbreitung ausschließlich auf die Bereitschaft, Inhalte an Dritte weiterzugeben, stützen, ein zunehmend ungerichtetes Informationsverhalten, Aspekte der Senderglaubwürdigkeit oder Glaubwürdigkeit der Nachricht sowie Veränderungen der Kommunikationsqualität durch Social-Media-Kanäle sind hierbei Faktoren, die untersucht werden.

Im Mittelpunkt neuerer Forschung zum Agenda-Setting und damit der Frage, wer die Themen im digitalen Zeitalter setzt, steht die Thematik, wie sich das Nebeneinander von alten und neuen Medien auf die Themensetzung und Themenkarrieren auswirkt und welche Wechselwirkungen und Ausstrahlungseffekte zu beobachten sind.

Im Rahmen von Forschungsarbeiten zur digitalen Ungleichheit werden die Folgen unterschiedlicher Informationsauswahl, -verarbeitung und -verwertung untersucht, wobei zunehmend qualitative Differenzen der Nutzung erforscht werden.

Generell erwächst für die Bestimmung von Wirkungen aus den zirkulär agierenden Kommunikationssystemen eine neue Herausforderung im Hinblick auf die Isolierbarkeit von Ursachen und Folgeerscheinungen.

Michael Jäckel  
**Wirkungsforschung:  
Auf der Suche nach  
den Ursachen**  
Medienentwicklung  
und Nutzungswandel  
als Herausforderung  
MP 11/2016,  
S. 569–577

ARD-  
Forschungsdienst  
**Psychologische  
Aspekte des Sport-  
sponsoring im  
Fernsehen**  
MP 11/2016,  
S. 578-580

Sportübertragungen im Fernsehen gelten als hochattraktives Programmumfeld für die Platzierung von Werbung oder Sponsoring. Wie gut diese Maßnahmen vom Zuschauer wahrgenommen werden, hängt neben verschiedenen Aspekten der Gestaltung des Sponsorhinweises auch von psychologischen Prozessen bei der Verarbeitung der Sponsoringinformationen ab.

Eine australische Befragung ergab, dass zum einen eine vorhandene Einstellung gegenüber der Marke und zum anderen die wahrgenommene Passung zwischen Ereignis und Marke die Sponsoring-Wirkung am meisten beeinflussen. Dabei denken die Konsumenten offensichtlich nicht nur oberflächlich darüber nach, ob Sponsor und Event „auf den ersten Blick“ zueinander passen. Sie resümieren offensichtlich ebenso inhaltliche Bezugspunkte und machen sich Gedanken über die Grundlagen der Beziehung.

Eine gute Voraussetzung für eine positive Wirkung von Sponsoring – ebenso wie von Werbung – ist ein angenehmes Rezeptionserleben der Konsumenten. Gerade im Umfeld des Sports können starke positive Emotionen entstehen, zum Beispiel, wenn das favorisierte Team erfolgreich ist. Diese können sich wiederum auf die Verarbeitung von weiteren Informationen, wie Sponsorhinweisen, auswirken.

Neben der Tatsache, dass die Stimmung von Rezipienten durch die sportlichen Ergebnisse beeinflusst wird, kann auch die Art und Weise der Sportberichterstattung zu einer positiven Wahrnehmung beitragen. Rezipienten reagieren insgesamt positiver, wenn über die reine Ergebnisdarstellung hinaus (z. B. Berichte über Spielverläufe, Ergebnisse) weitere Informationen und „Geschichten“ geboten werden. Dies hat offenbar einen günstigen Einfluss auf die Verarbeitung und Beurteilung von werblichen Informationen.

Weitere Studien zeigten, dass Sponsoring auch über implizite Assoziationen Wirkung zeigt und nicht voraussetzt, dass sich die Konsumenten explizit an einen Sponsor-Hinweis erinnern.

