

## ► Nutzung von Social TV

ARD-Forschungsdienst\*

Das Internet wird auch von den etablierten Medienanbietern intensiv genutzt. Neben der Bereitstellung von TV- und Radioprogrammen bietet sich gerade in sozialen Netzwerken die Möglichkeit, direkt mit den Nutzern in Kontakt zu treten und beispielsweise die Bindung an Formate oder einen Sender zu festigen. Ein Aspekt, der im vorliegenden Forschungsdienst genauer untersucht werden soll, ist die Interaktion mit dem Publikum bzw. unter den Zuschauern selbst, die parallel zu einer Fernsehsendung online stattfindet. Diese Kommunikation über das Gesehene wird unter dem Begriff Social TV zusammengefasst.

Laut einer internationalen Studie von Viacom International Media Networks (2014) nutzen weltweit etwa 40 Prozent der sogenannten Millennials (Personen, die um das Jahr 2000 Teenager waren) soziale Medien für TV-bezogene Aktivitäten. In Deutschland gaben 31 Prozent der Befragten an, sich mindestens einmal wöchentlich mit Social TV zu beschäftigen, also zum Beispiel Fernsehsendungen über Twitter oder Facebook zu kommentieren. Höhere Anteile fanden sich in Brasilien (56 %), den USA (44 %), Großbritannien (39 %) und Russland (39 %).

Eine Befragung des Instituts für Journalistik und Kommunikationsforschung (2013; siehe Literaturliste) klassifizierte hingegen etwa die Hälfte ihrer 814 deutschen Studienteilnehmer (Altersdurchschnitt: 26 Jahre) als Nutzer von Social TV. Dabei handelte es sich um Personen, die einen vergleichsweise höheren TV-Konsum hatten und gleichzeitig eher internet- und technikaffin waren. Auch ein weiteres Autorenteam geht davon aus, dass die Aktivitäten im Social TV weiter zunehmen könnten (vgl. Buschow, Schneider und Ueberheide, 2014; siehe Literaturliste). Wichtige Treiber dafür seien die weitere Verbreitung von mobilen Endgeräten (z.B. Smartphones) und die digitale Erweiterung der Angebote von TV-Sendern. Spezifische Social-TV-Apps würden jedoch nach Ansicht der Wissenschaftler im Vergleich zu den offenen Plattformen (wie Facebook oder Twitter) auch weiterhin eine untergeordnete Rolle spielen.

Ein zentrales Motiv für TV-bezogene Aktivitäten im Internet ist die Kommunikation mit anderen Nutzern. In der Studie von Shim, Oh, Song und Lee (2015) erwiesen sich der Wunsch nach dem Austausch von Meinungen und Gefühlen über das gerade Gesehene und die Herstellung von Gemeinschaft als wichtige Treiber für Social TV. In zweiter

Linie sind die Nutzer daran interessiert, weitere Informationen über die genutzten Programme bzw. Sendungen zu erhalten. Die gruppenstiftende Funktion von Social TV erwies sich auch in der Studie von Dinter und Pagel (2013) als wichtiger Faktor der Nutzung. In Bezug auf bestimmte Fernsehangebote, die die Nutzer nach inhaltlichen Präferenzen auswählen, entwickeln sich soziale Interaktionen mit Gleichgesinnten (vgl. die Studie von Guo und Chan-Olmsted, 2015). Für die User entsteht hierbei eine Gemeinschaft. Social TV kann also genutzt werden, um das soziale Umfeld aktiv zu erweitern und dadurch die erhaltenen Gratifikationen zu steigern. TV-Unterhaltungsangebote werden außerdem zum Anlass genommen, die Aktivitäten auf internetbasierte Angebote zu erweitern, um einen Mehrwert rund um die favorisierte Sendung zu generieren (vgl. die Studie von Shade, Kornfield und Oliver, 2015). TV-bezogene Aktivitäten in sozialen Netzwerken können damit als Indikatoren für eine aktuell gesteigerte Auseinandersetzung mit dem gerade Gesehenen gelten. Aufmerksamkeit, emotionale und/oder kognitive Reaktionen, die eine Sendung hervorruft, korrespondieren mit den Aktivitäten im Social TV (vgl. die Studie von The Nielsen Company, 2015).

Untersucht man die Twitter-Kommentare, die während einer Sendung gepostet werden, so bezieht sich der überwiegende Anteil auf die Inhalte und Akteure des jeweiligen Programms im Sinne einer positiven oder negativen Bewertung (vgl. die Studie von Buschow, Schneider und Ueberheide, 2014). Die Analyse von Tweets während einer Sendung kann somit hilfreiche Informationen für die Programmplanung und -gestaltung liefern. Des Weiteren können TV-bezogene Aktivitäten in sozialen Medien zusätzliche Nutzer generieren, indem sie die Aufmerksamkeit und das Interesse gegenüber TV-Angeboten steigern (vgl. die Studie von Nagy und Midha, 2015). In der aktuellen Nutzungssituation muss allerdings auch bedacht werden, dass die Interaktion mit anderen Nutzern Aufmerksamkeit fordert, die nicht mehr vollständig für die Rezeption der Sendung zur Verfügung steht (vgl. Bellman, Robinson, Wooley und Varan, 2014; siehe Literaturliste).

Ein weiterer Effekt von Social TV ist, dass die Community der Zuschauer für andere Zuschauer sichtbar wird, zum Beispiel wenn Tweets eingeblendet werden. Cameron und Geidner (2014) konnten zeigen, dass dieser Einblick in die „öffentliche Meinung“ sich darauf auswirkt, wie Zuschauer das gerade Gesehene bewerten. Um das Verhalten von Konsumenten im Rahmen von Social TV und die daraus resultierenden Wirkungen (z. B. für die Wahrnehmung und Verarbeitung von Werbung) besser erklären zu können, empfiehlt es sich, zukünftige Forschung stärker auf psychologische Grundlagen und Prozesse der simultanen Nutzung zweier Medien zu fokussieren. Ein Vorschlag dazu stammt von Wang und anderen (2015; siehe Literaturliste), die auf der Grundlage kognitionspsychologischer Theorien elf Faktoren definieren, die das Verhalten

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

von Nutzern beim Social TV beeinflussen, wie beispielsweise die Anforderungen, die Fernsehen und Second Screen an die Nutzer stellen.

Im Vergleich zu Multi-Screening bzw. Social-TV-Aktivitäten, die über einen zweiten Bildschirm erfolgen, ist die Nutzung von Connected TV, das heißt der Zugang zu Onlinediensten (z.B. Streamingangeboten) über internetfähige TV-Geräte, noch deutlich geringer ausgeprägt. Wie die bevölkerungsrepräsentative Studie von Interactive Advertising Bureau (2015) zeigt, besitzt etwa ein Drittel der US-Amerikaner ein solches Gerät, mit dem sie im Durchschnitt täglich 2,4 Stunden mit entsprechenden Angeboten verbringen.

In der vorliegenden Studie wurde die TV-bezogene Nutzung von sozialen Medien in mehreren Ländern untersucht. Die Autoren ermittelten unter anderem, welche Motive die Nutzung von Fernsehangeboten in sozialen Netzwerken (z.B. Twitter, Facebook) bedingen. Dazu wurden jeweils repräsentative Onlinebefragungen in Deutschland, Großbritannien, Brasilien, Russland und den USA durchgeführt. Darüber hinaus wurden Social-Media-Tagebücher einer kleineren Gruppe von Nutzern ausgewertet sowie die Aktivitäten in sozialen Netzwerken beobachtet. Die Ergebnisse zeigen, dass die Personen im Durchschnitt zehn TV-bezogene Social-Media-Aktivitäten pro Woche ausführten. An erster Stelle stand dabei die Interaktion mit Freunden (72 %), gefolgt von Informationssuche (66 %), dem Teilen und Empfehlen von Inhalten (61 %), dem Anschauen von TV-Angeboten (61 %), Bewertungen (z.B. Folgen/Liken 57 %) sowie der Nutzung von bzw. Beteiligung an Rate- und Gewinnspielen (49 %). Es wurden drei übergreifende Motive für TV-bezogene Aktivitäten in Social Media identifiziert: 1) Funktionales Motiv: Soziale Medien werden genutzt, um auf dem Laufenden zu bleiben, exklusive Informationen zu erhalten und Tipps in Bezug auf TV-Angebote zu bekommen; 2) Soziales Motiv: Über TV-bezogene Social-Media-Aktivitäten entsteht eine Community, die über gemeinsame Interessen das Gefühl der Verbundenheit vermittelt; 3) Spielerisches Motiv: Konsumenten nutzen das Rahmenangebot von Fernsehsendungen in sozialen Medien – beteiligen sich z.B. an Spielen – und haben daran Spaß.

Im Vergleich zu anderen Ländern (Brasilien: 56 %; USA: 44 %; Großbritannien und Russland: 39 %) war die durchschnittliche TV-bezogene Social-Media-Nutzung in Deutschland mit 31 Prozent (mindestens wöchentlich) weniger ausgeprägt. Des Weiteren zeigt die Studie, dass Social TV in Deutschland im Vergleich zu den anderen Ländern stärker von funktionalen Motiven geprägt war. Diese motivationale Grundlage (siehe oben) ist möglicherweise auch für die Tatsache förderlich, dass TV-Nutzung und Social-Media-Aktivitäten sich gegenseitig beeinflussen: 53 Prozent der Befragten gaben an, dass sie normalerweise Social Media aufgrund einer Fernsehsendung nutzen, umgekehrt sagten 47 Prozent aus, dass sie nor-

malerweise TV-Sendungen aufgrund der Nutzung von Social Media einschalten (vgl. auch die Studie von Nagy und Midha, 2015).

Die vorliegende Studie fragte nach den Gründen, warum Konsumenten während des Fernsehens gleichzeitig in sozialen Netzwerken interagieren. Darüber hinaus waren die Forscher an der Art der TV-bezogenen Aktivitäten sowie deren Auswirkungen auf das zukünftige Fernsehverhalten interessiert. Dazu befragten sie 453 Personen in Südkorea, die im Durchschnitt 36 Jahren alt waren und soziale Netzwerke via Smartphone nutzten, sowie mindestens fünf Stunden pro Woche Unterhaltungsprogramme im Fernsehen anschauten. Erfasst wurden die Motive der gleichzeitigen Nutzung von TV und sozialen Netzwerken (z.B. „to talk with others to share feelings on TV program“), die Art der Aktivitäten in den sozialen Netzwerken (z.B. eher aktiv durch das Teilen von Beiträgen oder eher passiv rezipierend) sowie zukünftige Nutzungsabsichten. Als wichtigstes Motiv für die Nutzung von Social TV nannten die Befragten „soziale Interaktion“. Sie wollten ihre Meinungen und Gefühle über das gerade Gesehene mit anderen austauschen, die Sendung mit ihnen teilen und auf diese Weise ein Gemeinschaftserlebnis herstellen, das wiederum den Spaßfaktor an der TV-Rezeption erhöht. Als zweitwichtigstes Motiv wurde „sendungsbezogenes Engagement“ identifiziert. Die Probanden wollten mehr über das Programm erfahren und waren daran interessiert, die Sendung durch ihr Engagement zu unterstützen (z.B. durch positive Kommentare). Als drittes Motiv stellte sich schlicht „Langeweile/Zeitvertreib“ heraus. Insbesondere Personen, bei denen das Motiv „sendungsbezogenes Engagement“ hoch ausgeprägt war, zeigten ein besonders aktives und expressives Verhalten (z.B. Posten von Kommentaren) in den sozialen Netzwerken. Je ausgeprägter die Social-TV-Aktivitäten insgesamt waren, desto höher war auch die Intention, die Sendung weiterhin bzw. zukünftig zu nutzen.

Die Digitalisierung und die damit einhergehende Erweiterung von TV-Angeboten haben zu einer Fragmentierung von Publika geführt. Die rezeptionsbegleitende Interaktion über soziale Netzwerke stellt nach Ansicht der Autoren eine neue Möglichkeit der Re-Integration von Publika mit gemeinsamen Interessen dar. Über digitale Plattformen schaffen die Konsumenten gemeinsame TV-Erlebnisse und stellen somit eine gruppenstiftende Funktion des Fernsehens (wieder) her.

*Shim, Hongjin/  
Poong Oh/Hyunjin  
Song/Yeonkyung Lee*  
**An exploration of  
motivations for two  
screen viewing,  
social interaction  
behaviors, and  
factors that  
influence viewing  
intentions.**

In: *Cyberpsychology,  
Behavior, and Social  
Networking* 18,  
3/2015, S. 158-164.

*Viacom International  
Media Networks  
(Hrsg.)*

**When networks  
network:  
TV gets social.**

Berlin 2014. Quelle:  
<http://www.viacomadvertising.de/wp-content/uploads/2014/07/TV-Gets-Social.pdf>  
(abgerufen am  
10.10.2015).

*Dinter, Basitan/  
Sven Pagel*

**Social TV –  
Braucht das Fern-  
sehen der Zukunft  
Interaktion?**

In: Social Media  
Magazin 1/2013,  
S. 32-38.

Mit der Erweiterung der TV-Nutzung in den sozialen Netzwerken werden aus den eher passiven Zuschauern zunehmend sogenannte Viewser (zusammengesetzt aus Viewer und User), die sich aktiv mit dem Angebot auseinandersetzen und sich daran beteiligen. Die Autoren führten qualitative, Leitfaden-zentrierte Interviews und eine Onlinebefragung mit insgesamt 194 Personen im Alter zwischen 18 und 70 Jahren durch. Ziel war es, die Verhaltensweisen und Motive der Viewser von Social TV zu erforschen. Die Untersuchung zeigte, dass 78 Prozent der Befragten zeitgleich mit dem Fernsehen ein weiteres Endgerät nutzten. Dabei wurden vor allem Smartphones (61 %) und Laptops (59 %), seltener Tablets (16 %) eingesetzt. 14,5 Prozent nutzen nach eigenen Angaben den zweiten Bildschirm „immer“, 52 Prozent „häufig“. Die Umfrage ergab außerdem, dass das zweite Medium während des Fernsehens eher zu programmfernen Zwecken benutzt wurde, wie beispielsweise das Abrufen von E-Mails (ca. 70 %). Programmbezogene Interaktionen mit anderen (z.B. die Diskussion einer Sendung auf Facebook) fanden in geringerem Ausmaß statt. Als Nutzungsmotive für sendungsbezogene Aktivitäten ließen sich vier Faktoren identifizieren: Information (54 %), Spaß (49 %), Geselligkeit (31 %) und Anschlusskommunikation (22 %).

Information, Unterhaltung und Eskapismus sind die Motive, die am häufigsten mit dem traditionellen Fernsehkonsum in Zusammenhang gebracht werden. Die Erweiterung der TV-Nutzung in die sozialen Medien ist darüber hinaus insbesondere dazu geeignet, das Kommunikationsmotiv der Nutzer zu befriedigen. Sie haben die Möglichkeit, über eine Many-to-Many-Kommunikation soziale Gruppen zu generieren, in denen sich Menschen mit gleichen Interessen zusammenfinden (siehe auch die Studie von Shim und anderen, 2015). Die Analyse der rezeptionssimultanen sowie der Anschlusskommunikation in solchen Gruppen kann hilfreich dabei sein, spezifische Zielgruppen besser kennenzulernen.

*Guo, Miao/Sylvia  
M. Chan-Olmsted*

**Predictors of social  
television viewing.**

**How perceived  
program, media,  
and audience  
characteristics  
affect social  
engagement with  
television  
programming.**

In: Journal of  
Broadcasting &  
Electronic Media 59,  
2/2015, S. 240-258.

Für die Nutzung von Social TV spielen nach Ansicht der Autorinnen mindestens drei Faktoren eine Rolle: Das Programmangebot des Fernsehens, das Medium bzw. die Medien, mittels dessen/derer die Konsumenten das soziale Engagement während der TV-Rezeption realisieren, sowie die Nutzer selbst. In der vorliegenden Studie sollte untersucht werden, welchen Einfluss diese unterschiedlichen Faktoren auf die Nutzung von Social TV haben. Dazu führte man eine Onlinebefragung mit knapp 500 Teilnehmern im Durchschnittsalter von 38 Jahren durch. Die Probanden wurden gefragt, wie sehr sie bestimmte Programmangebote im TV mochten und wie sehr sie bei deren Nutzung involviert sind. Ebenfalls erfasst wurden Einschätzungen bzw. Bewertungen des zweiten Mediums,

wie zum Beispiel dessen Kompatibilität und Gebrauchstauglichkeit sowie dessen Eignung, soziale Präsenz herzustellen. Schließlich wurden die Motive der Konsumenten zur Nutzung von Social TV (z. B. Information, Unterhaltung, Zeitvertreib, interpersonale Interaktion) sowie ihre Einstellung gegenüber neuen Technologien erhoben. Die pfadanalytische Auswertung der Daten ergab, dass die Nutzung von Social TV in erster Linie von der Einstellung der Konsumenten gegenüber den TV-Angeboten abhängig war: Ausgeprägte Programmaffinität, hohes Involvement sowie spezifische Genrepräferenzen konnten das TV-bezogene Engagement in sozialen Netzwerken am besten vorhersagen. In zweiter Linie spielten persönliche Faktoren eine Rolle. Personen, die sich für innovative Medienangebote interessieren, und Personen, die ausgeprägte soziale Kontakte haben, nutzten Social TV häufiger. Durch die abgefragten Motive konnte nur ein geringer Teil der Social-TV-Nutzung erklärt werden.

Auch in Medienumgebungen, in denen die Nutzung von traditionellen TV-Angeboten durch Interaktionen mit anderen Nutzern in sozialen Netzwerken erweitert wird, spielt offensichtlich nach wie vor der Inhalt von Programmangeboten eine entscheidende Rolle („Content is king“). Die Funktionalität der Social-TV-Nutzung und die sich daraus ergebenden Gratifikationen sind nach diesen Befunden eng mit der Sendung, in deren Kontext die digitale Erweiterung stattfindet, verknüpft. Social TV ist nach Ansicht der Autoren weniger ritualisiertes Verhalten (dies zeigt auch die negative Korrelation zwischen dem Motiv „Zeitvertreib“ und Social-TV-Nutzung). Ebenso wenig dient es der Kompensation defizitärer Sozialkontakte. Vielmehr entstehen rund um spezifische TV-Angebote User-Gemeinschaften, die die Möglichkeiten des Social TV nutzen, um programmbezogene Gratifikationen im Rahmen eines erweiterten sozialen Umfelds zu maximieren.

Unter „Media migration“ verstehen die Autoren die erweiterte Nutzung eines TV-Unterhaltungsprogramms, unter anderem durch die Verwendung weiterer Medien. Beispiele sind die Nutzung von Print- und Onlinebeiträgen, um zusätzliche Informationen über das Programm zu erhalten, die Rezeption von Videostreams zu einer Sendung oder auch deren Kommentierung in sozialen Netzwerken. Die vorliegende Studie hatte zum einen das Ziel, die Nutzung der vielfältigen Formen von Media migration zu untersuchen. Zum anderen sollten die Motive der Rezipienten sowie Merkmale des TV-Angebots erforscht werden. Dazu wurde eine Onlinebefragung mit 444 Personen im Durchschnittsalter von rund 20 Jahren durchgeführt. Die am häufigsten genannten Aktivitäten im Sinne von Social TV waren Gespräche mit Freunden und Bekannten (89 %), Anschauen von programmbezogenen Clips auf YouTube (74 %), Suche im Internet nach Informationen über die favorisierte Sendung (72 %), Lesen von Artikeln über die Sendung (67 %) und der Besuch der offiziellen Website des Pro-

*Shade, Drew D./  
Sarah Kornfield/  
Mary Beth Oliver*

**The uses and  
gratifications of  
media migration.  
Investigating the  
activities, motiva-  
tions, and predictors  
of migration  
behaviors origina-  
ting in entertain-  
ment television.**

In: Journal of  
Broadcasting &  
Electronic Media 59,  
2/2015, S. 318-341.

gramms (66%). 56 Prozent gaben an, dass sie programmbezogene Kommentare auf Facebook oder Twitter posten oder einen entsprechenden Link mit anderen teilen (52%). Knapp die Hälfte (48%) besucht eine Fan-Website, 34 Prozent chatten mit anderen während der Sendung. Eigene kreative Aktivitäten in Bezug auf das favorisierte Programm (z. B. Gestalten einer Fan-Website; Kreation von eigenen Videos) kommen im Vergleich dazu sehr selten vor (unter 20%). Als stärkster Prädiktor für Aktivitäten über das reine Fernsehen hinaus erwies sich der Wunsch, einen Mehrwert im Hinblick auf das favorisierte Programm zu generieren, etwa durch zusätzliche Informationen oder durch die Steigerung ihres Unterhaltungswertes.

Media migration in Bezug auf TV-Unterhaltungsprogramme erfolgt den Ergebnissen zufolge in erster Linie durch die Nutzung internetbasierter Angebote bzw. Erweiterungen. Sie sollen den Nutzern zusätzliche Information und Unterhaltung bieten. Das Internet stellt damit eine Bereicherung der TV-Unterhaltungsrezeption dar und bindet die Nutzer sowohl in kognitiver als auch in emotionaler Hinsicht zusätzlich an das Programm. Serien scheinen in dieser Hinsicht mehr Gratifikationen zu bieten als andere Programme, wie beispielsweise Action/Adventure oder Komödien. Sind Rezipienten durch das TV-Programm stark involviert, sind sie seltener gleichzeitig in anderen Medien aktiv. Demgegenüber unterstützte die Begeisterung für ein Programm, die häufig bei ereignisreichen Shows und Event-Programmen zu finden ist, zusätzliche Aktivitäten auf einem zweiten Bildschirm.

schnitte, die eine hohe (neuronale) Aktivität bei den Zuschauern – im Sinne von Aufmerksamkeit, emotionale Reaktionen und Erinnerung – erzeugten, lösten offensichtlich direkt auch hohes Engagement bei Twitter aus.

Die Autoren interpretieren die Ergebnisse als Hinweis darauf, dass TV-bezogene Aktivitäten in sozialen Netzwerken als Indikator für eine aktuelle Aktivierung bewertet werden können. Wenn das Gesehene die Zuschauer kognitiv und emotional beschäftigt, werden sie im Social TV aktiv.

**W**ie sind Kommunikationsaktivitäten in sozialen Netzwerken gestaltet, die Zuschauer während der Rezeption von Fernsehsendungen mit anderen teilen? In welchem Ausmaß enthalten die Äußerungen Bewertungen von Inhalten und/oder Akteuren? Wie häufig kommen emotionale Aussagen in Bezug auf das Gesehene vor? Und wie oft kommt es vor, dass die Kommunikationsaktivitäten völlig unabhängig von der Sendung und deren Inhalt sind? Zur Beantwortung dieser Fragen führten die Autoren eine quantitative Inhaltsanalyse durch. Datenbasis waren insgesamt 31 388 Tweets, die während der Ausstrahlung von sieben unterschiedlichen TV-Programmen der Kategorien Talentshow, TV-Event und politische Talkshow gepostet wurden. Die Inhalte der Tweets wurden kategorisiert und mittels einer Clusteranalyse zu sieben Gruppen zusammengefasst: Das größte Cluster (45%) bestand aus positiven und negativen Bewertungen von Sendung und Akteuren. Das Cluster der „Fangemeinde“ (5,4%) beinhaltete besonders positive Urteile über einzelne Akteure, zwei weitere Cluster (kritisch: 4,9%; beleidigend: 3,6%) setzten sich kritisch bzw. auch unter Verwendung von Kraftausdrücken oder Schimpfwörtern mit spezifischen Akteuren auseinander. Eine weitere Gruppe von Tweets (Retweets: 26,4%) diente der Kommunikation mit anderen Konsumenten, wie zum Beispiel Kommentare auf andere Tweets. Äußerungen wie beispielsweise Appelle gegenüber der gesamten Zuschauergemeinschaft (9,8%) sowie direkte Kommunikation zwischen zwei spezifischen Twitter-Nutzern (4,7%) bildeten zwei weitere Cluster.

Insgesamt bezogen sich über die Hälfte der analysierten Tweets, die während der Sendungen gesendet wurden, primär auf die Inhalte und Akteure des jeweiligen Programms im Sinne einer positiven oder negativen Bewertung. Besonders häufig kamen sie im Kontext von Talentshows vor. Bei der Rezeption von politischen Talkshows entwickelte sich häufiger auch eine Kommunikation, die – angeregt von der diskutierten Thematik – persönliche und gesellschaftliche Folgen thematisierte. Emotionale Äußerungen (4%) waren deutlich seltener zu finden als dies im Vorfeld vermutet wurde. Ebenso wurden relativ selten (3,6%) Kommunikationsinhalte identifiziert, die eine unflätige oder beleidigende Sprache verwendeten.

*Buschow,  
Christopher/  
Beate Schneider/  
Simon Ueberheide*  
**Tweeting television:  
Exploring communication activities  
on Twitter while  
watching TV.**

In: Communications:  
The European  
Journal of Communication Research 39,  
2/2014, S. 129-149.

*The Nielsen  
Company (Hrsg.):  
Brain activity  
predicts social TV  
engagement.  
Neuro-Twitter TV  
linkage study.*  
New York, NY 2015.  
Quelle: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/co/docs/Reports/2015/Nielsen%20Neuro%20Report%20April%202015.pdf>  
(abgerufen am  
10.10.2015).

**D**ie Autoren gingen der Frage nach, welche Ursachen es dafür geben könnte, dass bestimmte TV-Angebote zu verstärkter Twitter-Aktivität führen, andere dagegen zu weniger. Ihre Vermutung war, dass TV-bezogene Aktivitäten in sozialen Medien vom Ausmaß der Hirnaktivitäten, die ein Programm auslöst, vermittelt werden. Knapp 300 Probanden im Alter zwischen 21 und 54 Jahren sahen insgesamt acht Episoden aus TV-Programmen (u.a. Dramen, Reality-Serien, Spielfilme, Dokumentationen). Währenddessen wurden physiologische Maße erhoben, die als Indikatoren für neuronale Aktivierung herangezogen wurden (u.a. EEG, Augenbewegungen). Durch diese Untersuchungsmethoden konnten Aussagen über emotionales Engagement, Aufmerksamkeit, Erinnerung und generelle Aktivierung gemacht werden. Wie sich zeigte, schwankten die Twitter-Aktivitäten für die acht Episoden zwischen 42 und knapp 500 Tweets pro Minute. Die Tweets bei Episoden, die zu hohen Twitter-Aktivitäten führten, bezogen sich im Wesentlichen auf die Inhalte der TV-Angebote. Die Tweets bei Episoden, die wenig Twitter-Aktivität hervorriefen, bezogen sich dagegen kaum auf deren Inhalte. Die Analyse des Zusammenhangs zwischen den physiologischen Aktivitäten der Zuschauer und den Twitter-Aktivitäten, die in den entsprechenden Zeitabschnitten der Shows beobachtet wurden, zeigten einen hohen Zusammenhang ( $r=.79$ ). Dies bedeutet: Ab-

Nagy, Judit/  
Anjali Midha

**The value of earned audiences: How social interactions amplify TV impact. What programmers and advertisers can gain from earned social impressions.**

In: Journal of Advertising Research 54, 4/2015, S. 448-453.

Kommunikationsaktivitäten im Rahmen von Social TV erreichen nicht nur diejenigen, die ebenfalls gerade die gleiche Sendung schauen. Sie werden, so die Annahme der Autoren, auch von weiteren Konsumenten, die die Sendung nicht sehen, rezipiert. Die vorliegende Studie geht der Frage nach, welchen Effekt sie dadurch auslösen: Können Social-TV-Aktivitäten bzw. die Second-Screen-Nutzung zusätzliches Publikum generieren? An einer zweiwöchigen Untersuchung nahmen ausgewählte Twitter-Nutzer (n=12 577) teil. Bedingung war, dass sie jeweils am Abend zuvor während der Primetime (19.00 bis 23.00 Uhr) auf Twitter aktiv waren. Wie sich zeigte, erwähnten 85 Prozent der Befragten in ihren Tweets TV-Inhalte, die sie gesehen hatten. Insgesamt 99 Prozent gaben an, im Erhebungszeitraum Tweets gelesen zu haben, in denen TV-Sendungen erwähnt wurden. In Bezug auf ein spezifisches (ausgewähltes) Programm sagten 72 Prozent der Befragten aus, dass sie sendungsbezogene Tweets verschicken, während sie die Sendung anschauen. Insgesamt etwa drei Viertel (78 %) derjenigen, die TV-bezogene Tweets lasen, reagierten darauf, indem sie entweder dem Tweet folgten (46 %), ihn weiter verbreiteten (Retweet: 39 %) oder die Twitterseite der Sendung besuchten (35 %). Etwa die Hälfte (48 %) der Untersuchungsteilnehmer berichtete, sie würden aufgrund der Tweets die Sendung einschalten, um sich einen Eindruck davon zu verschaffen. Etwa ebenso viele Personen suchten nach weiteren Informationen, zum Beispiel über Google, YouTube oder Netflix.

In ähnlicher Weise reagierten Twitter-Nutzer auf Tweets, in denen bekannte Marken, die mit der Sendung im Zusammenhang standen (beispielsweise Sponsoren), erwähnt wurden. Dies ist den Ergebnissen zufolge häufig der Fall. Nach Ansicht der Autoren führen die TV-bezogenen Aktivitäten in sozialen Netzwerken zu einer Steigerung der Aufmerksamkeit gegenüber spezifischen TV-Angeboten und können somit zusätzliches Publikum generieren. Sie empfehlen daher, die Auswirkungen solcher Aktivitäten im Rahmen einer Marketingstrategie zu berücksichtigen.

Cameron, Jaclyn/  
Nick Geidner

**Something old, something new, something borrowed from something blue. Experiments on dual viewing TV and Twitter.**

In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 58, 3/2014, S. 400-419.

Social-TV-Aktivitäten der Zuschauer finden nicht nur innerhalb der sozialen Netzwerke statt. Wenn die Programmierer sie in ihre Sendung integrieren, zum Beispiel wenn Tweets zur Sendung live auf dem Bildschirm gezeigt werden, sind sie gewissermaßen für alle Zuschauer der Sendung „öffentlich“. Für die Autoren ergibt sich daraus die Frage, welchen Einfluss die Kommentare und Bewertungen der im Social-TV aktiven Zuschauergemeinde auf die individuellen Urteile über das Gesehene haben. Wird beispielsweise ein Auftritt von Kandidaten in einer Castingshow besser bzw. schlechter bewertet, wenn die Mehrzahl der Tweets positive bzw. negative Kommentare ent-

hält? Es wurden zwei Onlineexperimente mit 82 bzw. 145 Personen im Durchschnittsalter von 20 Jahren durchgeführt. Diese sahen den Auftritt von Kandidaten bei einer Talentshow bzw. die Reden von Politikern zu kontrovers diskutierten Themen. In einer Version zeigten die Ausschnitte im unteren Drittel des Bildschirms überwiegend positive bzw. unterstützende Twitter-Kommentare anderer Nutzer. In der zweiten Version waren die Tweets negativ bzw. ablehnend im Hinblick auf die Performance bzw. Argumentation. Eine dritte Version enthielt keine Kommentare. Anschließend sollten die Probanden den Kandidatenauftritt bewerten bzw. Stellung zu den Äußerungen des Politikers nehmen. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Urteile der Probanden jeweils nach der in den Twitter-Kommentaren geäußerten Mehrheitsmeinung ausrichteten. Wurde der Auftritt in der Kandidatenshow mehrheitlich positiv bzw. negativ bewertet, tendierten auch die Befragten zu eher positiven bzw. negativen Urteilen. Mit derselben Tendenz, aber weniger deutlich, trat dieser Effekt auch beim Anschauen von politischen Statements auf, die mit positiven bzw. negativen Tweets unterlegt waren.

Die Community der Zuschauer, die im Rahmen von Social TV für den individuellen Nutzer sichtbar wird – etwa durch die zeitgleiche Veröffentlichung von Tweets während der Sendung – hat offensichtlich einen Einfluss darauf, wie die Angebote wahrgenommen und bewertet werden. Sie tragen somit im Moment der Rezeption zur Meinungsbildung der Zuschauer bei. Dies bedeutet gleichzeitig eine große Verantwortung der Programmierer bei der Auswahl der Kommentare, die während der Sendung gezeigt werden.

Inwiefern verändern sich Fernsehhalte, wenn die Nutzer über unterschiedliche Geräte auf Programmangebote zugreifen bzw. sich in sozialen Medien mit dem Fernsehen beschäftigen? In der vorliegenden Studie wurde die Nutzung von Social TV sowie der Besitz und die Nutzung von Connected TV (Nutzung von interaktiven Onlinediensten, wie z.B. Streaming über internetfähige TV-Geräte; z.B. Chromecast, Apple TV, Boxee Box, Roku) untersucht. Die Forscher führten dazu eine bevölkerungsrepräsentative Umfrage unter 651 US-Amerikanern ab 18 Jahren durch. Zusätzlich wurden 13 Teilnehmer eingeladen, an einem Onlinediskussionsforum über die Nutzung von Social bzw. Connected TV teilzunehmen. Wie sich zeigte, besitzen 36 Prozent der Befragten ein internetfähiges TV-Gerät (Connected TV), mit Hilfe dessen sie Onlinedienste nutzen und damit beispielsweise TV-Inhalte streamen. Damit verbringen die Befragungsteilnehmer im Durchschnitt täglich 2,4 Stunden. 77 Prozent streamen Videos mindestens einmal im Monat, 32 Prozent täglich. 35 Prozent gaben an, die Möglichkeiten von Connected TV häufiger als im letzten Jahr zu nutzen. Wichtige Motivationsfaktoren dafür sind die neue Technologie an sich, das breitere Angebot sowie die individualisierte Nutzungsmöglichkeit (Kontrolle, Mobilität).

*Interactive Advertising Bureau (Hrsg.)*

**The changing TV experience: Attitudes and usage across multiple screens.**

New York, NY 2015.

Quelle: <http://www.iab.net/media/file/TheChangingTVExperience.pdf> (abgerufen am 10.10.2015).

Im Vergleich zum Connected TV ist die Nutzung eines zweiten Bildschirms während des Fernsehens derzeit deutlich stärker ausgeprägt: Über drei Viertel (78 %) der Befragten sagten aus, dass sie während des Fernsehens weitere Geräte, wie Tablets (53 %), Laptops/Computer (54 %) oder Smartphones (69 %) benutzen. 84 Prozent – und damit mehr als im Jahr zuvor – tun dies täglich. Programmbezogene Aktivitäten im Sinne von Social TV sind insbesondere dann wahrscheinlich, wenn es sich beim zweiten Bildschirm um das Smartphone handelt. Insgesamt dominieren jedoch beim Multiscreening (im Vergleich zum Connected TV) eher programmunabhängige Aktivitäten wie Surfen im Internet, Social networking, Spielen und E-Mails. Laut den Aussagen der Befragten verteilen sie ihre Aufmerksamkeit zwischen dem TV-Programm und zweitem Bildschirm etwa im Verhältnis 60:40.

#### Weitere Literatur

Bellman, Steven/Jennifer A. Robinson/Brooke Wooley/Duane Varan: The effects of social TV on television advertising effectiveness. In: *Journal of Marketing Communications*, Published online: 5.6.2014, S. 1-19. Quelle: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2014.921637> (abgerufen am 10.10.2015).

Buschow, Christopher/Beate Schneider (Hrsg.): *Social TV in Deutschland* (Schriftenreihe der NLM, Band 30). Leipzig 2015.

Buschow, Christopher/Beate Schneider/Laura L. Carstensen/Martin Heuer/Annika Schoft: Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen? In: *Medien-Wirtschaft* 10, 1/2013, S. 24-32.

Buschow, Christopher/Beate Schneider/Simon Ueberheide: *Social TV in Deutschland 2014*. Zusammenfassung der Ergebnisse einer Expertenbefragung. Hannover: Hochschule für Musik, Theater und Medien; Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (JK) 2014. Quelle: [http://www.ijk.hmtm-hannover.de/fileadmin/www.ijk/pdf/aktuelles/IJK-Social\\_TV\\_in\\_Deutschland\\_2014.pdf](http://www.ijk.hmtm-hannover.de/fileadmin/www.ijk/pdf/aktuelles/IJK-Social_TV_in_Deutschland_2014.pdf) (abgerufen am 10.10.2015).

Cohen, Elizabeth L./Alexander L. Lancaster: Individual differences in in-person and social media television coviewing: The role of emotional contagion, need to belong, and coviewing orientation. In: *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 17, 8/2014, S. 512-518.

D'heer, Evelien/Pieter Verdegem: What social media data mean for audience studies. A multi-dimensional investigation of Twitter use during a current affairs TV programme. In: *Information, Communication & Society* 18, 2/2014, S. 221-234.

Die Medienanstalten – ALM GbR (Hrsg.): *Wie smart ist die Konvergenz? Markt und Nutzung von Connected TV*. Berlin: ALM 2013. Quelle: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Studie\\_ConnectedTV.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Studie_ConnectedTV.pdf) (abgerufen am 10.10.2015).

Hajli, Nick: *Handbook of research on integrating social media into strategic marketing*. Hershey 2015.

Hassoun, Dan: Tracing attentions. Toward an analysis of simultaneous media use. In: *Television & New Media* 15, 4/2014, S. 271-288.

Hwang, YoungChan/Joon Soo Lim: The impact of engagement motives for social TV on social presence and sports channel commitment. In: *Tele-matics and Informatics* 32, 4/2015, S. 755-765.

Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung: *Wer nutzt Social TV? Erste Ergebnisse einer Befragungsstudie am IJK Hannover: Hochschule für Musik, Theater und Medien; IJK 2013*. Quelle: [http://www.ijk.hmtm-hannover.de/fileadmin/www.ijk/pdf/aktuelles/IJK-Hannover-Social\\_TV\\_Nutzer\\_Befragung\\_Feb\\_2013.pdf](http://www.ijk.hmtm-hannover.de/fileadmin/www.ijk/pdf/aktuelles/IJK-Hannover-Social_TV_Nutzer_Befragung_Feb_2013.pdf) (abgerufen am 10.10.2015).

Ji, Qihao/Arthur A. Raney: Morally judging entertainment. A case study of live tweeting during Downton Abbey. In: *Media Psychology* 18, 2/2015, S. 221-242.

Klemm, Michael/Sascha Michel: Social TV und Politikaneignung. Wie Zuschauer die Inhalte politischer Diskussionssendungen via Twitter kommentieren. In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik* 60, 1/2014, S. 3-35.

Krämer, Nicole C./Stephan Winter/Brenda Benninghoff/Christine Gallus: How "social" is Social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV applications. In: *Computers in Human Behavior* 51, Part A/October 2015, S. 255-262.

Lim, Joon Soo/YoungChan Hwang/Seyun Kim/Frank A. Biocca: How social media engagement leads to sports channel loyalty. Mediating roles of social presence and channel commitment. In: *Computers in Human Behavior* 46, 5/2015, S. 158-167.

Nee, Rebecca Coates/David M. Dozier: Second screen effects. Linking multiscreen media use to television engagement and incidental learning. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Published online before print, 3.7.2015. Quelle: <http://con.sagepub.com/content/early/2015/07/02/1354856515592510.abstract> (abgerufen am 10.10.2015).

Roehm, Erica: *Second screen: A qualitative exploration of new television multitasking behaviors* (Masterthesis). Normal, IL: Illinois State University, Department of Communication 2013. Quelle: <http://ir.library.illinoisstate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1050&context=etd> (abgerufen am 10.10.2015).

Rudolph, Dominik: YouTube und Fernsehen: Konkurrenz oder Ergänzung? Eine mehrstufige, vergleichende Analyse aus Nutzersicht unter besonderer Berücksichtigung der Digital Natives (Reihe Rezeptionsforschung, Band 34). Baden-Baden 2014.

Shin, Dong-Hee/Janghyun Kim: Social viewing behavior in social TV. Proposing a new concept of socio-usability. In: Online Information Review 39, 3/2015, S. 416-434.

Taylor, Earl L.: Audience measurement in the era of "Social TV". In: Research World 51, 2015, S. 55-56.

Van Dijck, José/Thomas Poell: Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media. In: Television & New Media 16, 2/2014, S. 148-164.

Wang, Zheng/Matthew Irwin/Cody Cooper/Jatin Srivastava: Multidimensions of media multitasking and adaptive media selection. In: Human Communication Research 41, 1/2015, S. 102-127.

