

Universität Passau
Philosophische Fakultät
Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation
Dozent: Prof. Dr. Thomas Knieper
Hauptseminar: Second Screen And Beyond
Veranstaltung Nr. 48703, Wintersemester 2013 / 2014

Forschungsbericht

Twitter als Ausprägung der Second Screen Nutzung

Alica Renken Matrikelnummer: 69965 Prüfungsnummer: 352253	S. 24-28 + 34 + 42-53	Benjamin Hartwich Matrikelnummer: 57800 Prüfungsnummer: 365103	S. 66-89
Chris Sawo Matrikelnummer: 70127 Prüfungsnummer: 352253	S. 9-24	Christina Wlochowicz Matrikelnummer: 53659 Prüfungsnummer: 352253	S. 35-42 + 57-66 + 89
Florian Stalph Matrikelnummer: 55307 Prüfungsnummer: 352253	S. 1-9 + 91-103	Fritz Michalsky Matrikelnummer: 70132 Prüfungsnummer: 352253	S. 28-34 + 53-57 + 103-105

Inhaltsverzeichnis

1	DAS NEUE FERNSEHEN	1
1.1	SECOND SCREEN	3
1.2	TWITTER	4
2	FORSCHUNGSSTAND	9
2.1	MULTI SCREEN NUTZUNG	9
2.2	TWITTER ALS SECOND SCREEN	17
3	BEGRIFFSDEFINITIONEN	24
4	THEORETISCHER RAHMEN	25
4.1	DER USES-AND-GRATIFICATIONS-ANSATZ	25
4.1.1	KRITIK AM USES-AND-GRATIFICATIONS-ANSATZ	26
4.1.2	GRATIFICATIONSSOUGHT / GRATIFICATIONSOBTAINED-MODELL	27
4.1.3	GRATIFIKATION DES ZUSCHAUERS	28
4.1.3.1	I Diversion (Ablenkung, auch: Unterhaltungsbedürfnis)	30
4.1.3.2	II Personal Relationships (Persönliche Beziehungen)	30
4.1.3.3	III Personal Identity (Persönliche Identität)	31
4.1.3.4	IV Surveillance (Überwachung, auch: Informationsbedürfnis)	31
4.1.4	ZUSCHAUERGRATIFIKATION NACH MCQUAIL AM BEISPIEL DES SECOND-SCREENINGS	33
4.1.5	BEZUG ZUR STUDIE	34
4.2	DER GROUNDSWELL-TREND	35
4.2.1	BEGRIFFSBESTIMMUNG	35
4.2.2	DIE POST- METHODE	36
4.2.3	GROUNDSWELL UND DIE ONLINE BEFRAGUNG	42
4.3	MEDIENHANDELN UND MEDIATISIERUNG KOMMUNIKATIVEN HANDELNS	42
4.3.1	MEDIATISIERTE GESELLSCHAFT	44
4.3.2	DOMESTIZIERUNG	44
4.4	TWITTER UND FERNSEHEN	46
4.4.1	NUTZUNGS- UND NUTZERTYPOLOGIEN	48
4.4.2	MEDIENÜBERGREIFENDE NUTZERTYPOLOGIEN	49

5	THEORIEGENERIERTE HYPOTHESEN UND FRAGESTELLUNG	51
6	METHODISCHES VORGEHEN	57
6.1	METHODEN DES BEFRAGUNGSDESIGNS	57
6.2	DIE BEFRAGUNG	61
6.2.1	DIE ONLINE-BEFRAGUNG	63
6.2.2	DIE BEFRAGUNG IN DER ANWENDUNG	64
7	FRAGEBOGEN	66
7.1	TECHNISCHE UMSETZUNG	66
7.2	LIMESURVEY VS. SO SCI SURVEY	66
7.3	LAYOUT	70
7.4	PRETEST	70
7.5	OPERATIONALISIERUNG	73
8	AUSWERTUNG	88
8.1	GÜTEKRITERIEN DER AUSWERTUNG	88
8.1.1	RELIABILITÄT	88
8.1.2	REPRÄSENTATIVITÄT	89
8.2	BESCHREIBUNG DES DATENSATZES	91
8.3	SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN	91
8.4	ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN	92
9	SCHLUSSBETRACHTUNG	103
	LITERATURVERZEICHNIS	105
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	111
	ANHANG	112

1 Das neue Fernsehen

„Der Rundfunk ist von einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.“

(Brecht 1967: 129)

Mit dieser Aussage beschreibt Bertolt Brecht den Rundfunk in seinem zwischen 1927 und 1932 entstandenen Aufsatz „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat“. In dem für seine Radiotheorie grundlegenden Werk kritisiert er den Status Quo des Rundfunks, indem er die ungenutzten Potenziale offenlegt. Bereits in den jungen Jahren der Rundfunkübertragung erkennt er die Möglichkeiten des neuen Mediums. Das Hauptaugenmerk seiner Kritik ist, dass der Kanal des Hörfunks einseitig, also lediglich zur Distribution von Informationen und Botschaften genutzt wird, wobei die Möglichkeit eines Rückkanals ungenutzt bleibt.

An dieser Stelle setzt rund 40 Jahre später Hans Magnus Enzensberger an. Mit seinem Aufsatz Baukasten zu einer Theorie der Medien von 1970 schafft er die theoretische Grundlage für eine sozialistische Medientheorie und einem emanzipatorischen Mediengebrauch. Letzterem stellt er dem repressiven Mediengebrauch gegenüber, welcher sich wie folgt beschreiben lässt¹: Die Massenkommunikation kennt lediglich einen Sender und viele Empfänger. Diese setzen sich aus isolierten Individuen und passiven Konsumenten zusammen. Dagegen zeichnet sich der von Enzensberger geforderte emanzipatorische Mediengebrauch durch die Möglichkeit aus, dass jeder Empfänger zugleich Sender sein kann. Dabei können sich die Teilnehmer durch die Medien zusammenschließen und durch einen Feedback-Kanal interagieren (vgl. Enzensberger 1997: 116).

¹An dieser Stelle reduziert auf für dieses Thema relevante Punkte.

Das neue Fernsehen

Mit den Entwicklungen des Web 2.0 und seinen sozialen Medien gibt es nun seit einigen Jahren die notwendige Infrastruktur, um die – nach Brecht und Enzensberger – wahren Potenziale eines Massenmediums zu nutzen. Doch die Nutzung eines Rückkanals während des Konsums des Massenmediums Fernsehen ist auf eine weiteren Entwicklung zurückzuführen: Die Entwicklung mobiler Endgeräte wie Laptops, Smartphones und Tablets. So verfügen 2013 bereits 56% aller Onlinehaushalte in Deutschland über ein Smartphone und 19% über ein Tablet² (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2013a). Durch die Symbiose von Social Media Plattformen, die entsprechende Funktionen bieten und bestimmte Interaktionsformen eröffnen, mit Geräten, die eine zeitgleiche Mediennutzung ermöglichen, ist eine neue Handlungsform entstanden: Die Second-Screen-Nutzung.

Für das Fernsehen stellt das Internet keine Bedrohung als vielmehr eine Chance dar, sich selbst weiterzuentwickeln. Dies belegen die Zahlen der Fernsehforschungsgruppe AGF: An einem durchschnittlichen Wochentag sehen 71% der Gesamtbevölkerung fern (vgl. VPRT 2014). Die durchschnittliche tägliche Sehdauer liegt bei 226 Minuten (vgl. Statista 2014a). Die Zahlen der Vorjahre sind auf einem ähnlichen Niveau, von einem Negativtrend kann nicht die Rede sein. Gleichzeitig steigen auch die Zahlen der Social-Media-Nutzung: 2013 nutzten 46% aller Onlinenutzer ab 14 Jahren gelegentlich private Netzwerke und Communitys wie Facebook und Co., die Quote der ersten Messung von 2007 (15%) hat sich innerhalb von sechs Jahren verdreifacht (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2013b). Die Fernsehnutzung kann somit als bislang – abgesehen von kleinen Höhen und Tiefen – als Konstante der Mediennutzung gesehen werden. Social Media hingegen gewinnt immer mehr Nutzer. Von diesen Entwicklungen profitieren beide Mediengattungen.

Das Ziel des vorliegenden Forschungsberichts ist es, eine spezifische Ausprägung der Second-Screen-Nutzung zu analysieren. Der Mikroblogging-Dienst Twitter hebt sich durch seine besonderen Funktionalitäten von anderen Social Media Anwendungen ab und eignet sich bestens zur Second-Screen-Nutzung. Bevor Twitter als konkrete Ausprägung dieser neuen Handlungsform vorgestellt wird, soll der Begriff des Second Screen geklärt werden.

² Zum Vergleich: Die Tablet-Ausstattung von Onlinehaushalten lag 2012 noch bei 8%. Das entspricht einer Steigerung von über 100% innerhalb eines Jahres.

1.1 Second Screen

Eine einheitliche Definition für das Phänomen Second Screen ist die Wissenschaft noch schuldig geblieben. Vielmehr finden sich in unterschiedlichen Studien verschiedenste Erklärungsansätze. Die „Catch MeIfYou Can!“-Studie untersucht die Nutzung von Multi-Screens und definiert diese als „gleichzeitige Verwendung von mindestens zwei Endgeräten, um Videos anzusehen bzw. fernzusehen, im Internet zu surfen oder um Apps zu nutzen“ (United Internet Media/InteractiveMedia 2013: 12). Nach der Erhebung „Second Screen Zero – „Die Macht des zweiten Bildschirms“ der Unternehmensberatung Anywab ist Second Screen „die Parallelnutzung von Internet und Fernsehen mit Bezug zur aktuellen Sendung“ (Anywab 2012). Die Vermarktungsgesellschaft IP Deutschland unterscheidet zwischen Parallelnutzung von zwei Geräten, die zur Second-Screen-Nutzung wird, sobald das zweite Endgerät mit Bezug zum TV-Programm genutzt wird (vgl. Schmitt 2013).

Unser Forschungsanliegen konzentriert sich auf die Nutzung von Twitter während des Fernsehens. Dabei gehen wir nicht zwingend von einer Multi-Screen-Situation aus, vielmehr steht die Nutzung von Twitter unabhängig des Endgeräts im Mittelpunkt. Damit können ebenso die Nutzungsmotive der „Catch MeIfYou Can!“-Studie ausgeschlossen werden. Die Nutzung von Twitter mit oder ohne Bezug zur TV-Sendung ist hingegen relevant, das eine soll das andere jedoch nicht ausschließen. Aufbauend auf diesen Überlegungen liegt dem Forschungsvorhaben folgende Definition der Second-Screen-Nutzung zugrunde:

Die parallele Nutzung von Twitter auf einem weiteren Endgerät während des zeitgleichen Fernsehens wird als Second-Screen-Twitter-Nutzung (SSTN) beschrieben. Der Einsatz des Second Screens kann sowohl sendungsbezogen sein, als auch keinen Bezug zur Sendung aufweisen.

Die Second-Screen-Nutzung beschreibt die technische Ausprägung einer neuen Handlungs- und Interaktionsform, die sich in die Nutzungssituation des Social TV einordnen lässt. Schatter definiert Social TV als „Anwendungssystem [...], das zwei oder mehrere räumlich getrennte Zuschauer in die Lage versetzt, sich über ein gemeinsames Audio-Video-Angebot mittels eines elektronischen Kommunikationskanals zu verständigen“ (2009: 7). Der Second Screen kommt demnach zum Einsatz, um sich auch bei gegenseitiger räumlicher Abwesenheit über das

Programmgesehen zu verständigen³. An dieser Stelle soll deutlich werden, dass die soziale Interaktion mit anderen Fernsehzuschauern im Vordergrund steht.

1.2 Twitter

Nach dem ehemaligen CEO des Fernsehproduzenten Endemol Ynon Kreiz sei Social TV das nächste große Ding und der derjenige, der herausfindet, wie man es am besten umsetzt, werde der nächste Steve Jobs (vgl. Bergman 2011). Wenige Wochen später behauptet Dick Costolo dieser jemand zu sein. Der CEO von Twitter verkündet, dass die Suche nach dem heiligen Gral des Fernsehens – nämlich einem Second Screen – beendet werden könne, denn Twitter sei dieser Second Screen (vgl. Wakefield 2011).

Seit 2006 ist der Kurznachrichtendienst Twitter auf dem Markt. Twitter beschreibt sich selbst als „Informationsnetzwerk“ (Twitter 2014). Dieses Netzwerk besteht aus 140-Zeichen langen Nachrichten („Tweets“). Das Herzstück bildet ein nutzerzentrierter, persönlich erstellter Nachrichtenstream („Timeline“), der durch das System des Folgens und der Follower entsteht. Das Folgen entspricht einem Abonnement eines anderen Nutzers, sodass dessen Aktivitäten werden fortan auf der eigenen Timeline angezeigt werden. Umgekehrt können durch das Veröffentlichen eigener Tweets Follower gewonnen und damit die Anhängerschaft bzw. das Publikum vergrößert werden. Die Timeline wird in Echtzeit aktualisiert, d.h. neue Tweets werden sofort veröffentlicht. (vgl. ebd.).

Im vierten Quartal 2013 verbucht Twitter weltweit 241 Millionen monatlich aktive Nutzer. Gegenüber einer ersten Messung im ersten Quartal 2010 entspricht das einem Wachstum von 800%. Die monatliche Wachstumsrate ist jedoch besonders im Jahr 2013 eingebrochen und blieb weit hinter den Erwartungen zurück (vgl. Statista 2014b). Der Börsengang am 07.11.2013 zeigt zudem, dass der enttäuschende Nutzerzuwachs der Popularität des Kurznachrichtendienstes nicht schadet, der Aktienpreis jedoch unmittelbar mit den Nutzerzahlen korreliert (vgl. Wagner 2014). Genaue Nutzerzahlen nach Ländern sind nicht zu ermitteln, denn von offizieller Stelle wurden bisher keine Kennzahlen veröffentlicht. Der Blogger Christian Buggisch vergleicht dazu verschiedene Studien und Befragungen. Die Zahlen

³ Die Nutzungssituation ist natürlich sehr variabel. Die räumliche Trennung ist keine Voraussetzung für Social TV. Auch bei gemeinsamer Fernsehrezeption kann der Second Screen genutzt werden.

Das neue Fernsehen

der Twitter-Nutzer in Deutschland erstrecken sich dabei von 500.000 bis zu elf Millionen. Eine klare Aussage über die Twitter-Nutzung in Deutschland lässt sich also nicht treffen, ohne bestimmte Erhebungen zu missachten. Buggisch kommt zu dem Schluss, dass es 1 Million aktive Twitter-Nutzer in Deutschland gibt und die Plattform von 10 Millionen wahrgenommen wird (vgl. Buggisch 2014). Diese Zahl der aktiven Nutzer stimmt damit in etwa mit den Ergebnissen der ARD-ZDF-Onlinestudie 2013 überein, welche davon ausgeht, dass 7% der 54,2 Millionen Onlinenutzer ab 14 Jahren Twitter gelegentlich und 2% zumindest einmal wöchentlich nutzen (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2013b). Im Vergleich dazu ist Twitter in den USA weitaus populärer. Im dritten Quartal 2013 wurden über 50 Millionen monatlich aktive Nutzer ermittelt, was bei insgesamt 245 Millionen US-amerikanischen Internetnutzern einer Penetration von mehr als 20% entspricht (vgl. Heller 2013).

In den USA ist die Second-Screen-Nutzung sehr viel weiter verbreitet. 84% der Smartphone und Tablet-PC Besitzer nutzen ihre Geräte während sie fernsehen (vgl. Nielsen 2014a). Die Beliebtheit der Second-Screen-Twitter-Nutzung in diesem Zusammenhang wird am Beispiel der Oscar-Verleihung im März 2014 deutlich. Während der Oscar-Nacht haben über 5 Millionen Nutzer 19,1 Millionen Tweets veröffentlicht, welche von mehr als 37 Millionen Menschen gesehen wurden. Im Mittelpunkt der Preisverleihung stand der „celebselvie“-Tweet, ein Foto von vielen Prominenten, das auf der Timeline der Moderatorin Ellen DeGneres gepostet wurde. Dieser einzelne Tweet wurde von 8,1 Millionen Nutzern 26 Millionen Mal gesehen. Zusätzlich wurde der Tweet über 13 Tausend Mal in Webseiten eingebettet und dort zusätzlich 6,8 Millionen Mal gesehen (vgl. Fleischman 2014). Dabei wird deutlich, dass Twitter neben Social Media auch Webseiten durchdringt und somit auch in eher konventionellen journalistischen Angeboten Einzug findet. Mit der Veröffentlichung dieser detaillierten Analyse des Oscar-Abends macht Twitter deutlich, wie sehr sich die Anwendung als Second Screen eignet und zudem, wie weit verbreitet die Second-Screen-Twitter-Nutzung in den USA mittlerweile ist.

Die Bedeutsamkeit des Mikroblogging-Dienstes für die Mediennutzungsfor-schung hat man in den Vereinigten Staaten bereits erkannt. So auch das globale Marktforschungsunternehmen Nielsen, das sich auf Kaufverhalten und Mediennut-zung spezialisiert und 2012 das Start-up SocialGuide, welches Social-TV-Analysen

Das neue Fernsehen

durchführt, kaufte (vgl. Vossen 2012). Der Nielsen SocialGuide misst den Einfluss von Social Media, genauer Twitter, auf das Fernsehverhalten. Gegenstand der Untersuchungen im Jahr 2013 waren 25.408 Sendungen auf über 250 Kanälen, die in einem Zeitraum von drei Stunden vor und nach ihrer Ausstrahlung auf sendungsrelevante Tweets überprüft wurden. So sind mehr als 990 Millionen Tweets gesammelt und ausgewertet worden (vgl. Nielsen 2014b). Twitter-Aktivitäten über den Second Screen werden in den USA über den Nielsen SocialGuide nun seit zwei Jahren ausgewertet. In Deutschland ist es demnächst auch so weit: Im Januar 2014 gaben Twitter und das deutsche Marktforschungsinstitut GfK eine Partnerschaft bekannt. Die GfK Twitter TV Ratings werden die fernsehbezogene Twitter-Nutzung in Deutschland, Österreich und den Niederlanden analysieren (vgl. GfK 2014). Man erkennt nun also auch im deutschsprachigen Raum die Wichtigkeit von Twitter und der Second-Screen-Nutzung. Bemerkenswert ist, dass beide Marktforschungsunternehmen Twitter als Hauptuntersuchungsgegenstand ihrer Second-Screen-Analysen sehen. Die Plattform scheint sich also – wie eingangs bereits durch das Zitat Costolos beschrieben – gegenüber anderen Social Media Anwendungen tatsächlich besonders gut für die Second-Screen-Nutzung zu eignen. Um die Eigenarten Twitters herauszustellen, werden die Funktionen im Folgenden genauer vorgestellt.

Das Herzstück von Twitter ist die Timeline. Dieser liegen die beiden grundlegenden Mechanismen der Tweets und des Folgens zugrunde. Die individuelle Timeline eines Nutzers entsteht, indem er anderen Accounts folgt, diese also abonniert. Das Folgen ist der erste Schritt, bevor die Funktionen des Dienstes in vollem Umfang genutzt werden können.

- Lesen: Durch das Aufrufen der eigenen Timeline oder Profile fremder Accounts kann der Nutzer neue Informationen abrufen. Dazu hat er die Möglichkeit sich durch das Anklicken eines Hashtags oder der Suche nach einem Hashtag alle mit diesem Tag versehenen Tweets anzeigen zu lassen.
- Retweeten: Diese Funktion erlaubt es, fremde Tweets und deren Inhalte auf der eigenen Timeline zu veröffentlichen und somit seinen Followern zugänglich zu machen.
- Twittern: Das Schreiben und veröffentlichen einer maximal 140-Zeichen langen Nachricht, dem sogenannten Tweet. Die Statusmeldung wird nach

Das neue Fernsehen

dem Absenden auf der Timeline der Verfassers, seiner Follower und jedem der in dem Tweet erwähnt oder dem geantwortet wird, als auch denjenigen, die nach dem eventuell eigenbetteten Hashtag suchen, angezeigt.

- Erwähnen (@secondscreen): Eine Erwähnung ist eine besonderer Tweet, der in seinem Textkörper den Namen eines anderen Twitter-Profiles mit vorangestelltem @-Zeichen beinhaltet. Ein Tweet kann mehrere Nutzer erwähnen. Eine Erwähnung wird demjenigen sofort mitgeteilt.
- Antworten (@secondscreen): Die Antwort ist eine besondere Form der Erwähnung. Ein solcher Tweet beginnt mit einer Erwähnung eines anderen Nutzers, sie steht also an erster Stelle des Tweets. Über den Button „Antworten“ unterhalb eines Tweets, wird der Textbaustein der Statusmeldung automatisch vorangestellt.
- Hashtags (#secondscreen): Ein Hashtag wird durch das Voranstellen eines Doppelkreuzes erstellt. Diese dienen als Schlüsselwörter zur Kategorisierung von Tweets. Mit Hilfe des Tags kann ein Tweet einem bestimmten Thema zugeordnet und so leichter aufgefunden werden.
- Direktnachrichten: Direktnachrichten sind nicht-öffentliche Mitteilungen, die direkt an einen anderen Nutzer gesendet und damit nicht auf der Timeline angezeigt werden.
- Favorisieren: Das Favorisieren eines Tweets markiert diesen und fügt ihn der Liste „Favoriten“ hinzu. Diese kann jederzeit gesondert von der Timeline abgerufen werden und bietet eine Übersicht besonders relevanter Tweets. Der Ersteller des Tweets wird darüber informiert.
- Bilder und Videos einbinden: In jeden Tweet lassen sich Bilder und kurze Videos von bis zu sechs Sekunden einbetten. In der Timeline wird dabei eine Vorschau des Bildes angezeigt.
- Links hinzufügen: Des Weiteren lassen sich Links in einen Tweet einbetten. Dabei sind gekürzte URLs zur empfehlen, da auch Links die Grenze von 140 Zeichen nicht überschreiten können.
- Mit bestehenden Profilen verknüpfen: Twitter kann mit bestehenden Profilen von Blogs oder sozialen Netzwerken verknüpft werden. Darüber hinaus können Tweets auf externen Webseiten eingebunden werden („Embedded Tweets“).

Das neue Fernsehen

- Blockieren: Bestimmte Nutzer können blockiert werden. Die Interaktion mit diesem Nutzer wird dadurch eingeschränkt. Der blockierte Nutzer kann demjenigen z.B. nicht mehr folgen oder dessen Erwähnungen und Antworten anzeigen.

Die aufgezählten Funktionen sollen die Eigenheiten und Möglichkeiten von Twitter beschreiben. Zudem dienen sie als Grundlage unseres Forschungsanliegens. Sollte sich Twitter besonders gut als Second-Screen-Anwendung eignen, müssten auch eine Vielzahl der angebotenen Funktionen genutzt werden.

2 Forschungsstand

2.1 Multi Screen Nutzung

Das Phänomen der Second Screen Nutzung neben dem Fernsehen wurde in den letzten Jahren immer stärker durch einige Studien erforscht. Dabei wurde sich vor allem auf die Aufmerksamkeitsspanne konzentriert, um herausfinden zu können, inwieweit die Second Screen Nutzung die Aufmerksamkeit des Fernsehschauers beeinflusst. Die Medien haben die Zeichen der Zeit erkannt und reagieren immer öfter durch Einblendung in ihren Sendungen von Twitter-Hashtags oder Facebook-Seiten, auf denen die Rezipienten sich über das Gesehene austauschen können. Allerdings gibt es dadurch, dass die Thematik der Multi Screen Nutzung noch relativ neu erforscht wird, nur wenige relevante Studien. Die Ergebnisse dieser Grundlagenstudien sind aber umso interessanter und sollen in den folgenden Abschnitten vorgestellt werden.

Die Catch me if you can! Grundlagenstudie zur Multi-Screen Nutzung (2013) von United Internet Media beschäftigt sich mit den Ausprägungen und Motivationen paralleler Screen-Nutzung sowie deren Auswirkung auf die Aufmerksamkeitsspanne. Dabei wurden im Zeitraum von Januar bis April 2013 insgesamt 1251 Internetnutzer zwischen 14 und 59 Jahren befragt. In einem qualitativen Studienteil dokumentierten außerdem 44 Probanden in einem zweiwöchigen Zeitraum ihre Mediennutzung in Online-Tagebüchern. Zusätzlich wurden 22 Teilnehmer mit einer Videokamera für ein interaktives Online-Tagebuch ausgestattet.

Die Ergebnisse der Studie liefern unter Anderem eine klare Antwort auf die Frage, wann und wie oft Second Screen tatsächlich stattfindet. 1642 Mediennutzungsvorgänge der Teilnehmer wurden insgesamt registriert, um die stündlichen Startzeitpunkte der Nutzungsvorgänge im Detail festhalten zu können. Das Schaubild zeigt dabei deutlich, dass die Einstiege zu Screen-basierter Mediennutzung ab 18 Uhr in der Regel rasant ansteigen und gegen 20 Uhr ihren Höhepunkt erreichen (vgl. Abbildung 1). Ansonsten findet Second Screen über den gesamten Tag verteilt

Forschungsstand

statt.

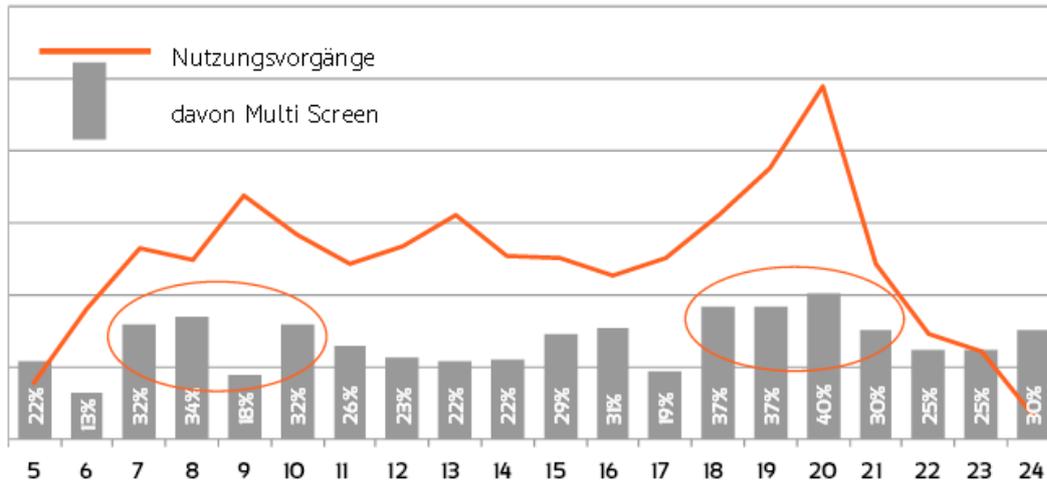


Abbildung 1: Multi-Screen-Nutzungsvorgänge im Tagesverlauf [Quelle: United Internet Media (2013): 15]

Bei einer tiefergehenden Betrachtung wurde analysiert, in welchem Anteil die einzelnen Screens für eine Multi Screen Nutzung herangezogen werden. So wird bei TV-Nutzern das Fernsehgerät zu 75% in Multi Screen Situationen verwendet, dicht gefolgt von Laptop (69%), Smartphone (67%) und Tablet (59%). Von den Desktop-PC-Nutzern wird dieser nur unterdurchschnittlich in Second Screen Situationen genutzt (46%) (vgl. United Internet Media 2013: 17).

Bezieht man die rasch ansteigende Verbreitung mobiler Devices und insbesondere Smartphones in die Analyse mit ein, so ist festzustellen, dass die Smartphone-Verbreitung die Multi Screen Nutzung deutlich begünstigt. In der vorliegenden Studie wird auf dieses Ergebnis aufgebaut und geklärt, ob das Smartphone wirklich ideal für die Second Screen Nutzung in Verbindung mit der Plattform Twitter zu sehen ist.

Des Weiteren wurden in der Studie die einzelnen Screen-Kombinationen analysiert und die Frage gestellt, welche Screens am Häufigsten parallel genutzt werden. Ausgehend von den jeweiligen Gerätenutzern ist, wie zu erwarten, das TV-Gerät bei einer Reihe von Zweierkombinationen ein fester Bestandteil bei der Second Screen Nutzung. So wurde als meistgenutzte Kombination TV und Laptop (56%), gefolgt von TV und Smartphone (55%) sowie TV und Tablet (49%) genannt (vgl. United Internet Media 2013: 19). Die Ergebnisse zeigen jedoch auch, dass Multi Screen durchaus auch ohne das Fernsehgerät verwendet wird. So nutzen die

Forschungsstand

Befragten zum Beispiel Smartphone und Laptop (45%) sowie Smartphone und Desktop (35%) parallel. Spannend ist zudem, dass auch die gleichzeitige Verwendung von drei Screens vorkommt: Mögliche Varianten sind beispielsweise TV, Smartphone und Laptop (34%) oder TV, Smartphone und Tablet (34%). Dieses Ergebnis unterstreicht, dass man auch, basierend auf der Anzahl der genutzten Screens, von Multi Screen statt von First- oder Second Screen Nutzung sprechen muss. Da wir in der vorliegenden Studie aber vom TV als First- und die Plattform Twitter unabhängig vom Endgerät als Second Screen ausgehen, kann die Bezeichnung beibehalten werden.

Laut *AGOF internetfacts (2013)* nutzen 87% der Onliner zwischen 14 und 59 Jahren das Internet mindestens gelegentlich, um E-Mails zu versenden und zu empfangen. Online-Einkaufen bzw. -Shoppens spielt mit 73% ebenfalls eine bedeutende Rolle und beim Thema allgemeine Informationen zum Weltgeschehen ist das Internet für 70% der Onliner relevant. Die Studie beschäftigt sich deshalb auch mit der Frage, welche Aktivitäten stattfinden, das heißt welche Inhalte und Dienste in einer Multi Screen Situation von den Probanden im Internet genutzt werden.

Die Auswertung macht deutlich, dass auch in Multi-Screen-Situationen das Lesen und Schreiben von E-Mails mit die häufigste Aktivität ist (83%). Die Suche nach Informationen zu einem bestimmten Thema oder Produkt (72%) sowie das Lesen von Nachrichten (71%) sind die zweithäufigsten Aktivitäten in Multi-Screen-Situationen. Dieses Muster der Reihenfolge ändert sich leicht, wenn man zwischen TV-Multi-Screenern (TV und mindestens einen weiteren Screen: 86%) und reinen Digital-Screen-Situationen (14%) unterscheidet: Hier nimmt der Austausch über Soziale Netzwerke oder Chats im Vergleich zu TV-Multi-Screen an Nutzung zu (79%). Das Ergebnis ist durchaus für die vorliegende Studie relevant, weil der Austausch über Twitter in der Befragung vor allem bei reinen Digital Screen Situationen, also ohne das Fernsehgerät als First Screen, genannt wird.

In einer genaueren Betrachtung der genutzten Inhalte, getrennt nach den einzelnen Digital Screens, kann man erkennen, welche Funktion jeder dieser Screens bei einer Multi-Screen-Situation übernimmt. Das Tablet wird dabei am ehesten zur allgemeinen Information, wie z.B. Nachrichten lesen (72%) und Stöbern (74%) genutzt. Das Smartphone dient hingegen primär dazu, sich mit anderen in Sozialen Netzwerken oder Chats auszutauschen (69%) und um E-Mails zu

Forschungsstand

bearbeiten (63%). Dieses Ergebnis begünstigt wiederum unsere Hypothese, dass Smartphones als Endgerät sich am ehesten zur Second Screen Nutzung auf der Plattform Twitter eignen. Desktop und Laptop setzen die Multi Screener hingegen stärker transaktionsorientiert ein. Das heißt, neben der Bearbeitung von E-Mails (Desktop-PC: 84%, Laptop: 83%) sind diese Screens vor allem dazu da, um sich über bestimmte Dinge zu informieren, Buchungen und Bestellungen vorzunehmen oder auch einzukaufen (Desktop-PC: 75%, Laptop: 72%). In der vorliegenden Studie über die Internetplattform Twitter soll vor allem über die inhaltlichen Zusammenhänge zwischen den einzelnen Screens Aufschluss gegeben werden. Deshalb sind die Ergebnisse der *Catch meifyoucan!* - Studie, die sich mit den Aktivitäten beschäftigt, besonders relevant. Dazu wurde den 1070 Multi Screenern die Frage gestellt, ob folgende Aussage auf sie zutrifft: „Wenn ich fernsehe und gleichzeitig das Internet nutze, hat das, was ich im Internet mache, nichts mit dem Fernsehprogramm zu tun.“ (vgl. United Internet Media 2013: 23). Das Ergebnis hierbei war eindeutig: 84% stimmten der Aussage (eher) zu (vgl. Abbildung 2). Das heißt, die überwiegende Mehrheit der Befragten nutzen die Screens unabhängig voneinander und tauschen sich beispielsweise nicht über eine soziale Plattform während dem Rezipieren einer Fernsehsendung über diese aus.



Abbildung 2: Inhaltlicher Zusammenhang bei gleichzeitiger TV- und Internetnutzung
[Quelle: United Internet Media (2013): 23]

Ausgehend von dem Ergebnis konzentriert sich die vorliegende Studie über Twitter als Second Screen also auf eine Minderheit in der Multi-Screen-Aktivität. Zusammenfassend sind die Ergebnisse der Grundlagenstudie *Catch meifyoucan!* durchaus relevant für die vorliegende Studie. Vor allem die Erkenntnis, dass größ-

Forschungsstand

tenteils das Smartphone als Second Screen Endgerät genutzt wird, spielt in unserer Forschung eine Rolle. Außerdem kann man durch die Analyse der Nutzungsvorgänge der Teilnehmer schließen, dass die Multi Screen Nutzung gegen 18 Uhr in der Regel rasant ansteigt und gegen 20 Uhr, was die TV-Primetime darstellt, seinen Höhepunkt erreicht. Auch dass das Fernsehgerät größtenteils als First Screen genutzt wird, ist für die vorliegende Studie relevant, da sie davon ausgeht, dass das TV-Endgerät als First Screen benutzt wird. Allerdings zeigen die Ergebnisse deutlich, dass die Nutzung auf dem Second Screen häufig nichts mit dem Fernsehprogramm auf dem First Screen zu tun haben. Man kann also nicht davon ausgehen, dass die meisten Personen ihr zweites Endgerät dazu nutzen, um sich über das Programm auszutauschen.

Die Studie *When Networks Network: A Look at the Interplay between TV and Social Media (2013)* von Viacom konzentriert sich auf den Einfluss von Social Media als Second Screen auf das Fernsehverhalten. Hierbei wird untersucht, aus welchen Gründen die Zuschauer den Second Screen nutzen und welche Auswirkungen Beiträge auf Facebook oder Twitter auf das Fernsehverhalten haben. Dabei stützt sich Viacom auf die Ergebnisse aus Social Media Tagebüchern in den USA sowie die Untersuchung von Online-Communities in den Vereinigten Staaten, Großbritannien und Deutschland. Außerdem wurden in den genannten Ländern mehr als 5000 Teilnehmer im Alter zwischen 13 und 49 Jahren, die mindestens zwei Social Media Plattformen zumindest auf wöchentlicher Basis nutzen, befragt.

Bei der Motivation der Nutzung, die auch in der vorliegenden Studie über Twitter von zentraler Bedeutung ist, kristallisierten sich drei Nutzungsmotive heraus: Die funktionelle Nutzung, der Gemeinschaftsaspekt und die Teilnahme an Social TV-Games. Die Suche nach Informationen übertrumpft der Analyse zufolge alle anderen motivierenden Faktoren, wenn es um TV-bezogene Social-Media-Nutzung geht. Dies gilt für alle untersuchten Regionen in der Studie. Besonders den Deutschen liege am meisten an einer funktionellen Nutzung, heißt es. Die Nutzer sind dabei mehr an Fakten und Inhalten von TV-Formaten interessiert als an der Kommunikation mit anderen Nutzern in sozialen Netzwerken. Sie nutzen Social Media um über Ausstrahlungszeiten informiert zu bleiben (44%), Schritt zu halten mit Neuigkeiten aus und über Sendungen (45%), oder Zugang zu exklusiven Sendungsinformationen (37%) und Videos (36%) zu bekommen. Funktionsorientierte

Forschungsstand

Motive sind laut Viacom für Jugendliche und junge Erwachsene dabei noch relevanter: Zuschauer zwischen 13 und 17 Jahren nutzen demnach soziale Medien am ehesten, um Ausstrahlungsdaten und exklusive Videos zu finden, während im Alter zwischen 18 und 24 am ehesten Neuigkeiten zur Sendung oder anderen Hintergrundinformationen gesucht werden.

Der Gemeinschaftsaspekt wird als zweithäufigster Grund für die fernsehbezogene Social-Media-Nutzung genannt. Die Zuschauer stehen demnach über Facebook, Twitter oder anderen sozialen Netzwerken in direktem Dialog mit den Formaten oder Marken selbst, teilen ihren Geschmack (34%) oder treten mit ihnen (28%) und mit anderen Fans (28%) in Verbindung. Nach dem " liken " oder " folgen " einer Show waren die Zuschauer zu 75% eher interessiert, sich die Sendung auch anzusehen. Die Rezipienten sehen danach durchschnittlich mehr Fernsehen und beschäftigten sich deutlich mehr mit TV-Shows und Sendern auf digitalen Plattformen. So nutzen 41% beispielsweise die Facebook-Seiten von Sendungen oder Sendern häufiger und 39% besuchen Sendungs- und Sender-Webseiten öfter.

Die dritthäufigsten Gründe für die Nutzung eines Second Screens mit TV-Bezug stellen spielerische Erfahrungen oder Wettbewerbe dar, bei denen man etwas gewinnen kann (24%). Dazu gehören auch klassische Games und Apps (25%) sowie Quiz-Spiele und Umfragen (24%). Über 30% der Nutzer spielen wöchentlich fernsehbezogene Social-Media-Games. Dabei bietet fernsehbezogenes Gaming einen ständigen Berührungspunkt und eine Möglichkeit, das ganze Jahr über mit der Zielgruppe in Kontakt zu bleiben.

Insgesamt zeigt die Studie auch eindeutige und positive Auswirkungen auf den Einschaltimpuls: Zuschauer neigen deutlich häufiger dazu, sich eine Showpremiere live im Fernsehen anzusehen, wenn die Show über Social Media Kanäle entdeckt wurde. Für die vorliegende Studie über die Second Screen Nutzung von Twitter sind die Ergebnisse der drei unterschiedlichen Nutzungsmotive relevant und ein Anknüpfungspunkt dafür, verschiedene Nutzertypen zu klassifizieren. Allerdings beschränkt sich die Studie von Viacom auf eine allgemeine Nutzermotivation, während die vorliegende Studie die Nutzung in Abhängigkeit vom Format behandelt. Inwiefern verschiedene Fernsehformate eine unterschiedliche Nutzung hervorbringen, soll in der vorliegenden Studie geklärt werden.

Forschungsstand

Auch die Fernsehanstalten ARD/ZDF haben sich mit ihrer *Onlinestudie (2013)* mit dem Thema Second Screen auseinandergesetzt. Dabei kam allerdings heraus, dass das klassische Fernsehen zwar immer häufiger mit sozialen Netzwerken verknüpft wird, die meisten Zuschauer diesen Second Screen aber für andere Tätigkeiten, beispielsweise Shoppen, nutzen. Wie bereits in der *Catch me if you can!-Studie* herausgefunden wurde, beschäftigen sich die wenigsten Personen auf ihrem zweiten Screen wirklich mit den Inhalten des Fernsehprogramms.

Nach Angaben von ARD/ZDF greifen knapp über die Hälfte der Internetnutzer beim Fernsehen zum Laptop, Smartphone oder Tablet, meistens jedoch ohne einen Bezug zur aktuellen Sendung. Viele Zuschauer sind vom Fernsehprogramm offensichtlich so gelangweilt, dass sie lieber zum Smartphone oder Tablet greifen, um E-Mails zu schreiben oder einzukaufen. Die Aufmerksamkeit verlagert sich ins Netz, für den Fernsehbildschirm geht sie verloren. Dass die Inhalte der öffentlich-rechtlichen Sender, die größtenteils immer noch ein Programm für Zuschauer jenseits der 50 gestalten, jüngere Internetnutzer nicht zum Einschalten verführt, ist kaum verwunderlich. Dabei wären die 14- bis 29-Jährigen eine Zielgruppe, die durch das Internet zum TV-Programm geleitet werden könnte. Laut der Onlinestudie von ARD und ZDF nutzt die Hälfte dieser Altersgruppe den Second Screen auch, um sich über das auszutauschen, was sie gerade im Fernsehen sehen. Das Gemeinschaftsgefühl und der Austausch über das Fernsehprogramm finden also vereinzelt auch statt.

Insgesamt kann man sagen, dass die wenigsten Zuschauer sich auf einem Second Screen über das Fernsehprogramm auf dem First Screen informieren oder zusätzliche Informationen suchen. Dafür gibt es aber eine Anzahl an Personen, die sich in sozialen Netzwerken austauschen, um ihre Meinung zu dem Programm kundzutun.

Zusammenfassend fehlen sicher noch einige Erkenntnisse über das neu aufkommende und immer stärker werdende Phänomen der Multi Screen Nutzung. Die wenigen Grundlagenstudien, die das Thema bisher erforscht haben, kommen aber zu einem einheitlichen Ergebnis: Der Second Screen kommt immer häufiger vor allem beim Fernsehen zum Einsatz, um Langeweile zu vertreiben oder sich in sozialen Netzwerken auszutauschen. Dabei hat die Nutzung des zweiten Screens häufig nichts mit den Inhalten des First Screens zutun, sondern dient eher als Ablenkung

Forschungsstand

zum aktuellen Fernsehprogramm. Bei großen Unterhaltungsshows oder Sport-Events ist die Motivation zum Meinungsaustausch über soziale Netzwerke sicher größer als bei beispielsweise Nachrichtensendungen oder Dokumentationen. Hierzu gibt es auch Ergebnisse einer Studie von Statista, die sich mit der Social Media Aktivität deutscher Fernsehformate im Jahr 2014 beschäftigt haben. Allerdings haben sie sich dabei nur auf die Social Media Plattform Facebook konzentriert und die jeweiligen Aktivitätszahlen der Nutzer zu verschiedenen Formaten gezählt und ausgewertet.

Die tägliche Fernsehsoap *Berlin – Tag & Nacht (RTL2)* erreichte dabei mit der Anzahl von 227.326 die größte Aktivität auf Facebook, dicht gefolgt von Circus HalliGalli (Pro7) mit 214.992 Aktivitäten (vgl. Abbildung 3). Wie man an dem Schaubild erkennen kann, haben vor allem die beiden Scripted-Reality-Formate des Fernsehsenders RTL2 enormen Erfolg, wenn es um die Integrierung der Zuschauer in einen Austausch im sozialen Netzwerk Facebook geht. Allgemein ist auch ersichtlich, dass das Format der klassischen Doku-Soaps wie beispielsweise *Gute Zeiten schlechte Zeiten (RTL)*, *Köln 50667 (RTL2)* oder *Berlin- Tag & Nacht (RTL2)* die größte Aktivität bei Facebook fördern. Aber auch große Late Night Shows wie Circus HalliGalli oder Sport Events wie die Fußball Bundesliga auf Sky bringen wie bereits vermutet die Zuschauer dazu, in sozialen Netzwerken aktiv zu werden. Etwas überraschend ist das Ergebnis, dass auch Nachrichtenformate wie *RTL aktuell (RTL)* oder die *Tagesschau (ARD)* mit jeweils 63.126 und 35.143 Aktivitäten die Rezipienten dazu bringen, Initiative zu zeigen.

Forschungsstand

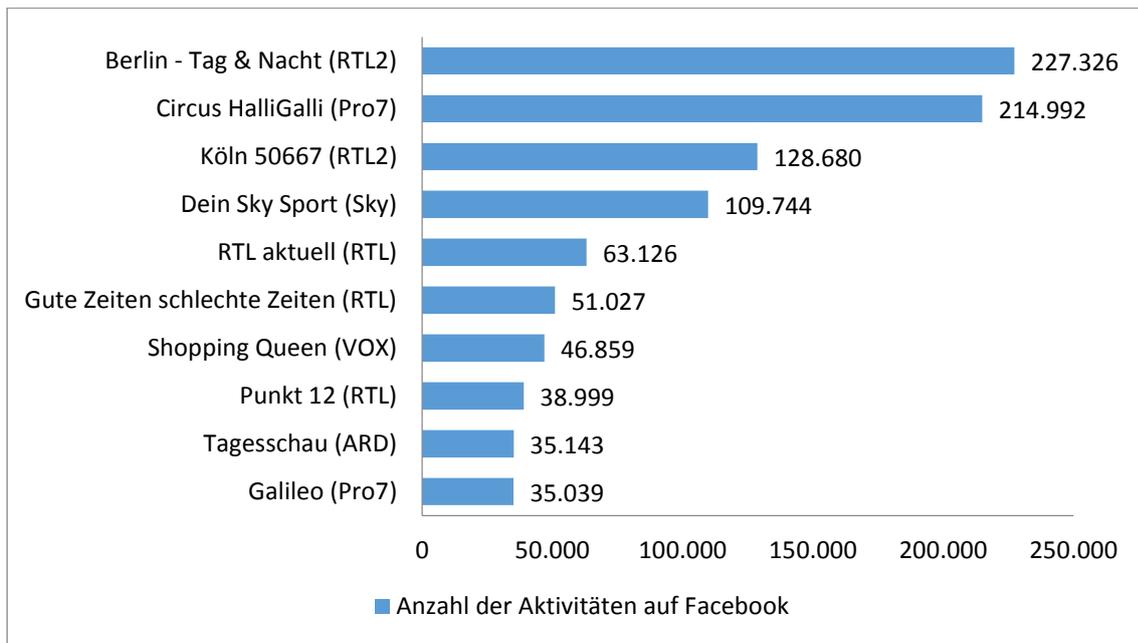


Abbildung 3: Top 10 TV-Serien auf Facebook nach Anzahl der Aktivitäten im Januar 2014 [eigene Darstellung nach Statista (2014): 1]

Man kann also zusammenfassen, dass bestimmte Formate ein höheres Potenzial haben, um den Austausch in sozialen Netzwerken zu fördern. Vor allem Sendungen, die eine große Fanbase besitzen, locken viele Zuschauer in das Internet um ihre Meinung mit anderen Fans zu teilen.

Inwiefern die Motivation zum Austausch in sozialen Netzwerken wirklich von den verschiedenen Formaten abhängig ist, soll als ein zentraler Punkt in der vorliegenden Studie behandelt werden.

2.2 Twitter als Second Screen

Die bisher vorgestellten Studien konzentrierten sich auf die allgemeine Multi Screen Nutzung mit den Schwerpunkten Motivation und Aufmerksamkeit. Dabei spielten soziale Netzwerke in der Untersuchung nur eine untergeordnete Rolle.

Da sich die vorliegende Studie nur mit der sozialen Plattform Twitter in Verbindung mit der Second Screen Nutzung konzentriert, fehlen relevante Studien in der Forschung.

Im Allgemeinen wird Twitter häufig als Untersuchungsgegenstand bei der Evaluation von Microblogging als spezielle Form der Kommunikation (vgl. Akshay 2007) oder als offizieller Kanal zur Erreichung von Marketingzielen (vgl. Weinberg

Forschungsstand

2012) verwendet. Auch die Frage, ob man das gegenseitige Retweeten als Form der Konversation verstehen kann, spielt in der Forschung eine Rolle (vgl. Boyd 2010).

Bei der Frage der Motivation zur Nutzung von Twitter sagen laut einer Umfrage mit der Mehrheit von 33% der Befragten, dass sie Twitter für die Verbreitung von Informationen und Links zur Erweiterung ihres Netzwerks verteilen (vgl. Odden 2008). Außerdem möchten 22% der Twitternutzer neue Kontakte finden oder bereits bestehende Netzwerk-Kontakte pflegen (16%). Jeweils 7% möchten einen bestimmten Inhalt bewerben oder Content von ihren Blogs oder der Internetseite verbreiten. Der Austausch über das Fernsehprogramm spielt in der Umfrage hierbei keine Rolle.

Laut der *Jahres-Umfrage (2013)* von Tanja Morschhäuser mit Fokus auf die Plattform Twitter wird das soziale Netzwerk im Vergleich zu beispielsweise Facebook überdurchschnittlich häufig beruflich genutzt (vgl. Abbildung 4).

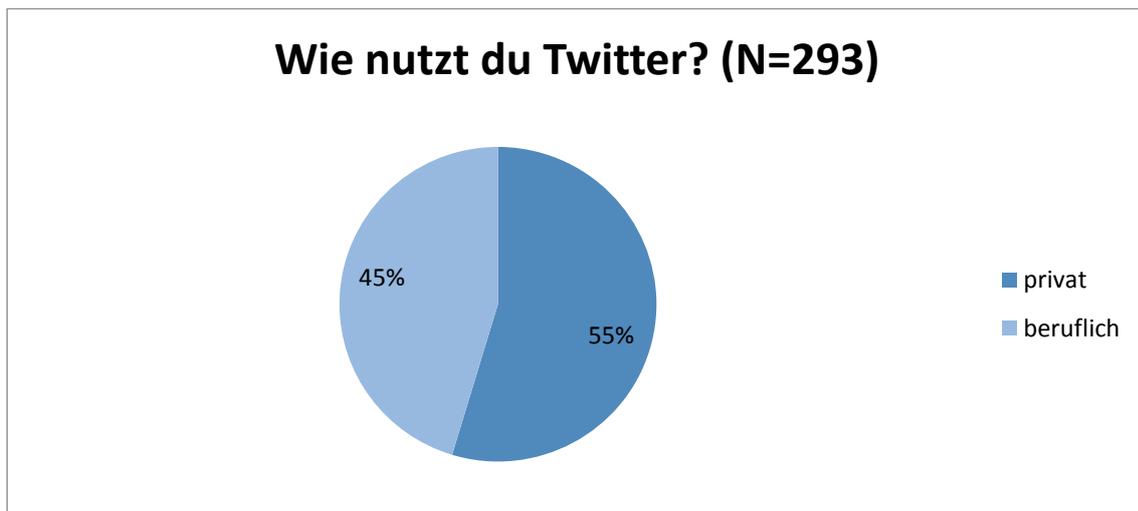


Abbildung 4: *Wie nutzt du Twitter?* [eigene Darstellung nach Morschhäuser (2013)]

Außerdem gaben die meisten Befragten (35,7%) an, Twitter durchschnittlich nicht länger als 15 Minuten pro Tag zu nutzen. Immerhin 27,8% der Personen nutzen den 140-Zeichen-Dienst länger als 60 Minuten am Tag. Etwa 48 von 81 Befragten (59,3%), die Twitter länger als 60 Minuten am Tag nutzen, verwenden es überwiegend (mehr als 50% der Zeit) mobil, also über eine App oder die mobile Webseite.

Forschungsstand

Es gilt also bei der vorliegenden Studie zu beachten, dass das soziale Netzwerk Twitter nicht nur für das private Vergnügen, sondern auch in einem hohen Maße für gewerbliche Zwecke genutzt wird.

Eine Publikation, die sich direkt auf die Twitter-Nutzung in Verbindung mit dem Second Screen Phänomen beschäftigt, ist die Twitter-UK Studie *Tune in with Twitter: Driving Discovery and Engagement with TV* (2013). Hierbei wurden Twitter-Beiträge während der Second Screen Nutzung mit Hilfe von Monitoring-Tools gezählt und analysiert. 40% aller Tweets während der Primetime von 20:15-22:00 Uhr handelten dabei vom Fernsehgeschehen. Die Internetplattform Twitter und die Fernsehanstalten kurbeln sich hierbei in einem Zyklus an: So vergrößert beispielsweise ein Hashtag, der in einer Sendung verbreitet wird, die Aktivität der Nutzer auf Twitter. Auf der anderen Seite können fernsehrelevante Tweets dazu führen, dass die Sendung mehr Zuschauer erhält.

Als Methode wurden in der Studie mit Hilfe von Monitoring-Tools Histogramme von bestimmten Fernsehinhalten erstellt, um diverse Key Events und Peaks bei den verschiedenen Formaten herausfinden zu können, in denen besonders viele Tweets entstanden sind. Die Tweets werden 30 Minuten vor dem Beginn bis 30 Minuten nach Ende der Sendung gezählt. Dabei wurden die Formate zunächst in TV-Serien, Shows, Filme, Nachrichtenformate und Entertainmentformate kategorisiert und bestimmte Beispiele herausgefiltert. Bei den Serien wurde beispielsweise das Drama *Homeland* analysiert (vgl. Abbildung 5). Wie man in dem Schaubild erkennen kann, gibt es bei dem Format am Anfang und Ende der Ausstrahlung mit bis zu 982 Tweets pro Minute die größte Aktivität auf Twitter. Hierbei handelt es sich häufig um Tweets, in denen man seinen Followern mitteilen möchte, dass man nun die jeweilige Episode im Fernsehen anschaut. Nach der Ausstrahlung der Folge gibt es außerdem häufig einen regen Austausch mit Gleichgesinnten über die Inhalte und Schlüsselmomente der Episode.

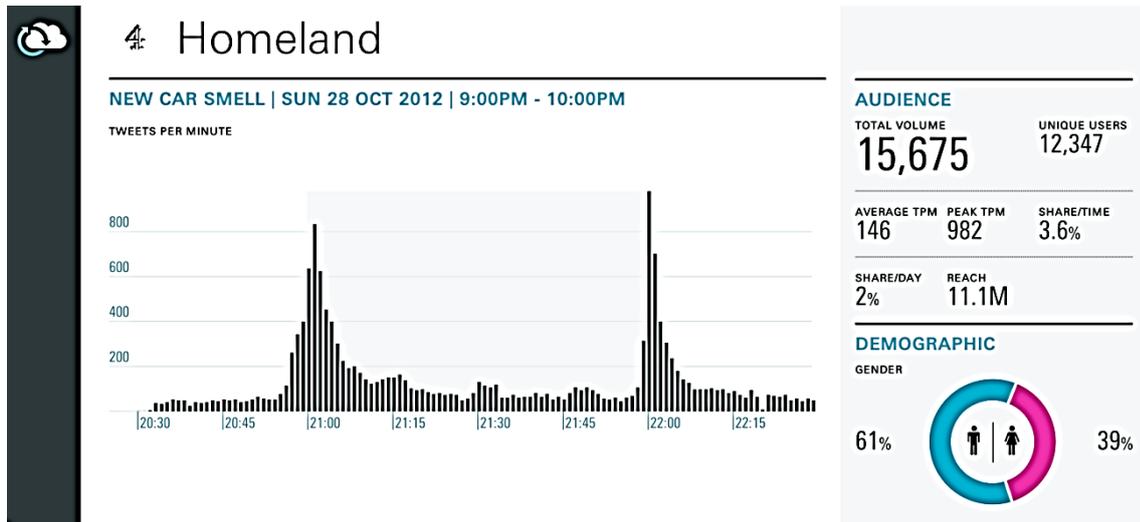


Abbildung 5: Histogramm Drama (Homeland) [Quelle: Twitter-UK (2013): 7]

Auch während der Ausstrahlung von Filmen gibt es in Großbritannien eine große Aktivität auf Twitter. Meist werden hierbei bekannte und herausstechende Zitate getwittert oder bestimmte Handlungen der Charaktere diskutiert.

In der Studie wurde der Film Taken (2008) analysiert, welcher am 23. Juli 2012 ausgestrahlt wurde. Wie man an dem Schaubild erkennen kann, gibt es nach circa 30 Minuten nach Start des Films ein bestimmtes Key Event, bei dem besonders viele Tweets entstanden sind (vgl. Abbildung 6). Die zweite Ausprägung gibt es kurz vor Ende, wo der Film noch einmal bei Twitter diskutiert wird.

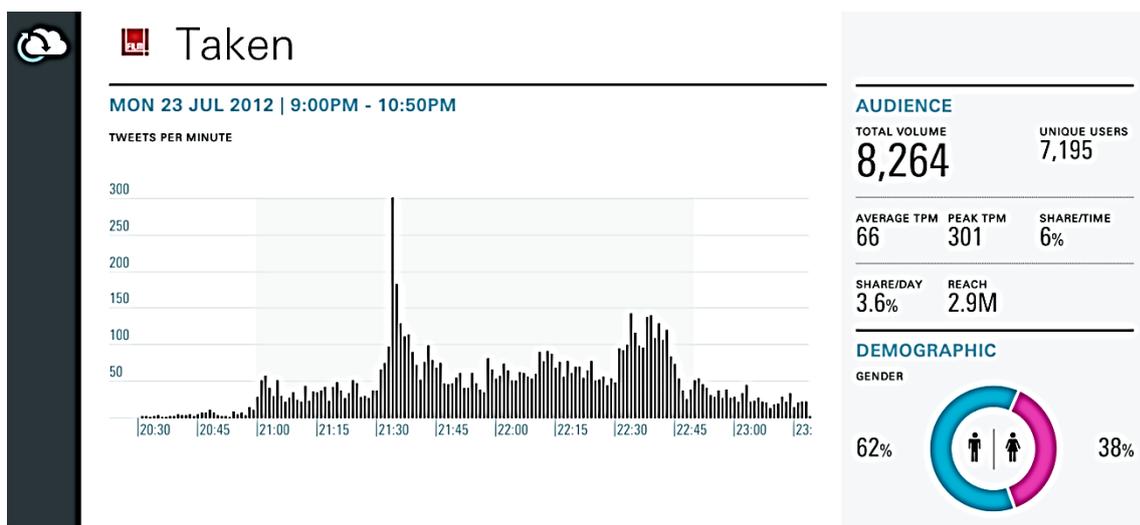


Abbildung 6: Histogramm Film (Taken) [Quelle: Twitter-UK (2013): 9]

Die Schaubilder für die einzelnen Filme sind typischerweise sehr unterschiedlich, da es bei jedem Film differenzierte Key Events und Handlungsstränge gibt. Interessanterweise wurde der Film Taken aber noch ein zweites Mal am 19. Oktober 2012

Forschungsstand

auf einem anderen Sender ausgestrahlt und weist trotzdem ein nahezu identisches Schaubild auf (vgl. Abbildung 7).

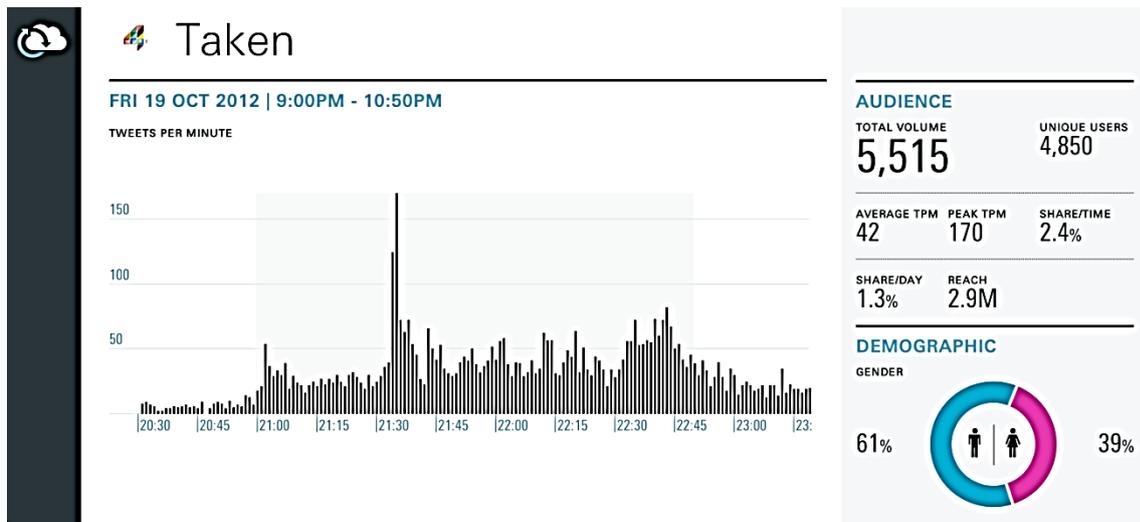


Abbildung 7: Histogramm Film 2 (Taken) [Quelle: Twitter-UK (2013): 9]

Die mit Abstand größte Aktivität auf Twitter zeigt sich allerdings bei großen Shows wie beispielsweise American Idol oder Popstars. In der Studie wurde die Castingshow X-Factor analysiert, wo im Jahr 2012 insgesamt mehr als 14 Million Tweets gezählt wurden. Angetrieben wird diese hohe Aktivität durch Hashtags, die während der Sendung verbreitet werden und einer hohen Identifikation der Zuschauer mit den einzelnen Kandidaten. Bei der ersten Live Show hatte sich Anteilnahme mit einer Zahl von 818.000 Tweets im Vergleich zum Jahr 2011 mehr als verdoppelt (vgl. Abbildung 8). Dies lässt darauf schließen, dass die Aktivität und das Bemühen, Twitter als Second Screen einzusetzen, stetig steigen.

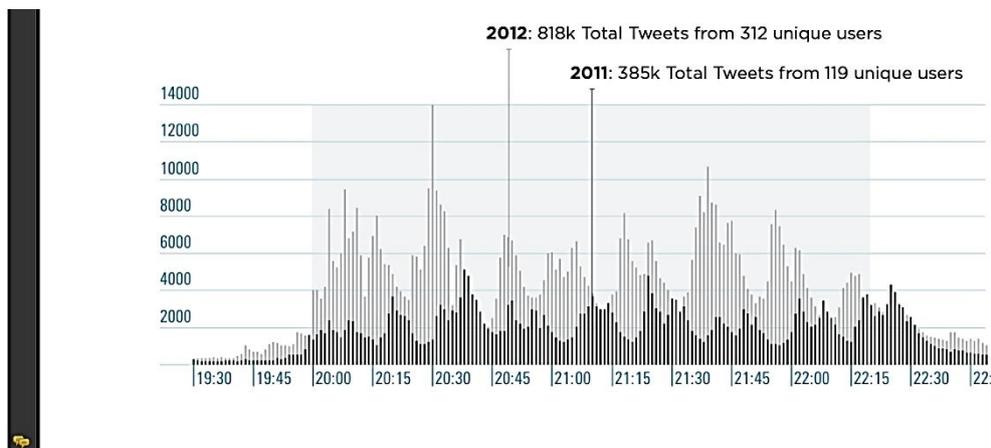


Abbildung 8: Histogramm X-Factor 2012 (First Live Show) [Quelle: Twitter-UK (2013): 10]

Forschungsstand

Twitter kann auch oft als ein Barometer für die öffentliche Meinung gesehen werden. So konnten im Finale von X-Factor 2012 beispielsweise deutlich mehr Erwähnungen für den späteren Sieger James Arthur als für jeden anderen Kandidaten gezählt werden. Wie man im Schaubild erkennen kann, gibt es eine höhere Aktivität auf Twitter zu den Zeiten, als James seine Auftritte hat (vgl. Abbildung 9). Insgesamt wurden im Finale von X-Factor 2012 1,12 Millionen Tweets abgesetzt. Davon wurde James Arthur 387.000 mal erwähnt. Dadurch konnte man auch schon vor der Bekanntmachung des Siegers davon ausgehen, dass James Arthur die höchste Popularität besitzt.

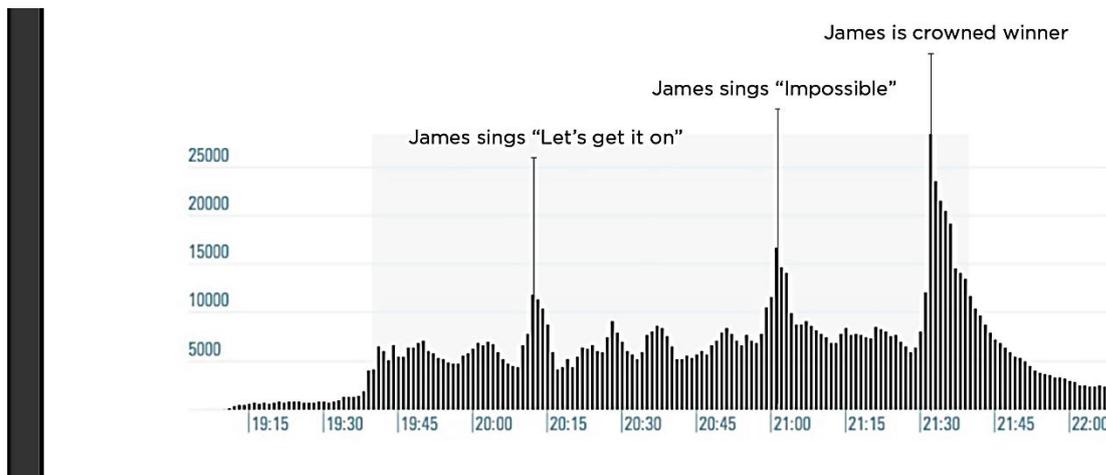


Abbildung 9: Histogramm X-Factor 2012 (Final) [Quelle: Twitter-UK (2013): 10]

Insgesamt kann man feststellen, dass immer mehr Fernsehanstalten Twitter als Second Screen Instrument ansehen und diese Erkenntnis auch aktiv in ihre Sendungen mit einbeziehen. Twitter in seine Kampagnen mit einzubeziehen und Hash-tags on air zu verbreiten oder Twitter-Kommentare vorzulesen hilft Live-Sendungen, mehr Zuschauer zu generieren und gleichzeitig ein Gefühl zu vermitteln, den Rezipienten in das Geschehen mit einzubeziehen.

Die Studie von Twitter-UK hat sich dabei allerdings nur auf Großbritannien bezogen, wo die Anzahl der aktiven Twitter-Nutzer wohl deutlich höher als in Deutschland geschätzt wird. Während in Großbritannien über 10 Millionen Nutzer aktiv in Twitter präsent sind, werden die Zahlen in Deutschland auf circa 3,8 Millionen Personen geschätzt (vgl. Statista 2014). Dadurch eignet sich Twitter in Großbritannien natürlich wesentlich besser als Second Screen, da mehr Nutzerzahlen vorhanden sind.

Forschungsstand

Ob Twitter auch in Deutschland als eine Plattform für die Second Screen Nutzung gesehen und praktiziert wird, soll in der vorliegenden Studie erörtert werden.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass Twitter eine interessante Plattform darstellt, die für die Nutzung als Second Screen durchaus geeignet ist. Einerseits können relevante Themen aus dem Fernsehprogramm diskutiert, aber auch allgemeine Meinungsbilder erschlossen werden. So kann man beispielsweise Trends zu bestimmten Wahlen auf Twitter vor der Bekanntmachung des Ergebnisses ablesen, solange sich die Anzahl der Nutzer als repräsentativ darstellt. Ob Meinungen durch klassische Schweigespirale-Effekte auch verändert werden und Meinungsbilder beeinflusst werden können, wurde bisher noch nicht erforscht.

Allerdings ist auch die Frage nach der Motivation für die Nutzung von Twitter als Second Screen ein interessantes Feld, was noch Forschungsbedarf benötigt. Die vorliegende Studie soll dabei an dem Punkt der Motivation anknüpfen und die Frage beantworten, inwiefern verschiedene Fernsehformate eine unterschiedliche Motivation zur Nutzung von Twitter als soziale Plattform hervorrufen.

3 Begriffsdefinitionen

First-Screen-Nutzung Den First Screen definieren wir als jeden Bildschirm, auf dem eine Fernsehsendung rezipiert wird. Die Sendung muss also nicht zwangsläufig auf einem klassischen Fernsehgerät angeschaut werden, als First Screen kann ebenso ein Computer, Laptop oder Tablet dienen. Ist in dieser Arbeit von First-Screen-Nutzung die Rede, wird damit also auf die Rezeption einer Fernsehsendung – unabhängig vom Endgerät – Bezug genommen.

Second-Screen-Nutzung Der Second Screen ist jeder Bildschirm, der während der First-Screen-Nutzung für eine weitere Mediennutzung verwendet wird. Der Second Screen kann zur Informationsrecherche (beispielsweise Namen von Schauspielern, Informationen zur Sendung etc.), Teilnahme an Gewinnspielen oder Abstimmungen sowie auch zur Diskussion mit anderen Zuschauern, in Foren oder sozialen Netzwerken genutzt werden. Dabei steht im Vordergrund, dass die Nutzung parallel erfolgt, jedoch nicht zwingend auf den Sendungsinhalt bezogen. Zusätzlich zu den bereits genannten Second-Screen-Nutzungsarten, sind also zum Beispiel auch Gespräche mit Freunden denkbar, die nicht mit der First-Screen-Nutzung in Zusammenhang stehen.

Second-Screen-Twitter-Nutzung Wie bereits in Kapitel 1.1 ausführlich erläutert, wird Second-Screen-Twitter-Nutzung in dieser Arbeit als die parallele Nutzung von Twitter auf einem weiteren Endgerät während des zeitgleichen Fernsehens definiert.

4 Theoretischer Rahmen

4.1 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz

Beim genaueren Betrachten der Twitter-Second-Screen-Nutzung stellt sich die Frage: Warum nutzen Menschen Twitter auf dem Second Screen? Dieser übergeordneten Forschungsfrage wird im Folgenden nachgegangen. Wir bewegen uns somit im Feld der Mediennutzungsforschung. Als Basistheorie für die vorliegende Arbeit wird der Uses-and-Gratifications-Ansatz (auch Nutzen- und Belohnungsansatz) dienen.

Nach Elihu Katz, Jay G. Blumler und Michael Gurevitch geht das Interesse an den erwarteten Gratifikationen, die als Motivation für die Mediennutzung gelten, bis auf die Anfänge der empirischen Massenkommunikationsforschung zurück (vgl. Katz, Blumler & Gurevitch 1973: 509). Die Kommunikationswissenschaft „zunächst in ihrem Denken vorwiegend an den Wirkungen der Medien interessiert. Die Gesamtheit dieser Konzepte fasst an mit dem Begriff ‚Wirkungsansatz‘ zusammen.“ (vgl. Maletzke 1998:118, f). Allerdings wären solche Ansätze als Grundlage für diese Arbeit ungeeignet, da sie von einem weitestgehend passiven Rezipienten ausgehen. Daher wird für die vorliegende Studie das neuere Konzept des „Nutzensatzes“ herangezogen (vgl. Maletzke 1998:118, f). Dafür müssen laut Gerhard Maletzke drei Aspekte beachtet werden: „die Lehre vom Nutzen durch Bedürfnisbefriedigung; die These vom aktiven Rezipienten; die Theorie der symbolischen Interaktion“ (vgl. ebd.).

Beim Uses-and-Gratifications-Ansatz wird die Untersuchungsperspektive der klassischen Medienwirkungsforschung auf den Kopf gestellt. Es steht nicht länger die Frage im Mittelpunkt: Was machen die Medien mit den Menschen?“, sondern vielmehr: „Was machen die Menschen mit den Medien (vgl. Katz & Foulkes 1962)?“. Damit wird zum ersten Mal der Fokus auf den Rezipienten gelenkt. Ferner wird bei diesem Ansatz davon ausgegangen, dass Menschen Medien nutzen, um damit bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen. Ein Rezipient hat ein Interesse,

Theoretischer Rahmen

zum Beispiel an politischen Inhalten, sowie ein Bedürfnis, zum Beispiel nach Information. Aufgrund dessen entscheidet er, ob er ein mediales Angebot nutzen möchte, um dieses Bedürfnis zu befriedigen und wenn ja, welches Angebot. An dieser Stelle spielt auch die Erwartung an spezifische Medien eine Rolle, so erwartet etwa ein politisch interessierter Rezipient für ihn relevante und aktuelle Informationen im Politikteil einer Tageszeitung zu finden. Menschen wählen nach dieser Theorie die von ihnen genutzten Medien bewusst nach Nutzenerwartung und einer daraus abgeleiteten möglichen Bedürfnisbefriedigung aus.

4.1.1 Kritik am Uses-and-Gratifications-Ansatz

Neben den oben bereits genannten Aspekte, die nach Maletzke im Rahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes Beachtung finden sollten, müssen nach Katz, Blumler und Gurevitch müssen auch noch weitere Komponenten miteinbezogen werden:

„These more recent studies have a number of different starting points. (...) They are concerned with: (1) the social and psychological origins of (2) needs, which generate (3) expectations of (4) the mass media or other sources, which lead to (5) differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in (6) need gratifications and (7) other consequences, perhaps mostly unintended ones.“ (Katz, Blumler & Gurevitch 1973: 510)

Hier wird betont, dass vorhandene Bedürfnisse sowie die darauf folgende Bedürfnisbefriedigung und damit einhergehende Konsequenzen dem Rezipienten nicht immer bewusst sind beziehungsweise er diese nicht immer formulieren kann. Ein daran anknüpfender Kritikpunkt an der Uses-and-Gratifications-Forschung ist die Tatsache, dass sie sich anfänglich häufig auf Selbstberichte stützt. Auch die vorliegende Studie ist für einen Erkenntnisgewinn auf die Selbstauskünfte der Befragten angewiesen. Allerdings soll den Befragten die Auskunft über ihre Motive erleichtert werden, indem sie diese in bereits vorformulierten Kategorien auf einer vierstufigen Likert-Skala angeben.

Ein weiterer häufig angeführter Kritikpunkt an dem Uses-and-Gratifications-Ansatz ist die Missachtung des Einflusses von medienexternen Faktoren auf die Mediennutzung. Dazu können beispielsweise Modeerscheinungen zählen. Im Fall der Twitter-Second-Screen-Nutzung sollte also auch in Betracht

Theoretischer Rahmen

gezogen werden, dass eine momentane rege Kommunikation via Twitter ein kurz- oder mittelfristiger Trend sein könnte, der die Erkenntnisse über die Nutzungsmotive verzerrt. Das wird im Fragebogen ebenfalls Beachtung finden müssen, indem zum Beispiel die Haltung gegenüber der Twitternutzung während Fernsehsendungen allgemein abgefragt wird.

Diese Arbeit orientiert sich an den Prämissen des klassischen Nutzungs- und Belohnungsansatzes. Hier wird davon ausgegangen, dass der Rezipient „aktiv über die Rezeption beziehungsweise Nutzung von Medien und Medieninhalten“ (Maletzke 1998: 121) entscheidet und somit eine eigenständige Auswahl trifft. Daraus folgt, dass Handlungen des Rezipienten, in Fall dieser Studie also Handlungen des Twitter-Nutzers, zielgerichtet und intentional erfolgen (vgl. ebd.). Dies wird gestützt von der Prämisse, dass „Medien-Nutzung (...) einen Akt der Bedürfnisbefriedigung dar[stellt] und (...) von daher nur im Kontext alternativer Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung zu verstehen“ ist (Maletzke 1998: 122). Der Twitter-Second-Screen-Nutzer könnte auch Radio hören und dabei über Whatsapp Nachrichten verschicken, er hat sich aber gezielt und intentional für Alternativen entschieden.

4.1.2 GratificationsSought / GratificationsObtained-Modell

Im Zuge der Uses-and-Gratifications-Forschung könnte auch das *Gratifications-Sought/GratificationsObtained-Modell* (GS/GO-Modell) nach Philip Palmgreen Anwendung finden (siehe Abbildung 1).

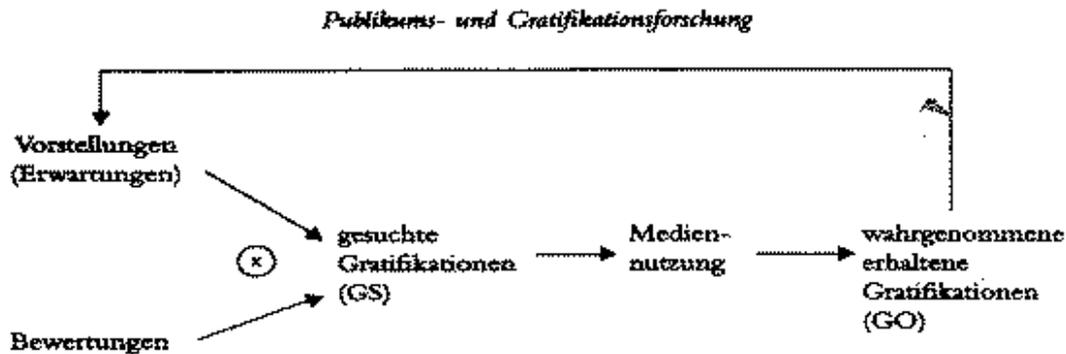


Abbildung 71: Erwartungs-/Bewertungsmodell gesuchter und erhaltener Gratifikationen, nach PALMGREEN, P.: 1984, S. 56

Abbildung 10 Das GS/GO-Model nach Philip Palmgreen [Quelle: Palmgreen 1984]

Das Modell veranschaulicht, welche Rolle erwartete und tatsächlich erhaltene Gratifikationen bei der Entscheidung spielen, welchem Medium oder nicht-medialen Inhalt sich der Rezipient zuwendet. In dem Entscheidungsprozess werden dazu die Vorstellungen und erwarteten Gratifikationen (gratificationsought/GS) mit den erhaltenen Gratifikationen (gratificationsobtained/GO) des Mediums sowie der Alternative abgeglichen. Aufgrund dessen wird ein Angebot zur Bedürfnisbefriedigung ausgewählt und die wahrgenommenen GO fließen dann wiederum in den nächsten Abwägungsprozess mit ein. Für die vorliegende Arbeit würde eine Untersuchung der wahrgenommenen GO allerdings zu weit führen. Im Sinne der Forschungsökonomie wird sich daher auf eine Erhebung der GS beschränkt.

4.1.3 Gratifikation des Zuschauers

Bei der Untersuchung von Massenmedien stellt sich, vor allem in der Medien-nutzungsforschung, die Frage: Wie werden Rezipienten von Medien beeinflusst? Was macht das Medium mit dem Menschen?

In Anlehnung an den „Uses and Gratification Approach“, den Ansatz über Nutzen und Belohnung, kann die Fragestellung nach Wirkung der Medien auf den Rezipienten umgedreht werden: Was macht der Mensch mit den Medien? Dabei wird dem Nutzer eine Erwartung an den Medieninhalt unterstellt, die wiederum durch den Medienkonsum befriedigt wird. Die Gratifikation (Belohnung) des Zuschauers tritt in den Mittelpunkt der Betrachtungen.

Theoretischer Rahmen

Bereits in der ausgehenden ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts versuchten sich Medienforscher beziehungsweise Kommunikationswissenschaftler an der Typologisierung von Zuschauergratifikationen. Als ein Wegbereiter späterer Theorien kann der US-amerikanische Kommunikationstheoretiker Harold Dwight Lasswell bezeichnet werden. In seinem 1948 erschienenen Werk „Power and Personality“ unterscheidet Lasswell auf makro-soziologischer (<http://homepage.univie.ac.at/gabriele.tatzl/lehre/VWien03Praes04GeschMedforsch.pdf>, S. 9, zuletzt abgerufen: 08. März 2014)⁴ Ebene vier Ausprägungen der Gratifikationsmöglichkeiten. Diese wurden von dem emeritierten Kommunikationsforscher Charles R. Wright in dessen Aufsatz „Functional Analysis and Mass Communication“ (1960) auf mikro-soziologischer Ebene weiterentwickelt:

I	Surveillance	(Überwachung)
II	Corellation	(Bindung)
III	Entertainment	(Unterhaltung)
IV	Cultural Transmission	(Kulturelle Übertragung).

(Vgl. Wright 1974: 197 ff)

Ähnlich wie Lasswell unterscheidet Wilbur Schramm, der auch als „Father of Communication Studies“ (vgl. Salmon 2001: 418) bezeichnet wird, in „informative“ und „unterhaltende“ Medien. Weiss (Weiss 1971) ergänzte diese Unterteilung um die Dimensionen eher „fantastisch-eskapistisch“ oder eher „informativ-bildend“.¹

Die für diese Arbeit relevanten Ansätze gehen sowohl von den Kommunikationswissenschaftler-Trios McQuail, Blumler und Brown (1972) (McQuail, Blumler, Brown 1972), als auch Katz, Gurevitch und Haas (1973) (Katz, Gurevitch, Haas 1973) aus. Ziel ihrer Forschung war es, Zusammenhänge zwischen

⁴ Makrosoziologie: Teilgebiet der Soziologie mit Fokus auf gesamtgesellschaftlich feststellbare Verhaltensmuster ohne Berücksichtigung der Interaktion einzelner Gesellschafts-Mitglieder untereinander. (Vgl. Esser, Hartmut 1993: Allg. Grundlagen Soziologie, S. 588)

Theoretischer Rahmen

dem Nutzen der Massenmedien, sozialen Rollen und psychologischen Dispositionen festzustellen.

McQuail, Blumler, Brown kategorisieren die Typologie der Zuschauergratifikationen wie folgt in vier Dimensionen. Sie verknüpfen soziale Umstände der Rezipienten und deren Hintergründe mit den gesuchten Gratifikationen.

4.1.3.1 I *Diversion (Ablenkung, auch: Unterhaltungsbedürfnis)*

Massenmedien wird nach McQuail et. al. eine Rekreativsaufgabe zuteil. Die Nutzung sogenannter eskapistischer Inhalte⁵verhilft dem Rezipienten zur Ausblendung realer Problematiken und damit zu einer Flucht aus der Routine seines Alltags. Während bekannte Soziologen wie Adorno und Horkheimer vor der Flucht in eine realitätsferne Traumwelt, die als gefährlich gilt, warnen, werden in der Realität eher Entspannung und Spaß am Programm ausgelöst. Auch sexuelle Stimulation, kulturelle und ästhetische Erbauung sowie das Ausfüllen freier Zeit im Alltag sind zu nennende Motive der Mediennutzung (vgl. <http://www.medieninhalte.de/dissertation/odm03.htm>, zuletzt abgerufen: 08. März 2014).

4.1.3.2 II *Personal Relationships (Persönliche Beziehungen)*

Der Aufbau persönlicher Beziehung verläuft laut McQuail, Blumler und Brown in zwei verschiedenen Ebenen. Einerseits wird der Rezipient dazu verleitet, parasoziale Beziehungen zu Persönlichkeiten aufzubauen, die er nicht persönlich kennt, sondern nur aus dem Fernsehprogramm. Darunter fallen Moderatoren, Schauspieler und andere Medienpersönlichkeiten.

Weiterhin verstärkt der Rezipient laut Aussage der Kommunikationswissenschaftler die Beziehungen zu Personen in seiner real existierenden Welt, also zu Familienmitgliedern, Freunden, Arbeitskollegen und sonstigen Bekannten. Dies geschieht mittels einer Anschlusskommunikation an das rezipierte Programm. Während McQuail, Blumler und Brown darunter noch die direkte Kommunikation unter vier oder mehr Augen verstanden haben können, verschiebt sich die Anschlusskommunikation des 21. Jahrhunderts ins

⁵ Eskapistischer Medieninhalt: „Er lädt den Zuschauer ein, seine wirklichen Probleme zu vergessen, sich passiv zu entspannen, erzeugt Emotionen, lenkt ab von den Normen und Regeln der Realität, bietet Vergnügen und stellvertretende Erfüllung von Wünschen.“ (Huber, N., Meyen, M. 2006: Medien im Alltag, S. 19)

Theoretischer Rahmen

Digitale. Instant-Messenger, Social Networks und auch die von den Fernsehanstalten zur Verfügung gestellten (thematisch an das TV-Programm gebundenen) Portale werden zum Meinungsaustausch genutzt. Aus jeglichen Anschlusskommunikationen kann sich ein Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Peer-Group ergeben, das als Ersatz für fehlende Geselligkeit oder Partnerschaft empfunden wird. Die soziale Empathie, also das sich Hineinversetzen in die Lebensumstände anderer, angeregt durch ein rezipiertes Programm, gehört zum Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion.

4.1.3.3 III Personal Identity (Persönliche Identität)

Die persönliche Identität des Fernsehzuschauers wird von McQuail et. al. in drei Ausprägungen beschrieben. Innerhalb des ersten Teilbereichs steht die Feststellung, dass der Zuschauer während des Konsumierens von Medieninhalten einen persönlichen Bezug zum Gezeigten herstellt. Das bedeutet, dass der Rezipient versucht, seine persönliche Situation mit der vom Medium dargestellten Situation zu vergleichen und sich daraus einen emotionalen Vorteil zu erarbeiten.

Zweitens wird der Zuschauer durch bestimmte Sendungsinhalte dazu angeregt, Probleme seiner Identität kritisch zu überdenken und zu verstehen.

Drittens kann sowohl eine Bestärkung des persönlichen Werteverständnisses, als auch die Identifikation mit den Wertevorstellungen anderer (in den Medien gezeigter) Individuen ermöglicht werden. Personen, die mit ihrer Selbstfindung hadern, erfahren über massenmediale Kanäle Handlungsvorschriften für allgemein akzeptierte Verhaltensmodelle und bekommen somit eine Orientierung für ein gesellschaftlich anerkanntes Verhalten und Werteverständnis.

4.1.3.4 IV Surveillance (Überwachung, auch: Informationsbedürfnis)

Laut Lasswell (1948) ist die Beobachtung beziehungsweise Überwachung der Umwelt eine Hauptfunktion der Kommunikation in einer Gesellschaft. Das massenmediale Darstellen von Abhängigkeiten der Gesellschaft von ihrer Umwelt bietet dem Rezipienten Informationen, die seinen eigenen Erfahrungshorizont überschreiten können, und ihn somit weiterbilden. Nach McQuail (1983) wird unter dem Bedürfnis nach Information sowohl eine Orientierung

Theoretischer Rahmen

an beziehungsweise in der Umwelt angeführt, aber auch eine Neugier, die wiederum Lernprozesse nach sich zieht. Ist diese Ratsuche abgeschlossen, das Bedürfnis nach Information gestillt, hat der Rezipient Sicherheit durch Wissen erlangt.

Katz, Gurevitch und Haas verfolgen einen ähnlichen Standpunkt, der an dieser Stelle weniger detailreich dargestellt werden soll. Sie beschreiben die Nutzung der Massenmedien durch Individuen als Zweck, um kooperative, emotionale und systematische Beziehungen mit anderen Individuen zu knüpfen, oder sich von ihnen zu distanzieren. Sie identifizieren insgesamt 14 verschiedene Bedürfnisse, die im Zusammenhang mit Mediennutzung stehen und ordnen sie fünf Kategorien zu.

- I Cognitive Needs
- II Affective Needs
- III Personal Integrative Needs
- IV Social Integrative Needs
- V Escapist Needs

(Vgl. <http://myweb.arbor.edu/rwoods/COM300literaturereviews/LitrevMediaUseTypologies.doc> S. 2, zuletzt abgerufen: 08. März 2014)

Sowohl McQuail et. al. als auch Katz, Gurevitch und Haas haben einen Zusammenhang zwischen Gesellschaft und Kommunikation hergestellt, der sich leichter erklären lässt, wenn man den englischen Wortstamm beider Substantive betrachtet: community, communication. Beide Begriffe können von der lateinischen Vokabel „communicare“ abgeleitet werden, die im Infinitiv „mitteilen“, „teilen“, „vereinigen“ oder „gemeinsam machen“ (<http://www.albertmartin.de/latein/?q=communicare>, zuletzt abgerufen: 09. März 2014) bedeutet. Diese Ableitung verdeutlicht den Hintergrund zu McQuails Kategorie II und die Parallele zwischen Katz' Kategorien III und IV (Nummerierung s.o.).

Theoretischer Rahmen

Das Verknüpfen von sozialen und psychologischen Bedürfnissen mit der Beziehung zu einer Person (Rezipient selbst, Familie, Freunde, Gesellschaft) wurde später von Bryant und Zillmann (1994) beschrieben. Katz et. al. (1973) stellen letztlich heraus, dass der Medienkonsum das Bedürfnis nach Verständnis für soziale Bezugspersonen befriedigen kann. Genauer gesagt, das Bedürfnis nach Verbundenheit oder Zugehörigkeit.

4.1.4 Zuschauergratifikation nach McQuail am Beispiel des Second-Screenings

Die Weiterentwicklung des Nutzen- und Belohnungsansatzes nach McQuail et. al. (1972) stammt aus einer Epoche, deren Medienvielfalt noch unter ganz anderen Vorzeichen stand, als es im Jahr 2014 der Fall ist. Die zur Gratifikation des Rezipienten notwendige Anschlusskommunikation an das Medienerlebnis wurde zu dieser Zeit beispielsweise mit einem persönlichen Gespräch assoziiert. Persönlich meint in diesem Fall ein Gespräch unter vier oder mehr Augen, je nach Größe des Kreises von Bezugspersonen für den Rezipienten. Auch Telefongespräche oder schriftlicher Austausch über die beispielsweise beim Fernsehen erfahrenen Informationen wären denkbar gewesen. 42 Jahre später, im Jahr 2014, haben sich die Möglichkeiten einer Anschlusskommunikation vervielfältigt: Das World Wide Web ermöglicht den kommunikativen Austausch von Usern in Schrift, Bild und Ton. Und das nicht selten in Verbindung zu einer Fernsehsendung, wie die ARD/ZDF-Onlinestudie (2012) beweist.

Die vermutlichen Beweggründe für eine Second-Screen-Nutzung während des Fernsehens sind verschieden. Im Besonderen können die Dimensionen „Personal Relationships“, „Personal Identity“ und „Surveillance“, (s. voriges Kapitel) nach McQuail diskutiert werden. Die Dimension „Diversion“ kann ausgeklammert werden, da sich die Ablenkung des Users vom Alltagsgeschehen schon allein durch den Fernsehkonsum erklären lässt.

Das Streben nach „Community“ beeinflusst den Medienkonsum, in diesen Fall Fernsehkonsum, so McQuail. Die per Second-Screening parallel oder anschließend erfolgende Kommunikation mit weiteren Teilnehmern der Gesellschaft kann dem User ein Gefühl der Geselligkeit vermitteln. Beim für diese Arbeit relevanten Second-Screening via Twitter geschieht dies über Kurznach-

Theoretischer Rahmen

richten beziehungsweise Statusmeldungen oder Bild- sowie Tonbeiträge, die von Einzelpersonen innerhalb eines privaten Profils abgesetzt werden. Jedoch ist das alleinige Äußern der eigenen Meinung zu einem sendungsbezogenen Thema nicht die einzige Möglichkeit der Anschlusskommunikation: Weiterhin ist es möglich, von fremden Usern erstellte Beiträge zu kommentieren, weiterzuempfehlen, zu teilen oder sie nur zu lesen. Der Abgleich anderer Beiträge mit dem eigenen Werteverständnis und deren Kommentierung bieten eine Möglichkeit, der „Personal Identity“ Ausdruck und Kontur zu verleihen. Je nach Nutzungsmotiv und -ausprägung des Einzelnen liegt es in der Natur der Sache, mittels Second-Screening eine höchstmögliche Aufmerksamkeit, also Reichweite, bei anderen Usern zu erzielen. Je mehr User einen Beitrag lesen und dazu Stellung nehmen, desto höher ist das Zugehörigkeitsgefühl zur Community beim Urheber; desto eher kann die persönliche Identität des Urhebers beeinflusst werden.

Letztlich ist auch das Motiv des Informations- oder Überwachungsbedürfnisses zu berücksichtigen. Wie sich andere Nutzer zu einem Thema äußern, kann beeinflussend auf den Betrachter wirken, inwiefern er oder sie sich selbst zum Thema positionieren wird.

4.1.5 Bezug zur Studie

Bevor der Twitter-Second-Screen-Nutzer die Entscheidung trifft, parallel zu einem spezifischen Fernsehinhalt zu twittern, hat er bereits aktiv und selbstbestimmt eine Vorentscheidung getroffen. Er hat sich einem bestimmten Fernsehformat zugewendet. An dieser Stelle hätte er die auch die Möglichkeit gehabt, sich ein anderes Fernsehformat beziehungsweise ein ganz anderes Medium oder ein nicht-mediales Angebot zur Bedürfnisbefriedigung auszusuchen. Der Rezipient hat sich jedoch aus subjektiven Gründen für ein spezifisches Fernsehformat entschieden. Erst danach wird eine erneute Nutzenkalkulation vorgenommen, aufgrund derer er sich zur weiteren Bedürfnisbefriedigung zusätzlich zu der Fernsehsendung auch noch dem sozialen Netzwerk Twitter zuwendet. In diesem Abwägungsprozess hätte er sich ebenfalls zur Nutzung eines anderen Angebots entschließen können. Er hat sich aber – wie wir annehmen bewusst – für die Twitter-Nutzung entschieden. Auch wenn der Einsatz des Second Screens nicht zwingend einen Bezug zur Sendung aufweisen muss, scheint die Kombination der Mediennutzungen einer

Theoretischer Rahmen

erhöhten Bedürfnisbefriedigung zu dienen. Es kann also angenommen werden, dass die Twitter-Second-Screen-Nutzer von der parallelen Nutzung eine höhere Gratifikation erwarten.

Katz, Blumler und Gurevitch gehen davon aus, dass der Rezipient zwischen verschiedenen, auch nicht-medialen Quellen der Bedürfnisbefriedigung abwägt (vgl. Katz, Blumler&Gurevitch 1974). Bei der bewussten Wahl der parallelen Nutzung eines TV-Angebots und von Twitter müssen also mehrere Faktoren gegeben sein. Zunächst muss jeweils eine Bedürfnisbefriedigung aus jeder einzelnen Mediennutzung erfolgen. Der Rezipient hat sich bewusst für beide mediale Angebote entschieden. Allerdings muss zusätzlich ein noch größerer Nutzen aus der parallelen Nutzung, also der Second-Screen-Nutzung entstehen, denn nach Katz, Blumler und Gurevitch war die Auswahl der Medien kein Zufall, sondern dient immer der größtmöglichen Bedürfnisbefriedigung.

Auch andere Theorien der Medienwirkung und des Medienhandelns gehen „von einem aktiven Mediennutzer aus, der aus, der aus der massenmedialen Vielfalt nach seinen jeweiligen Bedürfnissen, Interessen oder Problemlagen und je nach Identitätsphase und soziokultureller Prägung das Passende selbstständig selektiert“ (Ziemann 2012: 101). Dadurch werden laut Ziemann durch den Rezipienten die „Sinn- beziehungsweise Wirklichkeitsangebote (re-) konstruiert und schließlich in seine Lebenswelt [eingeordnet]“ (ebd.). Dies betrifft beispielsweise Theorien aus der strukturanalytischen Rezeptionsforschung und aus den Forschungen der Cultural Studies. Daher ist es für die vorliegende Arbeit sinnvoll, die SSTN im Zuge der eben skizzierten Eigenschaften eines Rezipienten zu betrachten.

4.2 Der Groundswell-Trend

4.2.1 Begriffsbestimmung

Die heutige Zeit mit ihrer schnelllebigen Internetkultur bringt viele neue Herausforderungen und Probleme für Unternehmen, im Hinblick auf deren Kundenbeziehungen mit sich. Durch die vielfältige Vernetzung der Kunden untereinander und mit anderen Unternehmen, beispielsweise durch Blogs oder Internetforen, hat sich die Kommunikation der Konsumenten entscheidend verändert. Sobald ein Kunde früher ein Problem mit einem Produkt hatte, musste dieser sich zunächst an den

Theoretischer Rahmen

Hersteller oder an die entsprechenden Vertriebspartner wenden. In der heutigen Zeit werden Probleme vor allem durch und mithilfe des Internets gelöst. Dabei spielen soziale Netzwerke, wie beispielsweise Facebook und Twitter, eine immer größere Rolle.

Die Forrester Research Mitarbeiter Charlene Li und Josh Bernoff beschäftigen sich schwerpunktmäßig mit diesen Phänomenen. Im Fokus ihrer Arbeit steht der *groundswell*-Trend. (vgl. Michelis 2010: 204) Die Grundlage ihrer Forschung stützt sich auf die Annahme, dass „[...] Medien nicht mehr ordentlich in kleine Kästchen unterteilt [sind], die Zeitungen, Magazine und Fernsehen heißen. Die Leute stellen Verbindungen zu anderen Leuten her und ziehen daraus Kraft, insbesondere als Masse.“ (Li/Bernoff 2009: 11)

Der Begriff *groundswell* beschreibt somit die „Herausforderungen [...], denen viele Unternehmen heute mit Blick auf die sozialen Medien im Internet begegnen.“ (Michelis 2010: 204) Demgemäß liegt der Fokus auf diesen neuartigen (Kunden)Beziehungen und deren Auswirkungen auf das gesamte Leben. Da das Wort *groundswell* sich nur unzulänglich ins Deutsche übersetzen lässt, beschreibt das englische Original des Definitionsansatzes den Begriff genauer:

„The groundswell is a social trend in which people use technologies to get the things they need from each other instead of from companies.“ (Li/Bernoff 2008: 9)

Für die beiden Autoren handelt es sich bei diesem Trend um ein unumkehrbares Phänomen, welches grundlegende soziale Veränderungen in Beziehungen von Individuen und Institutionen widerspiegelt. Demzufolge sollen Unternehmen sich nicht ausschließlich an den neuen Technologien orientieren, sondern den Fokus auf die neuen Formen der Kundenbeziehung und Kundenbetreuung legen, welche diese neuen Technologien mit sich bringen. Dabei ist besonders darauf zu achten, dass Unternehmen ihren Kunden zuhören, diese gleichzeitig anregen sich gegenseitig zu unterstützen und sich mithilfe der neuen Technologien direkt mitzuteilen. (vgl. Michelis 2010: 204 f.)

4.2.2 Die POST- Methode

Um den *groundswell*-Trend umzusetzen schlagen Li und Bernoff einen vierstufigen Planungsprozess, die POST-Methode, vor. Das ‚P‘ in POST steht für den englischen Begriff ‚People‘. Innerhalb dieser Stufe soll die Zielgruppe, im Hinblick auf das Pro-

Theoretischer Rahmen

dukt oder die Dienstleistung näher definiert werden. Dafür sieht der *groundswell*-Trend die Betrachtung des soziotechnografischen Profils vor. (vgl. Michelis 2010: 208 ff.) „At the core of the Social Technographics Profile is a way to group people based on the groundswell activities in which they participate.“ (Li/Bernoff 2008: 41)

Dieses Profil soll den Unternehmen ermöglichen, die *groundswell*-Tendenzen von Menschengruppen überall auf der Welt zu untersuchen und im Anschluss geeignete Strategien auf die ermittelten Bedürfnisse abstimmen zu können. Mittels einer Leiter (siehe Abbildung 1) wird das soziotechnografische Profil von Nutzern, anhand ihres Involvements veranschaulicht. Dabei bezeichnen die einzelnen Sprossen der Leiter die sechs soziotechnografischen Profile der Nutzer, im Hinblick auf deren Nutzung sozialer Medien. Die dargestellte Leiter folgt unterdessen einem hierarchischen Prinzip, das heißt, jede Sprosse bezieht sich auf Nutzer, die ein größeres Involvement zeigen als die Nutzer der vorangegangenen Sprosse.

Die Leiter setzt sich aus Kreativen, Kritikern, Sammlern, Mitmachern, Zuschauern und Inaktiven zusammen. Diese Gruppen und deren individuelle Merkmale sollen im Folgenden näher erläutert werden. (vgl. Michelis 2010: 208 f.) An oberster Stelle der Leiter stehen die Kreativen. Diese „veröffentlichen mindestens einmal im Monat Beiträge in den sozialen Medien. [Sie] sind teilweise Betreiber eigener Websites oder Anwendungen.“ (ebd.: 209) Eine Stufe darunter befinden sich die Kritiker. Diese „reagieren auf Inhalte, die sie nicht selber erstellt haben [und] schreiben Kommentare, Bewertungen und Rezensionen.“ (ebd.: 209) Die Sammler „sammeln Inhalte und Informationen oder Adressen von Online-Angeboten. [Außerdem] organisieren sie die von den Kreativen und Kritikern geschaffenen Inhalte.“ (ebd.: 209) Die Mitmacher „beteiligen sich an Gesprächen in sozialen Netzwerken [und] haben in diesen sozialen Netzwerken meist eigene Profile.“ (ebd.: 209) Die Zuschauer „zeichnen sich durch passive Nutzung sozialer Medien aus [und] konsumieren Inhalte, die andere produziert haben.“ (ebd.: 209) Auf unterster Stufe stehen die Inaktiven. Sie „haben einen Zugang zum Internet, beteiligen sich jedoch nicht an den sozialen Medien (Personen, ohne Internetzugang werden hier nicht berücksichtigt).“ (ebd.: 209)

Theoretischer Rahmen

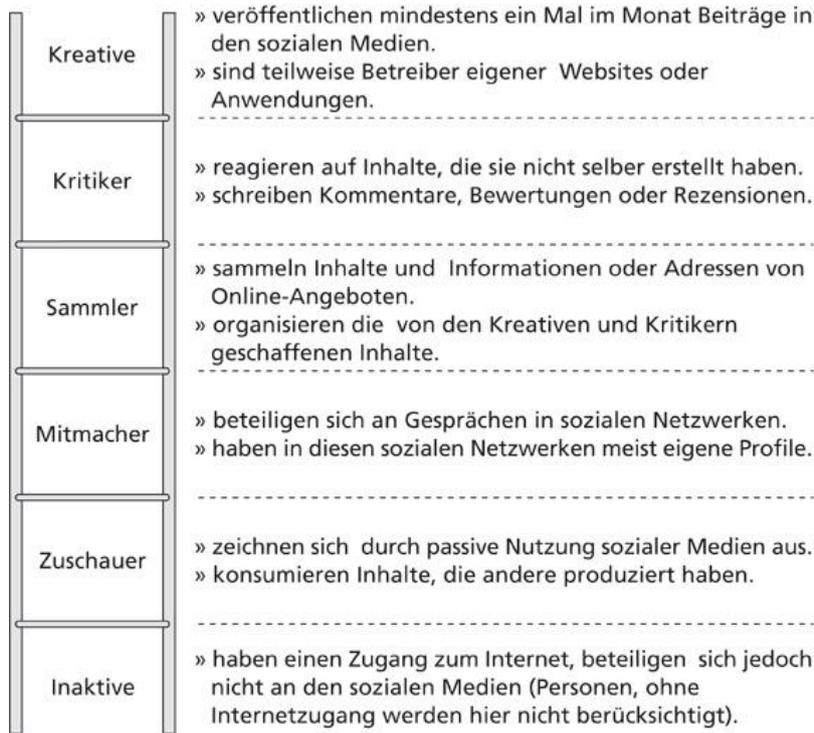


Abbildung 11 *Abbildung in Anlehnung an Li / Bernoff 2010*

Besonders wichtig bei der Klassifizierung dieser Nutzertypen ist die Frage, wie sich die Personen der jeweiligen Zielgruppen in Zukunft beteiligen werden. Dabei ist festzustellen, ob das vergangene Verhalten auch wegweisend für die Zukunft ist.

Um das oben bereits erwähnte soziotechnografische Profil der Nutzer zu ermitteln, empfehlen Li und Bernoff die Kunden auf der jeweiligen Internetseite des Unternehmens selbst zu ihrem Nutzungsverhalten zu befragen. Für jede Gruppe geben die Autoren gezielte Handlungsempfehlungen an die Hand. Es erwächst jedoch ein entscheidender Nachteil für deutsche Unternehmen aus der Tatsache, dass das Modell des soziotechnografischen Profils primär für den amerikanischen Markt entwickelt wurde und daher in erster Linie darauf ausgerichtet ist. (vgl. ebd.: 209 ff.)

Nach der Ermittlung des soziotechnografischen Profils wird im zweiten Schritt der POST-Methode eine Definition der Unternehmensziele vorgenommen. Jedes Unternehmen muss dabei individuell entscheiden wie diese Ziele ausgestaltet werden sollen. Eine Möglichkeit dafür ist es, die Kunden als Multiplikatoren der eigenen

Theoretischer Rahmen

Botschaft zu nutzen oder die bestehenden Kunden anzuregen, ihre Wünsche und Bedürfnisse kundzutun.

Um die Entwicklung der Unternehmensziele mit dem *groundswell*-Trend zu vereinbaren, schlagen die Autoren Li und Bernoff fünf zielführende Methoden vor. Hierbei wird, ebenso wie bei der Einordnung in das soziotechnografische Profil, von einem hierarchischen Zusammenhang ausgegangen.

Diese Zielsetzungen bestehen aus Zuhören, Mitteilen, Anregen, Unterstützung und Beteiligung und sollen im Folgenden näher erläutert werden. Bestandteil des *Zuhörens* ist gemäß den Autoren vor allem das Verstehen. Dabei ist besonders darauf zu achten, welche Gespräche der Kunden in welchem Tonfall geführt werden. Wichtig hierbei ist es, sich erstmal einen Überblick zu verschaffen und herauszufinden welche Märkte eine Relevanz aufweisen. Ebenso von Interesse ist, über welche Produkte und/oder Dienstleistungen sich die Kunden auf welchen Plattformen austauschen und wie über die unternehmenseigenen Angebote gesprochen wird. (vgl. ebd.: 210)

Im folgenden Schritt sollen Unternehmen, die durch das Zuhören gewonnenen Erkenntnisse nutzen um sich und ihre Botschaft mitzuteilen. Ziel ist dabei der offene Dialog mit den Kunden. Außerdem soll an vorhandene Gespräche angeknüpft und offene Fragestellungen beantwortet werden. (vgl. ebd.: 213)

Im dritten Schritt sollen besonders aktive Gesprächspartner „ [...] dazu angeregt werden, die eigene Botschaft weiter zu tragen oder anderweitig aktiv zu werden. Die Energie dieser besonders aktiven Kunden lässt sich auf diese Weise auch für die Zwecke des Unternehmens verwenden.“ (ebd.: 212)

Durch die vierte Zielsetzung sollen die Unternehmen den offenen Dialog und Austausch zwischen ihren Kunden unterstützen. Bei technischen Problemen oder Support-Fragen sollen die Kunden untereinander in Foren, durch Ratschläge und eigene Erfahrungswerte, zur Problemlösung angeregt werden. Daraus ergibt sich für die Unternehmen der enorme Vorteil der Kostenersparnis, da keine personellen Kosten für Call-Center oder Service-Hotline-Mitarbeiter anfallen. Auch für die Kunden bringt diese Methode große Vorteile mit sich, denn die Informationsvielfalt in den Foren und Communities ist in der Regel breit gefächert und kann ständig erweitert, verbessert und ergänzt werden.

Theoretischer Rahmen

Die fünfte und somit letzte Zielsetzung stellt die *Beteiligung* dar. Diese letzte Zielsetzung ist am besten für Unternehmen geeignet, die bereits mit den anderen vier Zielen erfolgreich waren, da die Integration der Kunden in interne Prozesse eines Unternehmens oftmals eine anspruchsvolle Hürde darstellt. Wie oben schon erwähnt kommunizieren die Kunden im Internet miteinander und tauschen sich aus. Diese Art der kollaborativen Nutzung können sich die Unternehmen zunutze machen, indem die Kunden aktiv in den Entwicklungs- und Innovationsprozess von Produkten miteinbezogen werden. Die Ausgestaltung dieser Zielsetzung sieht vor, dass Kunden zur Verbesserung der Angebotsstruktur beitragen, konkrete Probleme der Hersteller gemeinsam lösen und neue Produkte basierend auf ihren Ideen und Interessen vorschlagen.

Abschließend ist festzuhalten, dass diejenigen Ziele, welche am besten zu den bisherigen Zielsetzungen des Unternehmens und zum soziotechnografischen Profil der Zielgruppe passen, ausgewählt und umgesetzt werden sollen. (vgl. ebd.: 211 ff.)

Der dritte Schritt der POST-Methode ist die Ausgestaltung und Entwicklung einer Strategie. Dabei wird der Strategiebegriff von den Autoren nicht eindeutig beschrieben. Vielmehr werden die bisherigen Zielsetzungen, wie die Entwicklung eines soziotechnografischen Profils und die Definition der Unternehmensziele, bereits als grundlegender Teil dieser Strategie angesehen. Als Orientierungshilfe geben die Autoren den Unternehmen lediglich vage Fragestellungen an die Hand, an denen diese ihre Strategie ausrichten können. (vgl. ebd.: 213 ff.)

Exemplarisch hierfür stehen die Fragen: „Wie soll Ihre Beziehung zu Ihren Kunden sich ändern? Sollen die Kunden Ihnen helfen, anderen in Ihrem Markt Botschaften zu vermitteln? Wollen Sie sie zu Freunden Ihres Unternehmens machen?“ (Li/Bernoff 2010: 76)

Im letzten Schritt der POST-Methode steht das „T“ für „Technology“. Nach Li und Bernoff liegt der Schwerpunkt auf der Tatsache, dass Unternehmen ein Verständnis für Technologien und deren Nutzer entwickeln müssen. Dabei ist es besonders wichtig den *groundswell*-Trend miteinzubeziehen. Frei nach den Handlungsempfehlungen der beiden Autoren, deren Credo lautet: „Konzentrieren Sie sich auf die Beziehungen, nicht auf die Technologien.“ (Li/Bernoff 2011: 24)

Theoretischer Rahmen

Dies ist vor allem von großer Bedeutung, da sich Technologien ständig weiterentwickeln und somit keine Konstante in diesem Prozess bilden. „Erstens verändern die Technologien sich schnell. Zweitens sind sie nicht der entscheidende Punkt – das sind die Kräfte, die im Groundswell am Werk sind.“(Li/Bernoff 2009: 17) In der folgenden Klassifizierung wird anhand von fünf Aspekten veranschaulicht, dass nicht die jeweiligen Technologien, sondern die Art wie diese Technologien Beziehungen zu Kunden fördern, im Vordergrund steht und welche Bedeutung diese Beziehungen für die Unternehmen mit sich bringen.

Zur ersten Gruppe, deren Funktion es ist *Teilhabe [zu] ermöglichen*, gehören alle Anwendungen deren Inhalte von Nutzer eigenständig produziert werden. Als Beispiel dafür sind Plattformen wie YouTube oder MyVideo anzuführen. Unter die zweite Gruppe, deren Funktion es ist *Netzwerke aufzubauen*, fallen vor allem soziale Netzwerke, wie beispielsweise Facebook und Twitter. Der Aufbau von Beziehungen ist innerhalb dieser Plattformen ein zentrales Werkzeug um ein Netzwerk zu schaffen. Die dritte Gruppe, zu der die Funktion *Kollaborationen organisieren* gehört, zielt darauf ab kollaborative Arbeit unter Usern, wie beispielsweise in Wikis zu organisieren. Die Funktion der vierten Gruppe besteht darin *Diskussionen anzuregen*. Als Plattform hierfür werden meistens Foren genutzt innerhalb derer, durch die Kommentarfunktion, Bewertungen abgegeben werden können. Als Beispiele lassen sich gutefrage.net und frag-mutti.de anführen. Unter die fünfte und letzte Gruppe, deren Ziel es ist *Inhalte [zu] verbreiten*, fallen Technologien die bestehende Inhalte weiter verbreiten. Als Beispiele hierfür sind Anwendungen wie Mr. Wong und Digg.com anzuführen. (vgl. Michelis 2010: 214 ff.)Zusammenfassend ist festzustellen, dass die POST-Methode nach Li und Bernoff den ausführenden Unternehmen ein konkretes Hilfsmittel zum Umgang mit den neuen Medien und den daraus erwachsenden Veränderungen zur Seite stellt. Durch die Ermittlung des soziotechnografischen Profils, der Definition der Unternehmensziele, der Entwicklung und Einhaltung einer Unternehmensstrategie und den Handlungsempfehlungen im Umgang mit neuen Technologien können neue Herausforderungen bewältigt werden. Dies ermöglicht es, Produkte sowie Dienstleistungen besser auf und mit den Kunden abzustimmen.

4.2.3 Groundswell und die Online Befragung

Nachdem der *groundswell*-Trend definiert und ausgeführt wurde, soll in diesem Absatz erklärt werden, wie dieser Trend mit der durchgeführten Online-Befragung zusammenhängt.

Bei den Vorüberlegungen innerhalb der Seminargruppe wurde aufgrund von Beobachtungen und persönlichen Erfahrungen festgestellt, dass die Twitter Nutzung der Mitglieder des sozialen Netzwerks unterschiedliche Aktivitäten betreffen und auch der Grad der Intensität sehr unterschiedlich ist und meist vom Sendeformat abhängt. Dabei ist das Ausmaß der Aktivität innerhalb dieses Netzwerks an den Funktionen zu messen, welche Twitter den Usern anbietet bzw. zur Verfügung stellt, wie beispielsweise Lesen, Twittern und Retweeten usw. (siehe S. 8 f.)

Durch diese Vorannahmen stellte sich für die Seminargruppe die Frage, ob diese Funktionen, welche gleichzeitig eine Art Nutzungsmuster darstellen, in ein bereits vorhandenes Schema eingepflegt werden können. An dieser Stelle ist nochmals das soziotechnografische Profil, welches innerhalb der POST-Methode des *groundswell*-Trends dafür verwendet wird die User entsprechend ihrer jeweiligen Internetaktivitäten zu klassifizieren, zu erwähnen. Mithilfe dieses Profils können Nutzergruppen zusammengefasst und so die Leistungen von Unternehmen oder sozialen Netzwerken, noch besser auf deren Wünsche und Bedürfnisse abgestimmt werden. Aus diesen Überlegungen resultierte folgende Fragestellung:

Lassen sich durch die im Fragebogen enthaltenen Fragen nach der Häufigkeit und Art der abgesetzten Posts, Rückschlüsse auf die im soziotechnografischen Profil erwähnten Klassifikationen (Kreative, Kritiker, Sammler etc.) ziehen?

4.3 Medienhandeln und Mediatisierung kommunikativen Handelns

Eine weitere Theorie, die als Grundlage für diese Studie dient, ist der Symbolische Interaktionismus, der die einzelne Handlung und deren Bedeutung zur Grundlage hat. Unter den zahlreichen Auslegungen des Symbolische Interaktionismus versuchte Blumer Übereinstimmungen zu definieren: Er sprach im Zuge dessen von drei Prämissen, auf denen der Symbolische Interaktionismus basiere (vgl. Blumer

Theoretischer Rahmen

1986: 2ff.). Die erste besagt, dass Menschen gegenüber Dingen auf Grund deren individuellen Bedeutung handeln (vgl. ebd.). Ein Ding kann hierbei physischer (Beispiel: Stuhl), sozialer (Beispiel: Student) oder abstrakter (Beispiel: moralische Prinzipien) Natur sein (vgl. Blumer 1986: 10f.). Die Bedeutung dieser Dinge „is derived from, or arisen out of, the social interaction that one has with its fellows“ (ebd.). Es verknüpft also nicht jeder zwingend die gleiche Bedeutung mit einem Ding, allerdings ist es wahrscheinlich, dass sich aus Interaktionen mit anderen eine gemeinsame Bedeutung ergibt. Weiterhin muss auch die dritte und letzte Prämisse Blumers beachtet werden:

„These meanings are handled in, and modified through, an interpretative process used by the person in dealing with the things he encounters. [...] This process has two distinct steps. First, the actor [...] has to point out to himself the things that have meaning. The making of such indications is an internalized social process in that the actor in interacting with himself [...]; it is an instance of the person engaging in a process of communication with himself. Second, [...] the actor selects, checks, suspends, regroupes, and transforms the meaning in the light of the situation in which he is placed and the direction of his action.“ (Blumer 1986: 2-5)

Dieser sich ständig wiederholende Vorgang wirkt folglich bedeutungsgenerierend. Es muss ebenfalls erwähnt werden, dass der Symbolische Interaktionismus keine philosophische Doktrin ist, sondern eine Perspektive der empirischen Sozialwissenschaft, um verifizierbares Wissen über das menschliche Leben in der Gesellschaft zu erhalten (vgl. Blumer 1986: 21). Er bietet einen sachlichen Zugang zur wissenschaftlichen Untersuchung menschlichen Lebens und Verhaltens. “It lodges its problems in this natural world, conducts its studies in it, and derives its interpretations from such naturalistic studies” (Blumer 1986: 47).

Es kann also festgehalten werden, dass sowohl internalisierte Prozesse als auch gesellschaftliche Einflüsse prägend für soziales Handeln sind. Doch aufgrund immer neuer technischer Möglichkeiten und Vernetztheit kommen ständig neue Aspekte hinzu, die für zwischenmenschliche Interaktionen von großer Bedeutung sind. Diesen veränderten Umständen widmet sich der nächste Abschnitt.

4.3.1 Mediatisierte Gesellschaft

Medien sind untrennbar mit der Gesellschaft verbunden und somit aus dem Leben des 21. Jahrhunderts nicht mehr wegzudenken. Der Begriff der *Mediatisierung* ist schwer zu fassen und steht daher im ständigen wissenschaftlichen Diskurs.

Diese Arbeit orientiert sich an der Definition von Krotz (Krotz 2007:37), die Medien als „technische Institutionen, über die bzw. mit denen Menschen kommunizieren“ beschreibt. Krotz fragt in seiner Mediatisierungshypothese danach, „wie sich Kultur, Alltag und Identität der Menschen durch die Entwicklung der Medien verändern“ (Krotz 2003: 7). Mediatisierung ist damit also eine „Form sozialen und kulturellen Wandels“, die sich daraus entwickelt, „dass die Kommunikationsumgebungen der Menschen immer ausdifferenzierter und komplexer werden[. Infolgedessen beziehen] immer mehr Menschen immer häufiger und differenzierter ihr soziales und kommunikatives Handeln auf immer mehr ausdifferenzierte Kommunikationsmedien“ (ebd.: 13f.). Diesen Prozess bezeichnet Krotz als ‚Metaprozess‘, einen „in der Geschichte der Menschheit schon immer stattfindend(e) gesellschaftlich(e)“ Entwicklung (Krotz 2007: 40), der auch andere gesellschaftliche Vorgänge wie Globalisierung und Individualisierung beeinflusst, sich aber nicht auf deren Teilprozesse reduzieren lässt und in seiner Komplexität begriffen werden muss (vgl. Krotz 2007: 39-41).

Im Hinblick auf die Twitter-Second-Screen-Nutzung ist dies eine Entwicklung, nicht außer Acht gelassen werden darf. Denn die die Twitter-Nutzer, die gleichzeitig eine Fernsehsendung ansehen, beziehen sich in ihren Tweets häufig auf andere Tweets zu der entsprechenden Sendung. Somit ist eine völlig neue Form des Austauschs mit möglicherweise fremden Menschen entstanden, denn das eigentlich voneinander getrennt rezipierende Publikum wächst wieder weiter zusammen. Ein weiterer Prozess, der in Zusammenhang mit der Mediatisierung Beachtung finden sollte, ist die Domestizierung.

4.3.2 Domestizierung

Die Mediatisierung hat nicht nur gesellschaftliche Auswirkungen, sondern beeinflusst auch den privaten Mikrokosmos des Einzelnen: „Medien transformieren den Alltag der Menschen [...] nicht nur im anfänglichen Prozess der Aneignung, sondern darüber hinaus kontinuierlich weiter über Inhalte und Kommunikationsfor-

Theoretischer Rahmen

men“ (Krotz & Thomas 2007: 39). Medien werden wie selbstverständlich in den Alltag der Menschen integriert und dieser wird „zugleich in Abhängigkeit von den Medien gestaltet“ (Krotz 2007: 112). Das gilt einerseits für die Fernsehnutzung (zum Beispiel: Person A schaut jeden Mittwochabend Sendung B, daher trifft sie an diesem Abend keine anderen Verabredungen.) und andererseits für die Twitter-Nutzung (zum Beispiel: Während Person A Sendung B schaut, setzt sie einen Tweet ab. Sie lässt sich also durch das Sehen der Sendung nicht von einer anderweitigen Mediennutzung abhalten und integriert damit die Twitter-Nutzung in ihren Alltag.).

Mit der „Bändigung eines Mediums“ (Hartmann 2010: 401) und seiner Integration in den Alltag vollzieht sich die *Domestizierung* (vgl. Bausinger 1983). Forschungen im Rahmen der Domestizierung erfassen empirisch und theoretisch wie „Medien individuell, sozial und kulturell kontextualisiert und damit Teil des häuslichen Alltages werden“ (Krotz & Thomas 2007: 39). Besonders die Fernsehnutzung geschieht zu großen Teilen im häuslichen Kontext und ist auch zeitlich in diesen eingebunden. Sie zeichnet sich als ein „Strukturierungselement von Alltag und Freizeit“ aus (Mikos 1994: 35). Aus dieser Perspektive betrachtet, kann also angenommen werden, dass der auf dem First Screen betrachtete Inhalt daher auch die Second-Screen-Nutzung zu einem gewissen Grad strukturiert.

Zudem wird das Wohnzimmer zu einem Ort „where the global meets the local“ (Röser 2007: 21). Laut Meyrowitz ist „die Wohnung (...) heute eine weniger abgegrenzte und einzigartige Umgebung, weil jedes Familienmitglied zu anderen Orten und anderen Menschen durch die Medien Radio, Fernsehen und Telefon Zugang hat (oder wenigstens die Zugangsmöglichkeit)“ (Meyrowitz, 1985: 9). Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Medien einen festen Platz im Leben der Menschen eingenommen haben. Somit dient die Domestizierung als Brücke zwischen der Mikroebene des Einzelnen und der Makroebene der Gesellschaft (vgl. Röser 2007: 21). Medien werden zudem selten mit voller Konzentration konsumiert, sondern meist mit anderen Medien zusammen. Im Fall der Twitter-Second-Screen-Nutzung wird dies in besonderem Maße deutlich. „Medien sind integriert in den Alltag [und] in das Alltagsverhalten“ (Bausinger 1983: 33). Das Konzept der Domestizierung ist daher für die vorliegende Forschungsarbeit von zentraler Bedeutung.

4.4 Twitter und Fernsehen

Was also macht den Twitter-Second-Screen-Nutzer aus? Sprechen wir von Fernsehzuschauern, die über das Gesehene gerne twittern? Geht es um Menschen, die ohnehin regelmäßig über Twitter kommunizieren und deshalb eben auch während ihres TV-Konsums? Ersetzt die parallele Nutzung von Twitter und Fernseher gar ein Public Viewing? In „TweetingabouttheTelly“ diskutiert Stephen Harrington, was das neue Fernsehpublikum, das Twitter als Second Screen nutzt, ausmacht.

Zunächst spricht er davon, dass Twitter ein Werkzeug ist, welches das Fernsehpublikum erst sichtbar mache (vgl. Harrington 2014: 237) und zitiert in diesem Zuge Nick Herd:

„While the audiences may have fragmented, the mass audience still exists for those events that bind us together in space and time. Exploiting the continuity power of this immediacy will be the future of commercial television.“ (Herd 2012: 313)

Dabei vergleicht er Twitter mit einem ‚virtuellen Aufenthaltsraum‘ („virtuallounge-room“ (Harrington 2014: 240)), ein Ort an dem ein Publikum online eine gemeinsame Fernseherfahrung teilen kann und der es den Usern erlaubt, eine „effectivelyunmediated, communaldiscussionoftelevisionprograms“ zu führen (ebd.). In der vorliegenden Arbeit wird die Second-Screen-Twitter-Nutzung (SSTN) als die parallele Nutzung von Twitter auf einem weiteren Endgerät während des zeitgleichen Fernsehens definiert. Welche Handlung steht jedoch bei der SSTN im Vordergrund? Um sich einer Antwort auf diese Frage zu nähern, werden die Befragten in der Befragung um eine persönliche Einschätzung gebeten.

Neben der Möglichkeit, mit anderen Zuschauern einer Sendung oder Fans eines Prominenten in Kontakt zu treten oder auch in einen kritischen Diskurs einzutreten, bieten soziale Netzwerke wie Twitter eine gewisse ‚Nähe‘ zum Geschehen. Somit kann es für Medienschaffende und auch einzelne Medienakteure von Vorteil sein, diese Nähe zum Publikum aktiv zu suchen. Auf dem offiziellen Developer Blog von Twitter etwa heißt es: „For music fans, Twittter is the next best thing to being backstage“ (vgl. auch Twitter Media | Twitter Developers (2014)

Theoretischer Rahmen

sowie Bayrn 2014: 222). Es könnte somit sogar spekuliert werden, Twitter stelle eine Konkurrenz für das Fernsehen dar, doch Harrington argumentiert dagegen:

„Ever since notions of the ‚active‘ audience became firmly entrenched in media studies (...), television has been well understood as a medium that readily catalyses audience discussion, interaction, fandom, and other social activity. (...) Social media – and, in particular, Twitter – are therefore not so much a rival for television, but often a complementary technology which has opened up a new space for audience-audience, and audience-text interactivity.“ (Harrington 2014: 244)

Dieses Spannungsverhältnis zwischen dem Fernsehen – gleichsam Bühne und Katalysator – und Twitter als ergänzende Diskussionsplattform, ist für die Untersuchung der SSTN von zentraler Bedeutung.

Um die SSTN zu beschreiben, müssen zunächst beide Medien (Fernsehen und Twitter) individuell betrachtet werden. Außerdem spielen individuelle, feste Muster in der Mediennutzung eine wichtige Rolle. Im Folgenden wird daher ein Überblick über Mediennutzungstypologien sowie mögliche Nutzungsmotive gegeben.

4.4.1 Nutzungs- und Nutzertypologien

Schweiger äußert, dass Menschen bei der Mediennutzung bestimmten Nutzungsmustern folgen (vgl. Schweiger 2007: 234).

„Kennt man die Mediengewohnheiten eines Rezipienten oder Publikums, kann man sein Medienverhalten in einer konkreten Situation mit einer bestimmten Sicherheit prognostizieren, da Nutzungsmuster und Nutzungsepisoden positiv korrelieren. Umgekehrt kann man bei Kenntnis einzelner Nutzungsepisoden Prognosen zu allgemeinen, d.h. situationsübergreifenden Verhaltensmustern ableiten. Wie stark die Korrelationen zwischen einzelnen Nutzungsepisoden und zwischen Nutzungsepisoden und Nutzungsmustern tatsächlich sind, ist eine empirische Frage.“ (ebd.)

Auf dieser Überlegung aufbauend können Nutzungs- und Nutzertypologien entwickelt werden, mithilfe derer die Mediennutzung einzelner Rezipienten(-gruppen) beschrieben werden kann.

Ein Beispiel für eine Mediennutzungstypologie ist, neben den empiriegeleiteten, die Typologie der vier theoretischen *Grundformen des Fernsehens* (vgl. Schweiger 2007: 238). Suckfüll und Scherer et al. entwickelten die auf Immanuel Kants Überlegungen basierende Nutzungstypologie und bezogen sich damit hauptsächlich auf fiktive TV-Formate. Die erste Grundform besteht im *Anschauen und Einstimmen*, wobei sich der Rezipient durch das Anschauen einer Sendung in eine bestimmte Stimmung versetzt (vgl. ebd.). Im zweiten Schritt, dem *Vorstellen und Fühlen* wird diese Rezeption den bereits vorhandenen Assoziationen, Erinnerungen und Werten gegenübergestellt und damit verknüpft. In diesem Zuge kann eine Identifikation mit einer Figur oder auch eine moralische Bewertung erfolgen. „Beim *Entziffern und Genießen* macht sich der Zuschauer die Künstlichkeit (...) des Films bewusst und genießt die visuellen und szenischen Assoziationen (...); hier ist auch das ästhetische Gefallen angesiedelt“ (ebd.). Die vierte Grundform, das *Begreifen beim Anschauen* bezeichnen Suckfüll und Scherer et al. auch als „intellektuellen Sehmodus“ der prüft, „ob das Gesehene glaubwürdig, angemessen oder plausibel ist“ (ebd.).

Aufbauend auf den Nutzungstypologien, können wiederum Nutzertypologien erstellt werden. Obwohl Rezipienten in der Regel nicht immer ein und demselben

Theoretischer Rahmen

Nutzungsstil folgen, kann zumeist doch eine Häufung beobachtet werden. „Deshalb lassen sich auf der Basis von Nutzungstypologien Nutzertypologien bilden, mit denen man das Publikum in Teilgruppen segmentieren kann“ (Schweiger 2007: 239) (zum Beispiel Nutzertyp A: Nutzungsstil A dominiert, Nutzungsstil B kommt seltener vor; Nutzertyp B: Nutzungsstil B dominiert, Nutzungsstil A kommt seltener vor, und so weiter). Bei Nutzertypologien muss zwischen *Typologien im engeren* und *im weiteren Sinne*, sowie *Publikumstypologien* differenziert werden (vgl. ebd.). Bei den Nutzertypologien im engeren Sinne wird wiederum zwischen *medienspezifischen* und *medienübergreifenden Typologien* unterschieden. Im Gegensatz zu medienspezifischen Nutzertypologien, die sich mit der Nutzung einzelner Mediengattungen beschäftigen, klassifizieren medienübergreifende Typologien „Rezipienten anhand ihres Umgangs mit unterschiedlichen Medien bzw. ihres Medienmenüs“ (ebd.). Da der Gegenstand dieser Studie sich mit der SSTN beschäftigt, erscheint es sinnvoll, einen genaueren Blick auf die medienübergreifenden Nutzertypologien zu werfen.

4.4.2 Medienübergreifende Nutzertypologien

Nach Schweiger muss Mediennutzung in diesem Sinne als eine „Alltagstätigkeit, die sich nur in ihrer Ganzheit und über Mediengrenzen hinweg verstehen lässt“ (Schweiger 2007: 240) begriffen werden. Er führt an, dass eine Betrachtung der Fernsehnutzungsstile isoliert vom sonstigen Mediennutzungsverhalten nicht sinnvoll sei. Dies begründet er damit, dass beispielsweise durch fortschreitende Innovation im Bereich der Onlinemedien diese anders genutzt würden und somit auch der Umgang mit anderen Medien beeinflusst würde (vgl. Schweiger 2007:241). Im Fall der SSTN spielt dieser veränderte Umgang mit Medien eine wesentliche Rolle. Kubitschke und Trebbe haben 1992 im Rahmen einer Sekundäranalyse der Media-Analyse von 1988 Rezipienten in sieben Nutzertypen geclustert⁶. Da diese sich jedoch weder direkt auf die Nutzung von Onlinemedien, noch auf parallele Mediennutzung beziehen, erscheint eine Anwendung auf die vorliegende Studie nicht

⁶ a) Buchleser mit starker Kinonutzung
b) Intensive, regelmäßige Fernsehzuschauer
c) Fernsehzuschauer mit starker Nutzung von Unterhaltungszeitschriften
d) Medienabgewandte, ältere Mediennutzer
e) Zeitungsleser mit durchschnittlichem Mediennutzungsverhalten
f) Zeitschriftenleser mit durchschnittlicher Radio- und Fernsehnutzung
g) Vielseitige, junge Mediennutzer

Theoretischer Rahmen

sinnvoll. Eine Nutzertypologisierung, die sich vor allem auf eine Second-Screen-Nutzung konzentriert, fehlt bislang. Auch wenn die Bildung einer solchen Typologie beispielsweise durch eine Betrachtung von Nutzertypologien und die Zusammenführung mit Nutzertypen in sozialen Netzwerken theoretisch von Interesse wären, würde dies im Rahmen unserer Studie zu weit führen. Daher wird sich in dieser Arbeit auf die Ergründung der Nutzungsmotive beschränkt.

5 Theoriegenerierte Hypothesen und Fragestellung

In den 70er Jahren formulierte Katz gemeinsam mit Blumler und Gurevitch Eigenschaften des Rezipienten und entwarf somit ein neues Bild vom Publikum, welches bis dahin noch eine passive Rolle einnahm. Der Rezipient wurde nun als aktiv eingestuft (vgl. Katz, Blumler & Gurevitch, 1974).

Diese Eigenschaft kann auch dem Twitter-Nutzer zugeschrieben werden, insbesondere im Hinblick auf eine Second-Screen-Nutzung. Daraus folgte für Katz und Kollegen auch ein zielgerichtetes und intentionales Handeln, das nicht zufällig oder fremdbestimmt erfolgt (ebd.). Das bedeutet außerdem, wie in [Kapitel 4.3.2](#) bereits ausgeführt, dass Rezipienten bewusst zwischen verschiedenen Alternativen der Mediennutzung abwägen und nicht einfach das erstbeste Medium wählen. Nach der Domestizierung wird ein häufiger ausgewähltes Medium nach und nach gebändigt (vgl. Hartmann 2010: 401) und somit Teil des häuslichen Alltags des Rezipienten. Zudem kann, wie in [Kapitel 4.1](#) erläutert, von einer strukturierenden Wirkung der First-Screen-Nutzung auf die Second-Screen-Nutzung ausgegangen werden.

Auf diesen Erkenntnissen aufbauend wird in dieser Studie davon ausgegangen, dass auch der rezipierte Inhalt, also das TV-Format bewusst ausgewählt wird und zu bestimmten Sendungen intensiver getwittert wird, als zu anderen. Daraus ergibt sich für diese Arbeit die folgende Hypothese:

H1: Die Intensität der Twitter-Second-Screen-Nutzung ist abhängig vom Format.

Im Hinblick auf den andauernden Prozess der Mediatisierung muss außerdem betont werden, dass aufgrund der veränderten Kommunikationsumgebung „immer mehr Menschen immer häufiger und differenzierter ihr soziales und kommunikatives Handeln auf immer mehr ausdifferenzierte Kommunikationsmedien“ beziehen (Krotz 2003: 13f.). Diese Ausdifferenzierung hat wahrscheinlich zur Folge,

Theoriegenerierte Hypothesen und Fragestellung

dass unterschiedliche rezipierte Formate auch unterschiedliche Second-Screen-Nutzungen auslösen. Die Twitter wird als Medium und als Ausprägung des Second Screen von den Rezipienten in ihren Alltag integriert. Aufgrund dessen kann von einer wechselseitigen Beeinflussung der Nutzung des First und des Second Screens ausgegangen werden. Daher wird außerdem von folgender Hypothese ausgegangen:

H2: Bestimmte Formate provozieren unterschiedliche Second-Screen-Nutzungen.

Laut Katz, Blumler und Gurevitch kann davon ausgegangen werden, dass der Second-Screen-Nutzer zwischen verschiedenen, auch nicht-medialen, Quellen der Bedürfnisbefriedigung abwägt. Für die bewusste Auswahl der parallelen Nutzung eines TV-Angebots und der Mikroblogging-Anwendung Twitter sind demnach mehrere Faktoren ausschlaggebend.

Zunächst muss jeweils eine Bedürfnisbefriedigung aus der Nutzung jedes einzelnen Medienkanals (Fernsehprogramm, Twitter) erfolgen. Der Rezipient hat sich bewusst für beide mediale Angebote entschieden. Allerdings muss zusätzlich noch ein größerer Nutzen aus der parallelen Nutzung, dem Second-Screening, entstehen. Allein so ist die Feststellung Katz' et. al. nachvollziehbar, dass die Auswahl der Medien kein Zufall sei, sondern immer der größtmöglichen Bedürfnisbefriedigung diene.

Folgende Bedürfnisbefriedigungen sind unter Berücksichtigung der Zuschauergratifikation nach McQuail bei der parallelen Nutzung eines TV-Programms und Twitter möglich:

- I Langeweile und Zeitvertreib
- II Ausblendung des Alltags
- III Bedürfnis nach Äußerung der eigenen Meinung
- IV Bedürfnis nach Informationen und Wissen
- V Bedürfnis nach Meinungen und Überwachung anderer

Theoriegenerierte Hypothesen und Fragestellung

- VI Bedürfnis nach Identifikation mit Wertevorstellungen anderer
- VII Bedürfnis nach Öffentlichkeit im Internet (Community)

Unter Einbeziehung der theoretischen Grundlagen der Zuschauergratifikation lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H3: Für den Twitter-Second-Screen-Nutzer stellt die Second-Screen-Nutzung einen Mehrwert dar.

Die Gestalt eines Second Screens unterliegt keiner genauen Definition. Allerdings wird innerhalb dieser Arbeit davon ausgegangen, dass es sich ausschließlich um ein internetfähiges Zweitgerät neben dem bereits in Kapitel 1.1 definierten Erstschild handeln kann. In diesen Kategorien bewegen sich Laptop, stationärer Computer, Tablet-PC und Smartphone. Alle diese Geräte lassen aufgrund ihrer Eigenschaften, unter anderem Unbeweglichkeit (stationärer PC), handliche Größe (Smartphone) oder Prestige-Faktoren (Tablet-PC), auf unterschiedliche Nutzungsmerkmale schließen. Es sollte beachtet werden, dass die Marktdurchdringung aller Geräte verschieden ausgeprägt und nicht jeder der genannten Zweitschirme in jedem Haushalt vorhanden ist.

Laut comScoreMobiLens 2013 nutzten im Jahr 2013 mehr als 50 Prozent aller Handybesitzer ein Smartphone (vgl. [https://www.comscore.com/ger/Insights/Presentations and Whitepapers/2013/2013 Future in Focus Digitales Deutschland](https://www.comscore.com/ger/Insights/Presentations%20and%20Whitepapers/2013/2013%20Future%20in%20Focus%20Digitales%20Deutschland), zuletzt abgerufen: 09. März 2014). Über 90 Prozent der zirka 40 Millionen deutschen Haushalte verfügen laut einer Erhebung des Statistischen Bundesamtes aus dem Jahr 2013 über mindestens ein Mobiltelefon (vgl. https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/zdw/2013/PD13_046_p002.html, zuletzt abgerufen: 11. März 2014). Laut eines Berichts des Hightech-Verbandes Bitkom bedeutet das eine Nutzerschaft von gut 63 Millionen Personen. Ergo nutzen mindestens 32 Millionen Personen ein Smartphone – eine über den Statistik-Pool Statista abrufbare Erhebung gibt 37,5 Millionen (vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der->

Theoriegenerierte Hypothesen und Fragestellung

[smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/](#), zuletzt abgerufen: 09. März 2014) Nutzer an. Allein im Jahr 2013 sollten laut einer Hochrechnung des US-amerikanischen Marktforschungsunternehmens IDC bis zu 30 Millionen neue Smartphones in Deutschland verkauft werden.

Das Münchner Internet-Unternehmen Tomorrow Focus belegt in seiner Studie Mobile Effects 2013, dass sich vor allem Smartphones und Tablet-PCs bei der privaten Nutzung rivalisieren. Darin heißt es: „Das Smartphone wird am meisten für Social Networks genutzt, mit dem Tablet werden am meisten Nachrichten gelesen.“ Und weiter: „Da das Tablet eher zu Hause eingesetzt wird, ist die Parallelnutzung zum TV bei diesem Device höher. (...) Das iPhone wird tagsüber eingesetzt, das iPad verstärkt am Abend“ (Vgl. Tomorrow Focus Media 2013: Mobile Effects 2013 – Smartphone vs. Tablet Special Edition Vol. 2, S. 4). Die Studie stellt ergänzend fest (S. 19): „Da das Tablet eher zu Hause eingesetzt wird, ist die Parallelnutzung zum TV bei diesem Device auch höher (77,3%). Jedoch wird auch das Smartphone von zwei Drittel der Befragten (67,5%) zu diesem Zweck verwendet.“ Wie außerdem die von der ARD/ZDF-Onlinestudie für 2013 ermittelte Größe der Tablet-Nutzerschaft zeigt (zirka 19 Prozent aller Haushalte besitzen einen Tablet-PC), muss die absolute Zahl der Smartphone-Second-Screen-Nutzer überwiegen.

DercomScoreMobiLens 2013 gibt Aufschluss über die Nutzerschaft weiterer potenzieller Second-Screens: Privat gehen zirka 57,4 Millionen Deutsche über einen stationären oder mobilen Computer online. Das Statistische Bundesamt untermauert diese Erhebung mit folgenden Zahlen: Insgesamt befänden sich zirka 65,2 Millionen Laptops und Tablet-PCs deutschlandweit im Umlauf. Dazu kämen über 53 Millionen stationäre Computer.

Im Hinblick auf die Zahl ihrer Verbreitung liegen Smartphones in Deutschland gegenüber stationären und mobilen Computern im Hintertreffen. Jedoch verfügen sie qua Leistungsfähigkeit und Kompatibilität mit unterschiedlichen Programmen (so auch Twitter und weitere Mikro-Blogging-Dienste) über einen systemischen Vorteil. Dazu sind sie handlich und leicht während des Fernsehkonsums zu bedienen. Smartphones eignen sich zum Bündeln aller elektronischen Kommunikationswege, was zu folgender Hypothese veranlasst:

Theoriegenerierte Hypothesen und Fragestellung

H4: Als Second Screen tritt am häufigsten das Smartphone auf.

Die Möglichkeiten, sich via Second Screen bemerkbar zu machen, steigen. Während soziale Medien wie Facebook und Twitter seit mehreren Jahren von jedermann genutzt werden können, um Statusnachrichten und Meinungen öffentlich zu streuen, betätigen sich auch Medienhäuser selbst mittlerweile im Second-Screen-Geschäft: Der dem Bertelsmann-Konzern zugehörige Fernsehsender RTL betreibt auf seiner Website unter der Bezeichnung „Inside“ ein sendungsbezogenes Mikroblogging-Tool. „Inside“ ist nicht nur über Browser abrufbar, sondern steht auch als App für Smartphones und Tablet-PCs zur Verfügung. Damit steht anderen Mikroblogging-Diensten wie Twitter eine Konkurrenz gegenüber.

Nicht an Rundfunkanstalten gebundene Social Networks verfügen gegenüber beispielsweise RTL Inside über einen Vorteil: Ihre Nutzer können sich zu allem im Fernsehen gezeigten Sendungen äußern. Außerdem ist das Funktionsspektrum sozialer Netzwerke größer, wohingegen das Spektrum an Hintergrundinformationen zu einer bestimmten Sendung beim Sender selbst am meisten verdichtet ist.

In den Fokus rückt vor allem die seit 2006 abrufbare Echtzeit-Anwendung Twitter. Über sie ist es möglich, kurze Textbeiträge innerhalb eines Nutzerprofils zu veröffentlichen. Diese können wiederum verschlagwortet – mit einem Hashtag versehen – werden, um sie für andere Nutzer leichter auffindbar zu machen. Das Favorisieren, Teilen oder direkte Nachrichtenschriften sind weitere Funktionen des Online-Dienstes, der es im Vergleich zu Facebook leichter macht, Öffentlichkeit, und damit Reichweite, mit einem eigens generierten Content zu erreichen. Wer eine Textmeldung innerhalb des Systems von Facebook generiert, stellt sie vordergründig nur seinem Portfolio an Followern zur Verfügung.

Twitter bietet außerdem eine Stichwortsuche an, die es erleichtert, mit Schlagworten versehene Beiträge beliebiger Nutzer chronologisch auszugeben und damit einen Überblick aktueller Agenden zu einem Thema zu erhalten beziehungsweise sich in bestehende Unterhaltungen einarbeiten zu können.

Theoriegenerierte Hypothesen und Fragestellung

Die genannten Vorzüge des Dienstes Twitter als Second-Screen-Plattform führen zu Hypothese fünf:

H5: Twitter eignet sich wegen seiner Funktionen besonders gut als Second Screen

Die Ausführungen ermöglichen es nun, die folgende Forschungsfrage zu formulieren:

Welche Motive liegen der Second-Screen-Nutzung von Twitter zugrunde und welche Gratifikationen verfolgt der Second-Screen-Nutzer im Vergleich zu einer reinen First-Screen-Nutzung?

6 Methodisches Vorgehen

6.1 Methoden des Befragungsdesigns

Im folgenden Abschnitt soll die Zielsetzung sozialwissenschaftlicher Arbeiten bestimmt und die wichtigsten Befragungsdesigns vorgestellt werden. Des Weiteren wird der Ablauf eines Forschungsprozesses skizziert und elementare Begriffe definiert, welche zum Verständnis des Praxisteils dieser Arbeit nötig sind.

Ziel sozialwissenschaftlicher Methoden im Allgemeinen ist es, eine Annahme über die soziale Realität zu prüfen um sie anschließend zu bestätigen und zu widerlegen. Die Annahme wird zu einer Hypothese, also „einer Vermutung über einen bestehenden Sachverhalt.“ (Diekmann 2009: 14)

Um die Hypothese zu erforschen, werden zunächst empirische Daten benötigt, anhand derer die Forscher mithilfe von unterschiedlichen Forschungsdesigns messen können. Um empirische Daten zu erheben, nutzen Sozialwissenschaftler Methoden, mit dem Ziel, das soziale Umfeld besser zu erfassen zu können.

Zu den Methoden zählen zum Beispiel „persönliche, schriftliche und telefonische Interviews, qualitative Befragungen, systematische Beobachtungsverfahren, Inhaltsanalyse von Texten, Verfahren der Stichprobenziehung, Einstellungsmessungen und Skalierungen [...]“ (ebd.: 18). Diese Methoden sind Bestandteile verschiedener Formen von Untersuchungen. In Abhängigkeit der Untersuchung wird also die Methode ausgewählt, mit dem Ziel, das soziale Umfeld besser erfassen zu können.

Bei den Untersuchungsformen unterscheidet man explorative Untersuchungen und deskriptive Untersuchungen, sowie Prüfung von Hypothesen bzw. Theorien und Evaluationsstudien. Im Hinblick auf die Forschungsthematik dieser Arbeit eignet sich hier die Untersuchungsform der Theorien und Hypothesen. Bei dieser Form der Untersuchung sollen vermutete Merkmals- oder Variablenzusammenhänge geprüft werden.

Methodisches Vorgehen

Es werden dabei Annahmen aufgestellt, die im Laufe der Methode geprüft werden, sodass diese entweder bestätigt oder widerlegt werden können.

Dabei kommen häufig eine Reihe von Unsicherheiten wie Scheinkorrelation oder Drittvariableneffekte vor, auf die später noch näher eingegangen wird.

„Aufgabe der Sozialforschung ist es [daher, diese Unsicherheiten zu reduzieren und eventuelle Fehlerquellen unter Kontrolle zu bringen.“ (ebd.: 37)

Nachdem nun die Methoden und die Untersuchungsform vorgestellt wurden, soll nun auf die Schritte einer empirischen Untersuchung eingegangen werden.

Eine empirische Untersuchung lässt sich in fünf Phasen mit jeweiligen Unterpunkten unterteilen. Am Anfang (Phase 1) erfolgt die Formulierung und Präzisierung des Forschungsproblems. An zweiter Stelle (Phase 2) wird die Erhebung geplant und vorbereitet, das heißt, dass das Erhebungsinstrument konstruiert wird um schließlich im dritten Schritt die Untersuchungsform festzulegen. Im Anschluss daran kommt es zum Stichprobenverfahren und zum Pretest. Dieser Pretest wird häufig mithilfe von qualitativen Methoden durchgeführt, da eine quantitative Erhebung oft ein gewisses Maß an Vorwissen über das Untersuchungsobjekt voraussetzt. (vgl. ebd. S. 34 f.)

Nachdem der Pretest zur Überprüfung von Fehlern durchgeführt wurde, wird das Erhebungsinstrument, also zum Beispiel die Befragung, Beobachtung oder Inhaltsanalyse angewendet und mit der Datenerhebung (Phase 3) begonnen. Innerhalb der Datenauswertung (Phase 4) werden die Daten erfasst und es wird eine Fehlerkontrolle durchgeführt. Schließlich erfolgt die statistische Datenanalyse. In der letzten Phase (Phase 5), der Berichterstattung, wird ein Forschungsbericht erstellt (vgl. ebd.: 194).

Die Festlegung des Forschungsdesigns erfolgt somit in Phase 3. Dabei ist zu beachten, welche Art von Hypothesen oder Variablen gewählt wurde. Es gibt mehrere Arten von Untersuchungsebenen, die zwischen Kollektiven und Individuen entscheiden. „Bei Aggregat- und Kollektivhypothesen sind die Untersuchungseinheiten Kollektive, bei Kontexthypothesen Kollektive und Individuen und bei Individualhypothesen [...] sind die Untersuchungseinheiten Individuen.“ (ebd.: 194) Dabei ist sowohl die unabhängige, als auch die abhängige Variable ein Individualmerkmal. Als eine Variable „wird ein Merkmal oder eine Eigenschaft von Personen, Gruppen, Organisationen oder anderen Merkmalsträgern“, bezeichnet. (ebd.: 116)

Methodisches Vorgehen

Des Weiteren muss zwischen der Ausprägung der Variablen, also der Merkmalsausprägung unterschieden werden. Als ein Individualmerkmal, also ein Merkmal das einer Person zugeordnet ist, bezeichnet man zum Beispiel das Geschlecht, bei dem man die Ausprägungen „Mann“ und „Frau“ unterscheidet. (vgl. ebd.: 120)

Neben der Unterscheidung in Querschnitt, Längsschnitterhebung und Kohortenstudie muss auch die Unterscheidung zwischen experimentellen und quasiexperimentellen Designs berücksichtigt werden. Zunächst sollen dabei die Begriffe Querschnittsanalyse, Längsschnitterhebung und Kohortenstudie definiert werden.

Bei der Querschnittsanalyse wird eine Untersuchung an verschiedenen Personen zum selben Zeitpunkt durchgeführt, um dabei die Strukturunterschiede sichtbar zu machen. Im Unterschied dazu wird innerhalb einer Längsschnitterhebung dieselbe Untersuchung, zu unterschiedlichen Zeitpunkten durchgeführt. Dabei erfasst die Längsschnittanalyse Verhaltensänderungen der Untersuchungsobjekte.

Die Längsschnittanalyse kann in Trendstudien und Panelstudien unterteilt werden. In einer Trendstudie wird ebenfalls dieselbe Untersuchung zu unterschiedlichen Zeitpunkten durchgeführt, allerdings mit jeweils unterschiedlichen Stichproben. Bei einem Paneldesign wird die Untersuchung unter den gleichen Bedingungen wie bei einer Trendstudie – jedoch mit derselben anstatt mit unterschiedlichen Stichproben – durchgeführt (vgl. ebd.: 304 f.)

„Zwischen den drei Designtypen existiert eine Informationshierarchie. Panelerhebung sind informativer als Trenderhebungen und diese informativer als Querschnittserhebungen.“ (ebd.: 306) Außerdem kann eine Längsschnitterhebung über Querschnitte informieren, aber eine Querschnittuntersuchung nicht über Längsschnitte.

Methodisches Vorgehen

Zeitpunkt	Untersuchungsobjekt	
Querschnittanalyse	Zum selben Zeitpunkt	Verschiedene Personen
Längsschnittanalyse		
	Unterschiedliche Zeitpunkte	Unterschiedliche Stich- proben
• Trendstudie		
• Paneldesign	Unterschiedliche Zeitpunkte	Dieselbe Stichprobe

Tabelle: Übersicht Querschnitts- und Längsschnittanalyse (eigene Darstellung)

„Eine Kohorte in den Sozialwissenschaften ist eine Bevölkerungsgruppe, die durch ein zeitlich gemeinsames, längerfristig prägendes Startereignis definiert wird.“ (ebd.: 318) Um eine Kohortenstudie handelt es sich demnach dann, wenn alle Personen einer Stichprobe derselben Kohorte angehören. Der Startpunkt der Kohorte kann die Geburt oder zum Beispiel auch der Berufseintritt sein.

Beim experimentellen Design wird von mindestens zwei experimentellen Gruppen ausgegangen, bei denen die Versuchspersonen durch ein Zufallsverfahren zugewiesen werden. Die unabhängige Variable wird dabei vom Forscher manipuliert, das heißt, dass es einen, oder mehrere Stimuli gibt. Neben der Versuchsgruppe, die dem Stimulus ausgesetzt wird, gibt es häufig eine Kontrollgruppe, bei der die unabhängige Variable nicht manipuliert wird. (vgl. ebd.: 337)

Bei der Prüfung von Hypothesen können Einflüsse von Drittvariablen oder Scheinkorrelationen zu falschen Schlussfolgerungen führen. Drittvariablen sind Faktoren, die ungewollt sowohl die abhängige als auch die unabhängige Variable beeinflussen, wie zum Beispiel soziale Erwünschtheit, bei der die Personen ihre Antwort darauf abstimmen, ob sie gesellschaftlich akzeptiert sind.

Bei einer Scheinkorrelation besteht nur ein scheinbarer Zusammenhang zwischen zwei Variablen. Als Beispiel führt Diekmann den Zusammenhang zwischen Schuh-

Methodisches Vorgehen

größe und dem Einkommen an. Die Hypothese besagt, dass zwischen der Schuhgröße und dem Einkommen eine positive Korrelation besteht. Der Zusammenhang ist natürlich nicht kausal, da er nur durch einen Drittfaktor – das Geschlecht – besteht. Denn Männer haben durchschnittlich größere Füße und verdienen dadurch durchschnittlich mehr Geld. Frauen hingegen haben kleinere Füße und verdienen durchschnittlich weniger, weshalb es so aussieht, als ob eine scheinbare Korrelation bestünde. (vgl. ebd.: 67)

Durch die Randomisierung werden Drittvariableneffekte gleichmäßig auf Versuchs- und Kontrollgruppe aufgeteilt und somit neutralisiert. „Technisch gesprochen sind die Drittvariablen infolge von Randomisierung mit dem experimentellen Faktor unkorreliert.“ (ebd.: 339)

Bei Quasi-Experimenten ist das Hauptmerkmal der Wegfall der Randomisierung. Die Zuordnung geschieht aufgrund von Merkmalen der Versuchsobjekte. Dies ist insbesondere „bei der Untersuchung von Effekten rechtlicher, wirtschaftlicher oder sozialer Maßnahmen“ (ebd.: 356) der Fall, da eine Zufallsaufteilung oft keinen Sinn ergeben würde. Die Störvariablen können innerhalb von Laborexperimenten weitestgehend kontrolliert werden, man spricht daher von interner Validität.

Bei Feldexperimenten dagegen ist eine hohe externe Validität gesichert, da hier von der „Generalisierbarkeit von experimentellen Effekten“ (ebd.: 334) ausgegangen werden kann.

Feldexperimente finden dabei in der natürlichen Umgebung der Versuchspersonen statt. Die Versuchspersonen wissen nicht, dass sie das Versuchsobjekt eines Experiments sind. (vgl. ebd.: 566)

6.2 Die Befragung

Da im oberen Teil bereits die Methoden des Befragungsdesigns ausgeführt, die Phasen des Forschungsprozesses dargestellt und die wichtigsten Begriffe definiert wurden, soll in diesem Absatz die Forschungsmethode der Befragung näher beleuchtet werden.

Befragungen sind das klassische Instrument der empirischen Sozialwissenschaft, der Sprach- und Wirtschaftswissenschaften, sowie der Psychologie u.v.m.

Methodisches Vorgehen

Es gibt verschiedene Arten der Befragung, welche sich vor allem durch das Kriterium zur Abgrenzung von qualitativer und quantitativer Forschung unterscheiden.

Unter die Gattung der qualitativen Interviews fallen weniger strukturierte Interviewtechniken, wie beispielsweise das narrative- oder das Leitfadenterview. Im Gegensatz dazu zählen stark strukturierte Interviews eher zu den quantitativen Methoden.

Bei persönlichen Befragungen, oder Face-to-Face-Befragungen, sitzen sich der geschulte Interviewer und der Befragte direkt gegenüber. Dies ermöglicht das Erfassen der persönlichen Reaktion des Befragten durch den Interviewer und das Motivieren des Befragten durch den Interviewer. Nachteile dieser Interview-Art sind allerdings der hohe zeitliche Aufwand und die vergleichsweise hohen personellen Kosten.

Eine weitere Form der Befragung stellt das telefonische Interview dar. Bei einem telefonischen Interview rufen geschulte Interviewer die Befragten, von einem Call Center oder Telefonstudio zu Hause an. Vorteil dieser Methode ist, vor allem im Hinblick auf die persönliche Befragung, die geringen personellen Kosten und die hohe Reichweite die erreicht werden kann. Nachteile hingegen erwachsen durch die rein sprachliche Kommunikation die vom Befragten als monoton und ermüdend empfunden werden kann. Dies kann nicht zuletzt auch wegen fehlender persönlicher Motivation, zu einer hohen Abbruchquote führen.

Eine nur noch sehr selten eingesetzte Befragungsart ist die postalische oder schriftliche Befragung. Diese findet meist mit einem standardisierten Fragebogen statt. Die Rücklaufquote kann bei dieser Form der Befragung nach neuesten Erkenntnissen zwar durch geeignete Maßnahmen reduziert werden, jedoch ist der personelle Aufwand im Gegensatz zu den anderen Methoden sehr hoch. Die Daten müssen händisch in den Computer eingegeben werden damit sie für die Auswertung bereitstehen, was einen großen zeitlichen Aufwand bedeutet. Ein weiteres Problem ergibt sich aus der Art der Zusendung. Bei schriftlichen Befragungen die per Email versendet werden, muss sichergestellt werden, dass die Befragten nicht mehrfach an derselben Umfrage teilnehmen können. Außerdem können unverlangte Emails die Befragten verärgern und belästigen.

Methodisches Vorgehen

Als vierte Befragungsart ist die Online-Befragung anzuführen, die jedoch in Punkt 6.2.1. näher beleuchtet wird. (vgl. Häder 2010: 187 ff.)

Generell ist festzuhalten, dass die Art und Form der Befragung stark vom gewünschten Erkenntnisinteresse, dem erstellten Fragebogen und anderen Umständen wie Budget und dem Auftrag im Allgemeinen abhängt.

Gütekriterien wie „Objektivität, Reliabilität und Validität [gelten für alle Formen von Befragungen und] sind Ansprüche, denen das Messinstrument <Fragebogen> in möglichst hohem Grad gerecht werden sollte.“ (Diekmann 2009: 437)

6.2.1 Die Online-Befragung

Einen speziellen Fall der Befragung stellt die Online-Befragung dar. Im Folgenden soll nun näher auf die Forschungsmethodik der Online-Befragung eingegangen werden um das theoretische Fundament für die (auf Seite 70 ff.) folgenden praktischen Ausführungen zu liefern.

Die Online-Befragung kann als Spezialfall der schriftlichen Befragung gesehen werden. Seit einigen Jahren häufen sich die Online-Umfragen im Internet und auf Plattformen wie sozialen Netzwerken. Diese Form der Befragung bringt viele Vor- und Nachteile mit sich, die als nächstes skizziert werden sollen.

Der wohl deutlichste Vorteil einer Online-Befragung ist die Schnelligkeit, mit der die Befragung durchgeführt werden kann. Des Weiteren stehen die Erhebungsergebnisse bei computergestützten Verfahren sofort nach der Erhebung in elektronischer Form zur Datenauswertung zur Verfügung.

Ein weiterer Vorteil ist die enorme Kostenersparnis, welche solch ein Verfahren mit sich bringt. Im Gegensatz zu einer herkömmlichen schriftlichen Befragung entfallen die Kosten für den Druck und den Versand der Fragebögen. Die enormen Erweiterungsmöglichkeiten, was Darstellung und Präsentation anbetrifft, stellen ebenfalls einen Vorteil dieser Methode dar.

Durch die Einbettung von Filmmaterial und anderen multimedialen Funktionen kann der Fragebogen erweitert werden und so noch anschaulicher gestaltet werden.

Einen Mehrwert kann auch die Möglichkeit darstellen, das Verhalten der Befragten während der Online-Befragung registrieren zu können. Diese Methode wird nicht

Methodisches Vorgehen

bei allen Erhebungen angewendet, allerdings können dadurch Rückschlüsse auf das Non-Response-Verhalten ermöglicht werden.

Einen weiteren Vorteil stellen die technischen Möglichkeiten der computergestützten Befragung dar, durch die beispielsweise eine Randomisierung, das heißt, die zufällige Reihenfolge der Fragen, eingestellt werden kann. Dies ist von großem Nutzen um Fragereiheneffekten zu kontrollieren oder zu eliminieren.

Wie bei jeder anderen Art empirischer Erhebungen birgt auch diese Methode einige Nachteile in sich. Für Laien beispielsweise, kann der Einarbeitungsaufwand in die speziellen Programmierungsprogramme einen Nachteil bilden.

Des Weiteren ist die Kontrolle der Befragungsteilnehmer im Internet erschwert, was im schlimmsten Fall zu Mehrfachteilnahmen und letztendlich zu einem verfälschten Ergebnis führen kann. (Thielsch/Weltzin 2009: 70 ff.) Alles in allem hängt der Nutzen der Methode stark von der letztendlichen Zielsetzung der Erhebung ab.

6.2.2 Die Befragung in der Anwendung

Im Fall dieses Forschungsberichts erfolgte die Themenfindung und Präzisierung des Forschungsproblems im Rahmen des Seminars Second Screen and Beyond. Gegenstand des Interesses dieses Seminars, war die Erforschung des sozialen Netzwerks Twitter als Ausprägung der Second-Screen Nutzung. Aus den theoretischen Vorüberlegungen innerhalb der Seminargruppe ergibt sich schließlich folgende Forschungsfrage:

Welche Motive liegen der Second-Screen-Nutzung von Twitter zugrunde und welche Gratifikationen verfolgt der Second-Screen-Nutzer im Vergleich zu einer reinen First-Screen-Nutzung? Geben Second-Screen-Nutzer während der Nutzung werberelevante Präferenzen preis?

Die Befragung sollte die Second-Screen Nutzung der User des sozialen Netzwerks Twitter untersuchen. Dazu wurde ein Online-Fragebogen erstellt, welcher aufgrund der Annahme, dass Second Screen Nutzer eine hohe Online-Affinität aufwei-

Methodisches Vorgehen

sen, in den beiden sozialen Netzwerke Facebook und Twitter gestreut wurde. Auf Facebook wurde eine Veranstaltung mit dem Titel „Twitternutzung während des Fernsehens“ erstellt, zu der zahlreiche Freunde der Gruppenmitglieder eingeladen wurden. Der Veranstaltungszeitraum und somit auch der Zeitraum der Befragung fand vom 07.01.2014- 07.02.2014 statt. Zusätzlich zu der Facebook-Veranstaltung twitterten die Gruppenmitglieder direkt auf den Seiten der im Fragbogen erwähnten Sendeformate andere Nutzer des sozialen Netzwerks an und posteten den Fragebogen in das Dialogfeld. Insgesamt wurden so, im Rahmen der nicht repräsentativen Studie, 179 komplette Online-Fragebögen ausgefüllt und abgesendet.

7 Fragebogen

Bisher wurden die Theorie zu dieser Untersuchung und Twitter im Allgemeinen dargestellt. Das Forschungsinteresse wurde anhand eines Online-Fragebogens untersucht.

In diesem Kapitel wird die Umsetzung des Fragebogens behandelt: Die technische Umsetzung, die Ergebnisse aus dem Pretest und die Operationalisierung.

7.1 Technische Umsetzung

Da es sich um einen Online-Fragebogen handelt, ist die technische Seite von entscheidender Bedeutung. Das System muss solide für eine große Nutzerzahl funktionieren – dazu zählt eine gute Performance, aber auch ein einfaches Design, das sich dem Ausgabegerät anpasst.

Sollte die Antwort des Servers beim Aufrufen des Fragebogens zu lange dauern oder gar Errors auftreten, ist mit hohen Abbruchzahlen zu rechnen. Anforderung war außerdem, dass Filterfragen und Fragebedingungen eingesetzt werden können und ein responsives Design möglich ist. Da die Ressourcen für diese Untersuchung sehr begrenzt waren, kamen nur zwei Systeme in Frage.

7.2 LimeSurvey vs. So Sci Survey

Für wissenschaftliche Untersuchungen im Internet wird gerne der Dienst *So Sci Survey* (<https://www.soscisurvey.de/>) genutzt, der für nicht-kommerzielle Zwecke ein kostenloses Online-Umfrage System zur Verfügung stellt. Andererseits gibt es im *Open Source* Segment *LimeSurvey* (<https://www.limesurvey.org/de/>), das eine kostenlose Software zur Erstellung von Online-Fragebögen bereitstellt.

Fragebogen

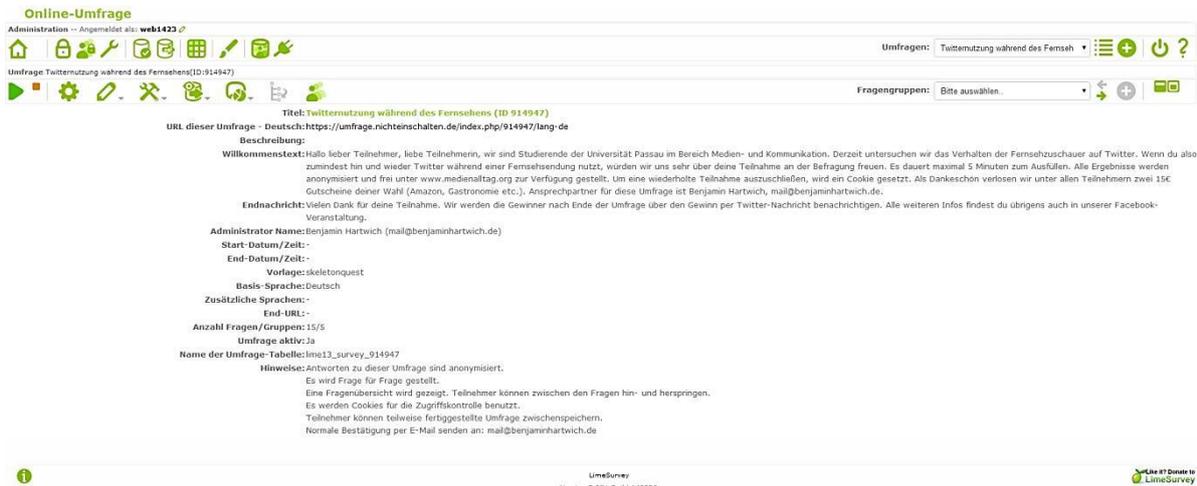


Abbildung 12 LimeSurvey Backend

Während *So Sci Survey* bereits eine gehostete Lösung der Software anbietet, benötigt *LimeSurvey* einen Webserver, auf dem die Software funktionieren kann. Da in der Forschungsgruppe eigene Webressourcen zur Verfügung standen, entschieden wir uns u.a. auch deswegen für *LimeSurvey*. Was sind die Vor- bzw. Nachteile beider Systeme? Eine Gegenüberstellung.

So Sci Survey wirkt auf den ersten Blick etwas veraltet und kompliziert in der Bedienung. Es ist zwar in der Menüführung und Logik des User Interfaces näher am sozialwissenschaftlichem Prozess, da es den Arbeitsprozess so aufgliedert, wie es ein erfahrener Wissenschaftler erwarten würde – dazu zählen z.B. die Aufteilung in Fragebogenlogik und Fragebatterien oder die Unterteilung zwischen Auswertung und Pretest. Andererseits kann diese Vorgehensweise für nicht erfahrene Nutzer verwirrend und schwierig sein. *LimeSurvey* setzt hier auf ein sehr klares Design, das eine hierarchische Logik verfolgt: Umfrage erstellen, Fragegruppen anlegen, Fragen hinzufügen und Antwortmöglichkeiten bearbeiten.

Fragebogen

The screenshot shows the LimeSurvey administration interface. On the left is a sidebar with navigation menus: 'Fragenkatalog', 'Fragebogen', 'Steuerung', and 'Information'. The main area is titled 'Seiten des Fragebogens' and contains a 'Fragebogen' overview with three pages (01, 02, end) and a 'Seite einfügen/löschen' panel. Below this is a 'Flexible Elemente' panel with 'PHP-Code' and 'HTML-Code' options. The 'Fragen' panel shows a question titled '[PS01] Persönlichkeit BFI-S16' with a text description and a Likert scale. The 'Texte, Bilder, Audio' panel at the bottom right indicates that no content of this type is present.

Abbildung 13 So Sci Survey Backend

Die Bedienung der Software ist für den wissenschaftlichen Zweck natürlich eher zweitrangig, aber im Rahmen studentischer Projekte erwähnenswert. Gerade wenn es um Fragebedingungen und Filter geht, ist *LimeSurvey* wesentlich angenehmer in der Anwendung, da es ein Interface zur Erstellung von Logiken anbietet, während bei *So Sci Survey* PHP ähnliche Codes programmiert werden müssen. Das bietet zwar die maximale Freiheit im Fragebogaufbau – z.B. kann bei *LimeSurvey* keine Fragebedingung für einzelne Items einer Matrixfrage definiert werden – aber kann ebenso eine große Herausforderung für Anfänger darstellen, die an der Definition einer Bedingung scheitern, weil im Code beispielsweise ein Strichpunkt fehlt.

Die Fragetypen sind bei beiden Systemen ähnlich gut ausgeprägt. *So Sci Survey* hat hier besondere Typen wie *Kunin-Skala* oder *Schieberegler*, was für diese Untersuchung eher uninteressant war und sich hier auch die Frage nach einer sinnvollen Interpretation der Ergebnisse von Schieberegler-Fragen stellt. Vorteil könnte aber der Fragentyp *Lückentext* haben, was bei *LimeSurvey* leider fehlt. Für eine standardisierte Erhebung wie diese wäre das ebenfalls wenig sinnvoll. Was bei *So Sci Survey* leider völlig fehlt, sind z.B. Einstellungen zur Zeitbeschränkung

Fragebogen

von Fragen, Vorkonfigurationen der Fragen für die SPSS Skalierung oder Optionen zur Statistikanzeige. Bei *LimeSurvey* gibt es auch die Möglichkeit, öffentliche Statistiken für eine Frage nach Abschluss des Fragebogens anzeigen zu lassen. Besonderheit bei *So Sci Survey* ist sicherlich die Option der Screenreadertauglichkeit des Fragebogens, was Auswirkungen auf die Stichprobe haben könnte. Mit Hilfetexten zu den Fragen wäre das bei *LimeSurvey* vermutlich auch umsetzbar.

Panels und Zugangsbeschränkungen bieten beide Systeme gleich ausgeprägt: Es können E-Mail Verteiler, Zugangsschlüssel und Passwort gesicherte Umfragen eingerichtet werden. Die Exportoptionen der Antworten sind auch ähnlich, aber *LimeSurvey* bietet hier ein paar mehr Möglichkeiten, z.B. den Export als PDF oder eine erste Online-Ansicht bestimmter bzw. aller Ergebnisse mit Häufigkeitsauszählung, Mittelwerten und Grafiken. Auch hier ist das User Interface fortschrittlicher.

Die zwei wichtigsten Gründe, weswegen die Entscheidung auf *LimeSurvey* fiel, waren: alle Daten sind auf einem eigenen und nicht einem fremden Server gespeichert und das Layout der Umfrage bzw. des gesamten System ist leicht anpassbar. Letzteres war wesentlich, da die Umfrage wohl größtenteils auf mobilen Geräten ausgefüllt wurde, wodurch das Design maßgeblich darüber entscheidet, ob die Umfrage ganz oder gar nicht ausgefüllt wird. Sollten am Smartphone oder Tablet viele Scroll Balken bedient werden müssen oder zum Beantworten der Frage die Zoomfunktion gebraucht werden, steigt die Frustration der Befragten stark an. *SoSci Survey* bietet leider nur ein Smartphone Layout, das allerdings nur für die Breite eines Smartphones programmiert wurde und sich nicht an die Bildschirmbreite anpasst. Hier wurden leider keine weiteren Möglichkeiten gefunden, das Design verändern zu können, was auch daran liegen wird, dass dies ein kommerzieller Dienst ist. Die Tatsache, dass ein eigener Server mit einer *LimeSurvey* Installation bereit stand, war ein Zufall, aber sparte hier neben Datenschutzbedenken auch Zeit, sich in ein neues System einzuarbeiten. Außerdem fiel auf, dass die eigene *LimeSurvey* Installation wesentlich schnellere Ladezeiten der Umfrageseiten bewerkstelligen konnte, was im Kontext der Befragung bei einem mobilen Internet ebenfalls von Vorteil wäre.

Weiterhin bot die URL der Umfrage die Möglichkeit auf einen Medienblog zu verweisen, der für die Befragten eine Schnittstelle zum Abrufen der Umfrager-

Fragebogen

gebnisse eröffnet und den nicht-kommerziellen Charakter des Vorhabens betont. Eine verschlüsselte Verbindung über https war ebenfalls eingerichtet worden.

7.3 Layout

Wie bereits erwähnt, spielte das Layout des Fragebogens eine entscheidende Rolle. Nicht in erster Linie wegen der Werbewirksamkeit der Seite, wie das bei schriftlichen Befragungen mehr zu beachten wäre (vgl. Porst 2014: 36), sondern es stand die Anpassbarkeit der einzelnen Designelemente je nach Bildschirmgröße im Vordergrund. Da es für *LimeSurvey* auch mehrere *Open Source* Erweiterung gibt, bot sich für diese Untersuchung das Template *Skeletonquest* (<https://github.com/Shnoule/skeletonquest>) an, das die genannten Anforderungen erfüllte.

Da dieses Template auf die volle Seitenbreite programmiert war und das sowohl auf Desktop als auch auf mobilen Geräten eigenartig aussah, wurde im Programmcode die Breite des Textfeldes auf 80% gesetzt, so dass links und rechts noch freier Platz entstand, der das Betrachten angenehmer machte.

7.4 Pretest

Bevor die eigentliche Befragung starten konnte, wurde ein Pretest durchgeführt. Damit konnte der Fragebogen auf Fehler getestet werden und mögliche Verbesserungen durch das Nutzerverhalten eingearbeitet werden. Das Hauptaugenmerk lag aufgrund weniger Ressourcen auf der Schlüssigkeit der Fragen, dem Bezug zum eigentlichen Forschungsinteresse, der Fragebogendramaturgie und auch auf möglichen technischen Problemen. Genauer werden die Zusammenhänge im Kapitel Operationalisierung erklärt, nun soll eine Übersicht zu den Verbesserungen am Fragebogen, den Erkenntnissen aus dem Pretest und zu der Durchführung des Pretests gegeben werden.

The screenshot shows a mobile browser view of a survey. At the top, the address bar displays 'umfrage.medienalltag.org/index' with a refresh icon and a tab icon. Below the address bar, the page title is 'Online-Umfrage'. The main heading of the survey is 'Twitternutzung während des Fernsehens'. A progress indicator shows '0%' on the left and '100%' on the right. The question is marked with an asterisk and reads: 'Nutzt du Twitter zumindest hin und wieder während du fernsiehst?'. Below the question are two radio button options: 'Ja' and 'Nein'. At the bottom of the form is a 'Weiter →' button.

Abbildung 14 Mobile Ansicht der Umfrage

Fragebogen

Der Pretest wurde mit den Seminarteilnehmern anhand eines QR Codes in der Präsentation durchgeführt. Normalerweise ist es üblich, dass ein Pretest mit für die Befragung repräsentativen Teilnehmern durchgeführt wird, die darüber hinaus nichts von der Testsituation wissen (vgl. Porst 2014: 191f). Für diese Untersuchung wäre das nur sehr schwer möglich gewesen, da es bereits große Anstrengung kostet, genügend Teilnehmer für die normale Befragung zu akquirieren. Der Pretest war dennoch sinnvoll, da zum einen einige Studierende des Seminars Twitter als Second Screen Instrument nutzen und andererseits durch ihr eigenes Wissen zum Thema Befragung und Second Screen qualifiziertes Feedback geben konnten.

Insgesamt haben 18 Personen am Pretest teilgenommen, die meisten davon mit Smartphone. Die Geburtsjahrverteilung lag überwiegend zwischen 1990 und 1985, lediglich einer hat mit 1930 geantwortet. Fast alle Teilnehmer hatten einen Hochschulabschluss, einer Sonstiges. Twitter wurde überwiegend weniger als eine halbe Stunde oder noch seltener zum Großteil am Smartphone genutzt. Die beliebtesten Twitterfunktionen im Pretest waren Lesen und Retweeten. Die beliebtesten Formate, zu denen getwittert wurde, Fußball Bundesliga und Tatort. Im Schnitt wurden dabei 4,4 Tweets abgesetzt. Die Motive für die Twitternutzung sind unterschiedlich ausgefallen, daher nur eine kurze deskriptive, fallunabhängige Zusammenfassung über alle Formate: Es wird überwiegend aus Langeweile genutzt, fast gar nicht um dem Alltag zu entfliehen und eher weniger, um sich zu entspannen. Die Suche nach Information und Wissen ist gleichverteilt als Motiv bewertet worden, die Information zu bestimmten Themen eher zustimmend und der Aufbau eines Infonetzwerks eher weniger zustimmend beurteilt worden. Das Interesse nach der Meinung anderer ist eher ein Motiv, die Identifikation damit fast gar nicht und der Wunsch gelesen zu werden, ist ebenfalls gleichverteilt. Bei den Reflexionsfragen antworteten die Teilnehmer, dass sie größtenteils nicht nur zu Sendung twittern. Ebenso steht laut den Ergebnissen des Pretests der Fernseher im Vordergrund.

Nach dem Pretest wurden mehrere Änderungen am Fragebogen vorgenommen – die wichtigsten werden nun dargestellt. Auf der Titelseite wurden ein paar Formulierungen geändert, z.B. dass der konkrete Kontext der Umfrage nicht genannt wird. Die Anrede wurde konsequent auf *Du* abgeändert. Um eine wieder-

Fragebogen

holte Teilnahme technisch auszuschließen, wurde ein Cookies gesetzt, was auch auf der Titelseite erwähnt wird. Es kamen in einer Diskussion zwar Bedenken auf, ob Cookies ein für die breite Masse verständlicher Begriff ist und rein von der technischen Seite ein Einsatz wirklich lohnt. Cookies können zwar leicht wieder gelöscht werden, aber wir entschieden uns trotzdem dafür, sie aktiviert und die Formulierung bestehen zu lassen, da es einerseits das einzige technische Hilfsmittel für diesen Zweck war und andererseits aus unserer Sicht eine Information zu diesem Vorgehen aus Transparenzgründen erforderlich ist. Die genaue Cookiegültigkeit konnte technisch nicht ermittelt werden.

Bei der ersten Frage, die alle Teilnehmer ausfiltern soll, die Twitter noch nie bzw. nicht während des Fernsehens nutzen, wurde die Formulierung „zumindest hin und wieder“ als Häufigkeitsangabe hinzugefügt, um potentielle Teilnehmer bei der Selbsteinschätzung zu dieser Frage nicht abzuschrecken. Im ursprünglichen Fragebogen war die Demographieabfrage direkt nach der Filterfrage angeordnet. Normalerweise wird dieser Teil am Ende eingesetzt, da er nicht besonders spannend ist, aber nach einem interessanten Fragebogen bereitwilliger beantwortet wird (vgl. Porst 2014: 147). Außerdem wurde ein thematischer Bruch zwischen der Filterfrage und der Demographie danach vermutet.

Die Häufigkeit der Twitternutzung wurde auf ein einheitliches Skalenniveau abgeändert, so dass nur zwischen der Nutzungshäufigkeit innerhalb einer Woche unterschieden wird und nicht auch noch innerhalb des Tages. Bei den Fragen 3, 5, 6, die die Twitternutzung genauer erfragen, wurde der Zeitpunkt auf „zuletzt genutzt“ gesetzt, um ein konkretes zeitliches Schema für die Teilnehmer vorgeben zu können, das auch ihrer Erinnerungsleistung eher entspricht. Bei den erfragten Sendungen wurde auf Sendeformate mit Beispielen umgestellt, so dass durch eine allgemeinere Kategorisierung eine inhaltlich breitere Streuung der Umfrage ermöglicht wurde. Die Matrixfrage nach den Motiven zur Twitternutzung wurde ebenfalls leicht abgeändert und nochmals auf die richtige Operationalisierung hin überprüft.

Für Kritik und Anmerkungen des Befragten ist es sinnvoll, ein freies Textfeld am Ende des Fragebogens hinzuzufügen (vgl. Porst 2014: 161f), was für diese Untersuchung auch noch hinzugefügt wurde. Die Zusammenfassung der Fragen in

Fragebogen

geeignete Fragengruppen wurde grundsätzlich sehr gut bewerkstelligt und die technische Umsetzung des Online-Fragebogens war gelungen.

7.5 Operationalisierung

Im Folgenden werden nun die Gründe für das Auswählen der einzelnen Fragen und Items anhand eines Musterfragebogens erklärt. Dazu wird in die jeweiligen Fragebogenteile untergliedert und jeweils unterhalb der Fragen die Funktion und Gründe erläutert. Dabei wird nur auf die Funktions- und Testfragen eingegangen.

Titelseite

Hallo lieber Teilnehmer, liebe Teilnehmerin,

wir sind Studierende der Universität Passau im Bereich Medien- und Kommunikation. Derzeit untersuchen wir das Verhalten der Fernsehzuschauer auf Twitter.

Wenn du also zumindest hin und wieder Twitter während einer Fernsehsendung nutzt, würden wir uns sehr über deine Teilnahme an der Befragung freuen. Es dauert maximal 5 Minuten zum Ausfüllen. Alle Ergebnisse werden anonymisiert und frei unter www.medienalltag.org zur Verfügung gestellt. Um eine wiederholte Teilnahme auszuschließen, wird ein Cookie gesetzt. Fragen mit einem * müssen beantwortet werden.

Als Dankeschön verlosen wir unter allen Teilnehmern zwei 15€ Gutscheine deiner Wahl (Amazon, Gastronomie etc.).

Ansprechpartner für diese Umfrage ist Benjamin Hartwich, mail@benjaminhartwich.de.

Eine Bemerkung zum Datenschutz

Dies ist eine anonyme Umfrage. Die Aufzeichnungen über Ihre Antworten auf die Umfrage enthalten keinen persönlichen Informationen über Sie, es sei denn, in einer Frage wird explizit danach gefragt. Wenn Sie für diese Umfrage einen Zugangsschlüssel benutzt haben, so können Sie sicher sein, dass der Zugangsschlüssel nicht zusammen mit den Daten abgespeichert wurde. Er wird in einer getrennten Datenbank aufbewahrt und nur aktualisiert, um zu speichern, ob Sie diese Umfrage abgeschlossen haben oder nicht. Es gibt keinen Weg, die Zugangsschlüssel mit den Umfrageergebnissen zusammenzuführen.

Fragebogen

Die Titelseite dient der Hinführung des Befragten zum Thema und zur Einordnung des Befragungszwecks. Darüber hinaus soll der Auftraggeber genannt werden und ein Hinweis zum Thema Datenschutz und Anonymität gegeben werden (vgl. Porst 2014: 36). Mit dieser Titelseite haben wir alle wichtigen Kriterien aufgegriffen. Wir wählten die für soziale Netzwerke typische Du-Form. Als Anreiz zur Teilnahme diente ein *Incentive*, das neben dem Zeitfaktor zum Ausfüllen der Umfrage auch wesentlich zur Teilnahme motiviert (vgl. Maurer & Jandura 2009: 67). Zusätzlich wurde der Medienblog *Medienalltag.org* als Referenz für die Publikation der Ergebnisse genannt, um den nicht-kommerziellen Zweck der Umfrage zu unterstreichen. Darüber hinaus könnte so die Allgemeinheit durch die kostenlose Bereitstellung der Ergebnisse profitieren.

Frage 1

Nutzt du Twitter zumindest hin und wieder während du fernsiehst?*

Bitte wähle nur eine der folgenden Antworten aus:

Ja

Nein

Bei Antwort „Nein“ wird die Umfrage beendet.

Es handelt sich hier um eine Funktionsfrage, die alle Personen aus der Befragung filtern soll, die laut Programmfrage nicht Untersuchungsgegenstand sind. Eine solche Frage erleichtert das Fragebogendesign erheblich, da sich weniger Bedingungen zwischen den Fragen ergeben. Frage 1 ist eine Trichterfrage (vgl. Brosius 2012: 97f), die die Umfrage sofort beendet, wenn „Nein“ ausgewählt wird. Dadurch entstehen starke *Coverage*-Effekte, da die Selbsteinschätzung der Befragten auch Unsicherheit über die eigene Fähigkeit zur Beantwortung des Fragebogens auslösen kann, wodurch eine Tendenz zu „Nein“ verstärkt wird.

Frage 2

Wie häufig nutzt du Twitter durchschnittlich?*

Bitte wähle nur eine der folgenden Antworten aus:

mehrmals täglich

täglich

Fragebogen

- mehrmals wöchentlich
- wöchentlich
- seltener
- kann ich nicht beurteilen

Um den Einstieg in den Fragebogen und das Thema leichter zu gestalten, werden zunächst drei Fragen zur Twitternutzung allgemein gestellt. Frage 2 ist die erste davon und fungiert damit sowohl als Testfrage als auch als Funktionsfrage. Funktionsfrage deswegen, da sie als eine Art Eisbrecherfrage gesehen werden kann, die die Grundlage für die Erinnerungsleistung des Befragten legt, so dass sie Schritt für Schritt gesteigert werden kann. Außerdem handelt es sich um eine Testfrage, da nach Verhalten gefragt wird – wie bei den meisten Fragen. Im Gegensatz zu Wissensfragen sind diese oft leichter zu beantworten und erhöhen die Chance, dass die Befragung Spaß macht.

Die Antwortkategorien sind nominal skaliert und bilden ein einheitliches Zeitschema innerhalb einer Woche ab. Die Ergebnisse dienen der Einordnung des Gratifikationsverhaltens, denn Twitter ist ein nicht so häufig genutztes Social Network in Deutschland (siehe [Kapitel 1.2](#)), wodurch sich die Frage nach der Relevanz im Kontext anderer Netzwerke stellt. Da Verhaltensfragen immer auch das Potential haben, den Befragten zu überfordern und fast jede Frage beantwortet werden muss, wurde die Option „kann ich nicht beurteilen“ hinzugefügt.

Frage 3

Über welche Geräte hast du Twitter zuletzt genutzt? Mehrfachantworten sind möglich.*

Bitte wähle alle zutreffenden Antworten aus:

- Laptop
- Desktop-PC (Fest installierter PC mit extra Bildschirm)
- Smartphone
- Tablet
- Smart-TV
- Sonstiges: _____

Fragebogen

Da in der Definition von Second Screen nicht klar festgelegt ist, welches Gerät während des Fernsehens vermehrt für Twitter genutzt wird, soll diese Frage bei der Konkretisierung der Definition für diese Untersuchung helfen. Es beantwortet Hypothese (siehe [Kapitel 5](#)): „Als Second Screen tritt am häufigsten das Smartphone auf“. Auch hier ist die Skala nominal und bietet aufgrund möglicher Unschlüssigkeit beim Befragten Mehrfachantworten. Die Items „Laptop“ und „Desktop-PC“ sind bewusst gewählt, da ermittelt werden soll, ob und wie stark fest installierte PCs auch für die Second Screen Nutzung verwendet werden, da sie sich aus einer ersten Vermutung heraus eher weniger dafür eignen werden. Ob es durch die Nennung beider Möglichkeiten zu Antwortverzerrungen kommt, muss bei der Analyse festgestellt werden. Um die Erinnerungsleistung des Befragten zu konkretisieren und gute Ergebnisse erzielen zu können, wird im Fragebogen immer nach dem zuletzt genutzten Zustand gefragt, da dieser meist noch benannt werden kann. Es wurden alle möglichen Geräte gelistet, auf denen Twitter funktioniert – zur Sicherheit wurde „Sonstiges“ hinzugefügt.

Frage 4

Welche Funktionen von Twitter hast du in der Vergangenheit mindestens einmal genutzt? Mehrfachantworten sind möglich.*

Bitte wähle alle zutreffenden Antworten aus:

- Lesen
- Retweeten
- Tweeten
- Antworten
- Erwähnen
- Hashtags benutzen
- Direktnachrichten schreiben
- Favorisieren
- Bilder einbinden
- Videos einbinden
- Links hinzufügen
- Mit bestehenden Profilen verknüpfen (Facebook etc.)
- Blockieren

Neben den Häufigkeitsverteilungen der genutzten Funktionen in Twitter interessiert ebenfalls eine eventuelle Korrelation mit den Fernsehformaten bzw. Gratifikationsmotiven. Außerdem geben die Ergebnisse darüber Aufschluss, wie intensiv Twitter eigentlich genutzt wird, was auch Kern der Überprüfung von folgender Hypothese ist: „Twitter eignet sich wegen seiner Funktionen besonders gut als Second Screen“. Das zeigt dann deutlich die eigentliche Kommunikationsleistung von Twitter, die im Rahmen der Programmfrage wichtig ist: Kann eine Verlagerung der Aufmerksamkeit zum Second Screen und damit eine wichtigere Position durch die Häufigkeit bestimmter genutzter Twitterfunktionen angenommen werden? Die Antwortkategorien sind auch hier nominal skaliert und bilden das komplette Funktionsspektrum von Twitter ab. Die Kategorie „keine der genannten“ entfällt hier, da bereits durch die Trichterfrage sichergestellt ist, dass Twitter mindestens einmal genutzt wurde.

Frage 5

Zu welchem Fernsehformat hast du zuletzt Twitter benutzt? Mehrfachantworten sind möglich.*

Bitte wähle alle zutreffenden Antworten aus:

- Nachrichten (z.B. Tagesschau)
- Regionalsendung (z.B. unser Bayern)
- Magazin (z.B. Taff, frontal21)
- Wissenssendung (z.B. Galileo)
- Talkshow (z.B. Hart aber fair)
- Kabarett, Satire (z.B. Heute Show)
- Sport (z.B. Bundesliga)
- Quizsendung, Rateshow (z.B. Wer wird Millionär)
- Spielfilm (z.B. James Bond)
- Serie (z.B. Big Bang Theory)
- Casting-Show (z.B. The Voice of Germany)
- Unterhaltungsshow (z.B. Circus HalliGalli)
- Soap (z.B. GZSZ)
- Scripted Reality (z.B. Familien im Brennpunkt)
- Keine der genannten

Fragebogen

Frage 5 ist neben Frage 7 eine der wichtigsten im gesamten Fragebogen, da sie Grundlage für das Forschungsinteresse ist, das in folgender Hypothese ausgedrückt wird: „Bestimmte Formate provozieren unterschiedliche Second Screen Nutzungen.“ In dieser Untersuchung wird also angenommen, dass das Format Auswirkungen auf die Motive zur Twitternutzung hat. Auch hier bezieht sich die Frage auf die letzte Situation, in der Twitter während des Fernsehens genutzt wurde. Um möglichst viele Fälle untersuchen zu können, wurde die Möglichkeit zur Mehrfachantwort gegeben. Schließlich machen Signifikanz und Korrelations-tests erst ab einer gewissen Fallanzahl Sinn. Als Vorlage für diese Nominalskala diente eine Statistik zu den beliebtesten Fernsehformaten in Deutschland in den Jahren 2011 und 2013 (vgl. Statista.com: Beliebteste Fernsehformate in Deutschland in den Jahren 2011 und 2013). Es wurden nicht alle Formate übernommen, da die Liste zu lang geworden wäre, sondern lediglich die nach unserem Empfinden wichtigsten Formate mit der breitesten Themenstreuung ausgewählt. Sollte es dadurch vorkommen, dass kein Format angesehen wurde, hilft die Option „keine der genannten“ Abbrüche des Fragebogens zu vermeiden. Damit keine Unsicherheit über die Formatbegriffe hervorgerufen wird, wurde immer ein Beispiel genannt, was allerdings im Falle bestimmter Sendungen, z.B. Tatort, nicht immer eindeutig war.

Frage 6

Wenn du an die letzte Sendung denkst, zu der du getwittert hast - wieviele Tweets hast du abgesetzt?

Beantworte diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war bei Frage 5 (Zu welchem Fernsehformat hast du zuletzt Twitter benutzt? Mehrfachantworten sind möglich.) nicht „Keine der genannten“.

In dieses Feld dürfen nur Zahlen eingegeben werden.

Bitte gib deine Antwort hier ein: _____

Die Frage nach der Anzahl der Tweets dient als Zusatzinformation für diese Untersuchung und lässt auf die Aktivität am Second Screen schließen, da einen Tweet zu verfassen wesentlich mehr Aufmerksamkeit benötigt, als nur ab und zu einen zu lesen. Da die Wahrscheinlichkeit relativ hoch ist, dass keine genaue Zahl genannt

Fragebogen

werden kann, muss diese Frage für den Fortlauf des Fragebogens nicht beantwortet werden. Um die Analyse zu erleichtern, dürfen nur numerische Eingaben gemacht werden. Außerdem handelt es sich bei dieser Frage um eine Filterfrage, da sie nur angezeigt wird, sofern die Option „keine der genannten“ bei Frage 5 nicht ausgewählt wurde. Im Falle einer solchen Auswahl macht es keinen Sinn, den Befragten diese Frage zu stellen, da auch das ein Grund wäre, um den Fragebogen abubrechen.

Fragebogen

Frage 7

Warum nutzt du Twitter während des Fernsehens?*

Bitte wähle die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft völlig zu	kann ich nicht beurteilen
Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	<input type="radio"/>				
Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	<input type="radio"/>				
Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	<input type="radio"/>				
Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissenssuche.	<input type="radio"/>				
Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	<input type="radio"/>				
Weil ich mir ein Informations-Netzwerk auf-	<input type="radio"/>				

Fragebogen

bauen möchte.					
Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	<input type="radio"/>				
Weil ich mich mit der Meinung anderer iden- tifizieren kann.	<input type="radio"/>				
Weil ich gelesen wer- den möchte.	<input type="radio"/>				

Fragebogen

Das zentrale Interesse der Untersuchung war die Identifikation von Motiven, wegen derer Twitter während bestimmter Fernsehformate genutzt wird. Um eine Selbsteinschätzung des Befragten möglichst leicht zu gestalten, wurden neun positive Aussagen formuliert, die jeweils ein Motiv auf Basis des *Uses and Gratification* Ansatzes beschreiben (siehe Kapitel 4.1). Dort wird nach McQuail in 7 Motive aufgeteilt, die in dieser Matrixfrage zu drei Gruppen zusammengefasst wurden: affektive Motive, die *Langeweile und Zeitvertreib* sowie *Ausblendung des Alltags* messen sollen – Items 1 und 2. Informative Motive hingegen beschreiben das *Bedürfnis nach Informationen und Wissen* sowie das *Bedürfnis nach Meinungen und Überwachung* anderer, was in den Items 4, 5 und 6 ausgedrückt wird. Das *Bedürfnis nach Äußerung der eigenen Meinung, nach Identifikation mit Wertevorstellungen anderer* und das *Bedürfnis nach Öffentlichkeit im Internet (Community)* werden in den Items 3, 7, 8 und 9 zusammengefasst. Damit ergibt sich zwar eine ungleiche Verteilung der drei Gruppen innerhalb der Matrixfrage, was allerdings nicht anders lösbar war, da bei den affektiven Motiven nicht so viel ermittelt werden kann und das Hauptinteresse in dieser Untersuchung bei den Community-Motiven lag, die hauptsächlich durch die dritte Itemgruppe repräsentiert wird. Daher ergeben sich kleinere Designfehler bei den affektiven und informativen Motiven, die mitunter Explikationsproblemen geschuldet sind, da eine korrekte Transferierung von älteren Forschungsansätzen nicht immer nahtlos auf aktuelle Medienstrukturen anwendbar ist (vgl. Häder 2010: 32).

Um Tendenzen zur Mitte bei der Beantwortung der Frage zur begegnen, wurde eine vierer Skala gewählt. Da es sich um eine Pflichtfrage handelt und nicht jeder Befragte zu einer Aussage eine feste Meinung äußern kann, wurde die Option „kann ich nicht beurteilen“ hinzugefügt; so kann Fragebogenabbrüchen oder *Non-Opinions* vorgebeugt werden.

Frage 8

Twitterst du während einer TV-Sendung ausschließlich über die Sendung?*

Bitte wähle nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja, ausschließlich zur TV-Sendung
- Vermehrt zur TV-Sendung
- Eher weniger zur TV-Sendung

Fragebogen

- nein, überhaupt nicht zur TV-Sendung
kann ich nicht beurteilen

Mit Frage 8 beginnt ein neuer Fragenblock. Das eigentliche Forschungsinteresse ist durch die vorherigen Fragen bereits größtenteils erreicht, allerdings ist nicht klar, in welchem Kontext die Ergebnisse zu sehen sind. Twittern die Befragten, weil sie eine Leidenschaft dafür haben oder sehen sie diesen Trend eher kritisch? Ist die Trennung zwischen Twitter und Fernsehen überhaupt bewusst? Veranlasst alleine das Fernsehen wirklich so intensiv das Twitterbedürfnis oder liegt das eher an der Tatsache, dass generell nach Gesellschaft über soziale Netzwerke verlangt wird.

Diese Frage ist ordinal skaliert, um den Grad an sendungsbezogenen Tweets feststellen zu können. Sie dient der Beantwortung der folgenden Hypothese: „Twitter eignet sich wegen seiner Funktionen besonders gut als Second Screen.“ Wenn Twitter wirklich so gern für Second Screen eingesetzt wird, müsste hier der Großteil der Befragten vermehrt zur Sendung twittern.

Frage 9

Was denkst du: Welches Medium steht bei dir während des gleichzeitigen Fernsehens und Twitterns im Vordergrund?*

Bitte wähle nur eine der folgenden Antworten aus:

- Twitter
TV
Kann ich nicht beurteilen

Bitte schreiben Sie einen Kommentar zu Ihrer Auswahl: _____

Die Ergebnisse von Frage 9 sind ebenfalls als Information zum Verständnis der Twitternutzer über ihr eigenes Verhalten gedacht. Da in der Literatur und den bisherigen wissenschaftlichen Untersuchungen keine eindeutige Definition gefunden ist, was Second und was First Screen ist, könnte Frage 9 als Klärung einer Unterprogrammfrage verstanden werden, die zumindest für diese Untersuchung eine Tendenz zur eigenen Definition beitragen kann.

Fragebogen

Frage 10

Was hältst du von der Twitternutzung während Fernsehsendungen? Hake bitte die für dich wahren Aussagen an. Mehrfachantworten sind möglich.*

Bitte wähle alle zutreffenden Antworten aus:

- Ist halt ein Trend.
- Ist eigentlich total sinnlos.
- Ich finde es interessant / lustig.
- Ist eine schöne Möglichkeit, an einem Ereignis gemeinsam teilzunehmen.
- Ich halte es für Marktforschung der Fernsehsender.
- Sonstiges: _____

Da es in diesem Fragenblock um die Selbstreflexion des Befragten zu seinem Handeln geht, wählten wir die für uns gängigsten Meinungen zum Thema Second Screen Nutzung aus, um einen Vergleich zum herrschenden Meinungsbild zu haben. Wird die Nutzung eher kritisch oder einfach nur als fernsehähnliche Beschäftigung ohne weitere Hintergedanken gesehen? Die Frage trug nicht wesentlich zur Klärung der Programmfrage bei, aber beantwortete mitunter folgende Hypothese: „Für den Twitter-Nutzer stellt die Second-Screen-Nutzung einen Mehrwert dar.“ Daher sind die Antwortmöglichkeiten auch so ausgewählt, dass bei der ersten eine eher neutrale Meinung vertreten wird, bei der zweiten und fünften eine ablehnende Haltung und die dritte und vierte Antwortmöglichkeit eine positive Einstellung gegenüber der Second Screen Nutzung zeigt. Auf eine weitere Skalierung der Zustimmung wurde hier aus ökonomischen Gründen verzichtet, da die Befragung schnell auszufüllen sein soll und bereits Frage 7 mit einer größeren Matrixfrage Konzentration und Zeit kostet. Im Übrigen wäre dadurch kein Mehrgewinn entstanden, da noch ein Feld „Sonstiges“ für nähere Einschätzungen der Befragten vorhanden ist.

Frage 11

Ich bin...*

Bitte wähle nur eine der folgenden Antworten aus:

- weiblich
- männlich

Der letzte Fragenblock behandelt die Soziodemografie, was Teil der Funktionsfragen ist, da es nicht inhaltsbezogen zum Fragebogen ist, sondern beim Großteil der empirischen Untersuchungen ermittelt wird (vgl. Brosius 2012: 99).

Frage 12

Was ist dein Geburtsjahr?

Bitte wähle nur eine der folgenden Antworten aus:

Im Fragebogen sind die Optionen von 2004 bis 1930 absteigend aufgelistet. Aus Platzgründen wird hier nicht jede Option einzeln dargestellt.

Die Frage nach dem Alter ist heikel zu sehen, die von manchen nicht gerne beantwortet wird. Daher ist diese Frage auch nur freiwillig zu beantworten. Als kleiner Trick wird hier nach dem Geburtsjahr gefragt, was eine mildere Wirkung auf die heiklere Fragesituation haben könnte. Die Altersspanne ist zwar ungewöhnlich weit, was an der Verwendung von Standardwerten liegt, aber sie ist als Auswahlbox designt, die mit den aktuelleren Geburtsjahren beginnt. Da die Befragung vermutlich von vielen Jüngeren beantwortet wird, muss hier nicht weit nach unten gescrollt werden, was beim Ausfüllen des Fragebogens am Smartphone sehr umständlich werden und ebenfalls Abbrüche provozieren könnte.

Es ist anzunehmen, dass hauptsächlich Jüngere an der Befragung teilnehmen werden, da sich die Second Screen Nutzung auch hauptsächlich in diesem Alterssegment abspielt.

Frage 13

Was ist dein höchster Bildungsabschluss?*

Bitte wähle nur eine der folgenden Antworten aus:

- Kein Schulabschluss
- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss
- Abitur
- Hochschulabschluss
- Promotion

Fragebogen

Sonstiges

keine Angabe

Die Frage nach dem Bildungsabschluss ist zwar ebenfalls heikel, aber wird hier bewusst als Pflichtfrage deklariert, da die Option „keine Angabe“ als mögliche Antwort definiert wurde. Die Antwortmöglichkeiten orientieren sich dabei an den allgemeinen Abschlüssen des deutschen Bildungssystems ohne nach weiten qualifizierenden Ausbildungen zu fragen.

Da unterschiedliche Formate als Antwortmöglichkeiten bei Frage 5 ausgesucht wurden, die vermeintlich unterschiedliche soziokulturelle Gruppen ansprechen, diene diese Frage als Indiz dafür, ob sich die Zielgruppe der Formate bei der Second Screen Twitter Nutzung wiederfindet.

Frage 14

Anmerkungen und Kritik hinzufügen:

Bitte gib deine Antwort hier ein:

Trotz Pretest und intensiver Vorbereitung der Befragung können aus Sicht mancher Befragter Fehler bzw. unverständliche Passagen vorkommen. Um ein Feedback zu erhalten und ggf. falsche Interpretationen durch unbemerkte Designfehler zu machen, ist die vorletzte Frage als freies Textfeld konzipiert worden (vgl. Porst 2014: 161f). Diese Frage muss nicht beantwortet werden.

Frage 15

Wenn du am Gewinnspiel teilnehmen möchtest, hinterlasse uns bitte hier deinen Twitterbenutzernamen. Wir kontaktieren dich dann im Falle eines Gewinns über eine Twitter Nachricht. Dein Benutzername wird nicht veröffentlicht, sondern dient nur der internen Kommunikation.

Bitte gib deine Antwort hier ein:

Wie bereits bei der Titelseite beschrieben, erhöhen *Incentives* die Bereitschaft, an der Befragung teilzunehmen. Um am Gewinnspiel teilzunehmen, konnte bei dieser

Fragebogen

Untersuchung der Twittername hinterlassen werden. Da mit Ausfüllen dieses Textfeldes die Befragung nicht mehr anonym ist, handelt es sich um keine Pflichtfrage. Dieser Sachverhalt wird auch im Hinweis zum Datenschutz auf der Titelseite beschrieben: Er ist solange garantiert, bis eine Frage explizit nach persönlichen Informationen fragt.

Den Twitternamen statt der E-Mail Adresse für das Gewinnspiel zu verwenden, ist einerseits dem Thema der Befragung geschuldet, andererseits wäre so auch die Möglichkeit gegeben, bei unschlüssigen Antworten die Tweets bestimmter Befragter näher zu analysieren.

Letzte Seite

Vielen Dank für deine Teilnahme. Wir werden die Gewinner nach Ende der Umfrage über den Gewinn per Twitter-Nachricht benachrichtigen.

Alle weiteren Infos findest du übrigens auch in unserer [Facebook-Veranstaltung](#).

Standardmäßig soll die letzte Seite über den erfolgreichen Abschluss des Fragebogens informieren und nochmal explizit ein Dankeschön äußern. In dieser Untersuchung wurde ebenfalls ein Link zur Facebook-Veranstaltung hinzugefügt, um Beteiligten einen Ort für weitere Fragen oder Infos anzubieten. Hier hätte die Mail-Adresse des Fragebogenverantwortlichen vom Titelblatt hinzugefügt werden können, um für jedermann eine Möglichkeit des persönlichen Feedbacks zu schaffen, was ein kleiner Designfehler des Fragebogens ist.

8 Auswertung

8.1 Gütekriterien der Auswertung

Vor der Präsentation der analysierten Ergebnisse ist die Bewertung der erfüllten Gütekriterien der Befragung von Interesse. Bei dieser Untersuchung wird vor allem auf Objektivität, Reliabilität, Validität und Repräsentativität eingegangen. Von Objektivität kann ausgegangen werden, da eine Online-Befragung wenige Möglichkeiten zur subjektiven Beeinflussung der Teilnehmer durch einen Interviewer lässt, der in diesem Fall auch gar nicht vorhanden ist. Bei der anschließenden Analyse kann ebenfalls von Objektivität gesprochen werden, da sie mit dem Programm SPSS erfolgte und damit die einzelnen Schritte nachvollziehbar sind. In den [Kapiteln 4](#) und [7](#) wurde die Theorie zur Twitternutzung und deren Operationalisierung im Fragebogen beschrieben, d.h. die Inhaltsvalidität ist beschrieben. Von Kriteriumsvalidität ist auszugehen, da sich die Programmfrage dieser Untersuchung der Auswirkung und Analyse des Gratifikationsmodells in Abhängigkeit von Fernsehformaten widmete. Konstruktvalidität ist ebenfalls argumentativ in [Kapitel 7.5](#) durch die Erfassung empirischer Wirklichkeit mithilfe einer Online-Befragung erfasst (vgl. Häder 2010: 108ff).

8.1.1 Reliabilität

Reliabilität hingegen lässt sich berechnen, z.B. durch Messung der internen Konsistenz von einer Itematterie mittels *Cronbachs Alpha*. Voraussetzung ist, dass alle Items einer Frage das gleiche Merkmal messen – je mehr das der Fall ist, desto näher liegt der Wert von Cronbachs Alpha bei 1 (vgl. Gehring 2009: 131f). Bei dieser Untersuchung wurden die Matrixfrage und alle Fragen mit Mehrfachantwortmöglichkeit auf Reliabilität untersucht. Frage 3 – über welche Geräte Twitter genutzt wird – hat ein negatives Cronbachs Alpha, was an Kovarianzen zwischen den ersten beiden Antwortmöglichkeiten liegt. Diese wurden von den Befragten vermutlich als identisch aufgefasst. Eine Berechnung ohne diese beiden Kategorien ergibt ein sehr kleines, aber positives Cronbachs Alpha, was daran liegt, dass das Merkmal ohne die ersten beiden Kategorien nicht mehr vollständig erfasst wird. Bei Frage 3 liegt also ein kleiner Designfehler vor.

Auswertung

Frage 4 – welche Twitterfunktionen genutzt werden – ist auf jeden Fall reliabel mit einem Wert von 0,9. Diese Frage misst das Merkmal *Twitterfunktionen* komplett. Die unterschiedlichen Fernsehformate bei Frage 5 sind nur mittelmäßig reliabel bei einem Wert von 0,4, was daran liegt, dass nicht alle möglichen Fernsehformate gelistet waren und sich auch Überschneidungen zwischen den Formaten ergeben können, was in der Natur der Sache liegt. D.h. dieses Cronbachs Alpha war erwartbar und deutet nicht darauf hin, dass hier ein Designfehler vorliegt. Bei der Matrixfrage nach den Motiven zur Twitternutzung – Frage 7 – wurde die Reliabilität der gesamten Frage und der Motivgruppen berechnet (siehe [Kapitel 7.5](#)). Auch hier spiegeln die ausgewählten Motive nur einen Ausschnitt wieder, was zu einem niedrigen Cronbachs Alpha führt. Andererseits wird nicht nur ein Merkmal gemessen, sondern mehrere, d.h. Cronbachs Alpha berechnet hier nicht korrekt (vgl. Häder 2010: 132). Daher wurden weitere Berechnungen mit den Motivgruppen durchgeführt. Die Gruppe der Informationsmotive ist dabei relativ reliabel mit einem Wert bei 0,7, während die affektiven Motive nur bei 0,6 liegen und die Motive zur Identifikation und Meinungsäußerung lediglich bei 0,5. Das liegt daran, dass die affektiven Motive aufgrund eines kleinen Designfehlers nicht das gesamte Merkmal erfassen und die letzte Motivgruppe ebenfalls heterogen ist, da sie aus zwei *Uses-and-Gratification* Motiven zusammengesetzt ist.

Zuletzt wurde noch Frage 10 – Statements zum Thema Twitter – untersucht. Da hier kein wirklich fassbares Merkmal gemessen wurde, sondern lediglich eine erste Einschätzung der Befragten ermittelt wurde, ist es nicht verwunderlich, dass Cronbachs Alpha bei nahezu 0 liegt. Dieser Wert war erwartbar und bestätigt die Operationalisierung.

8.1.2 Repräsentativität

In der empirischen Sozialforschung wird die Repräsentativität als zentrales Gütekriterium für die Qualität einer Stichprobe angesehen. Im Falle dieser Forschungsarbeit war es nicht möglich eine Stichprobenziehung oder eine Paneluntersuchung vorzunehmen, da dies einen zu großen Arbeitsaufwand bedeutet hätte. Aufgrund dessen sind bei der Auswertung der Ergebnisse diverse Fehlerquellen aufgetaucht, welche nicht direkt durch das Auswahlverfahren produziert wurden (<non samplingbias>) und im Folgenden kurz skizziert werden sollen. (vgl. Diekmann 2009: 416)

Auswertung

Ein Grund für das Auftreten dieser Fehlerquellen war die Schwierigkeit der Abgrenzung der Auswahlgesamtheit von der Zielgesamtheit. Da das Internet unendlich viele Nutzer auf der ganzen Welt hat und über die genauen Nutzerzahlen keine Auflistungen existieren, kann die Auswahlgesamtheit nur schwer abgegrenzt werden. Aus diesem Problem können sogenannte Coverage-Fehler resultieren. Dabei sind Zielgesamtheit und Erhebungsgesamtheit nicht deckungsgleich.

Im Falle dieser Arbeit wurde dieser Fehler bei der Verteilung der demographischen Angaben und der Verteilung der Schulabschlüsse, sichtbar. Da die Online-Umfrage hauptsächlich auf Facebook und Twitter im Freundes- und Bekanntenkreis gestreut wurde, ist die Altersverteilung sehr ungleichmäßig. Der Großteil der verwertbaren Ergebnisse stammt von Probanden im Alter zwischen 20 und 25 Jahren. Auch die Verteilung der Schulabschlüsse bietet kein repräsentatives Ergebnis, da diese überdurchschnittlich viele Probanden mit Hochschulabschluss und Abitur abbildet. Diese Fehlerquelle kann unter dem Oberbegriff des *overcoverage* subsumiert werden, da zu viele Probanden mit denselben oder ähnlichen Merkmalen abgebildet wurden.

Eine Verzerrung der Ergebnisse kann auch durch die sogenannten Unit Non Response, also durch Totalausfälle, gegeben sein. Durch die Verwendung der Filterfrage „Nutzt du Twitter zumindest hin und wieder während du fernsiehst?“ waren nur 96 beantwortete Fragebögen von insgesamt 179 für die Auswertung von Nutzen. (vgl. Baur/Florian 2009: 109 ff.)

Aufgrund all dieser Probleme war es leider nicht möglich eine echte Zufallsstichprobe zu ziehen. Abschließend kann daher festgestellt werden, dass durch die Online-Befragung von den erzielten Ergebnissen nicht auf eine Grundgesamtheit geschlossen werden kann und daher keine Repräsentativität der Ergebnisse vorliegt.

8.2 Beschreibung des Datensatzes

Der unbereinigte Datensatz umfasst 179 beantwortete Fragebögen. 77 Antworten sind unvollständig. Aufgrund einer anfänglichen Fehlfunktion der Filterfrage mussten weitere sechs Bögen entfernt werden. Die folgenden Auswertungen basieren auf 96 vollständigen und korrekten Antwortbögen.

8.3 Soziodemografische Daten

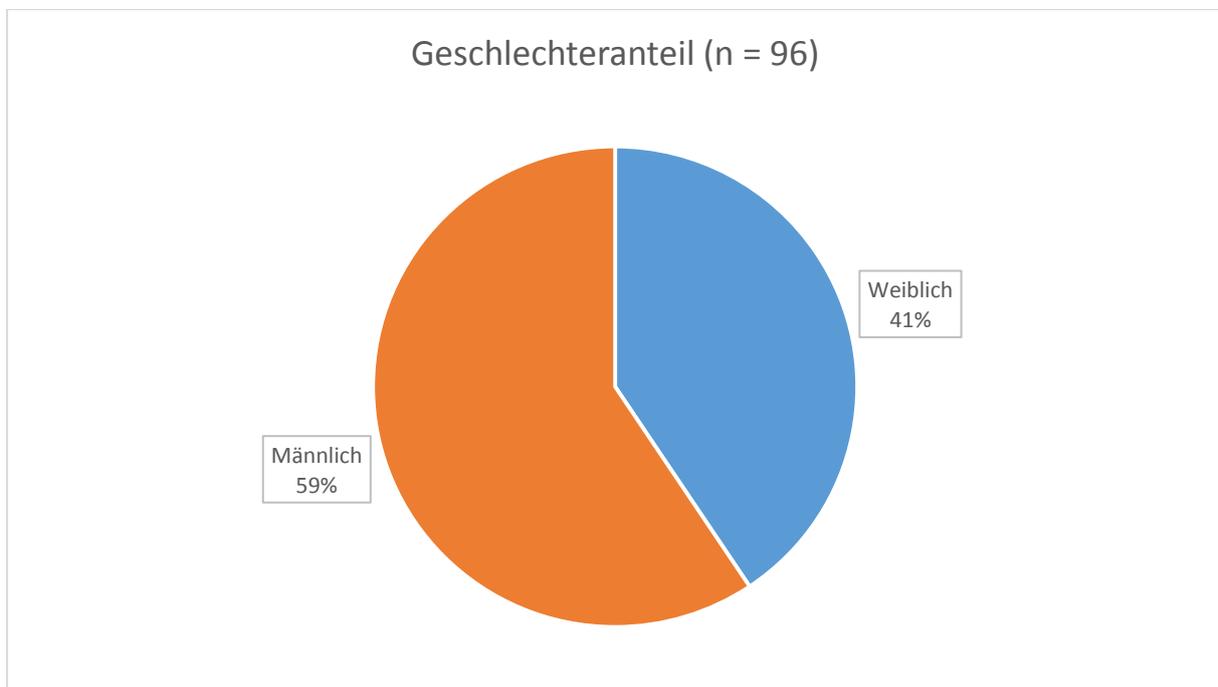


Abbildung 15: Geschlechteranteil

Der Geschlechteranteil der 96 Befragten teilt sich in 39 weibliche und 57 männliche Teilnehmer auf. Die Männer sind damit in dieser Studie leicht überrepräsentiert (s. **Abbildung 15 Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). napp ein Drittel (27 Teilnehmer) der Befragten sind in den Jahren 1989 oder 1990 geboren. Der älteste Teilnehmer ist im Jahr 1950, die beiden jüngsten sind im Jahr 1997 geboren. 80 % der Teilnehmer sind 1980 oder später geboren. Die untersuchten Personen sind damit nur in Ausnahmefällen älter als 34. 42,7 % der Befragten haben Abitur und 40,6 % einen Hochschulabschluss. Lediglich 10,4 % haben einen Real-, Haupt- oder keinen Schulabschluss.

8.4 Überprüfung der Hypothesen

Hypothese 1: Die Intensität der SSN von Twitter ist abhängig vom Format

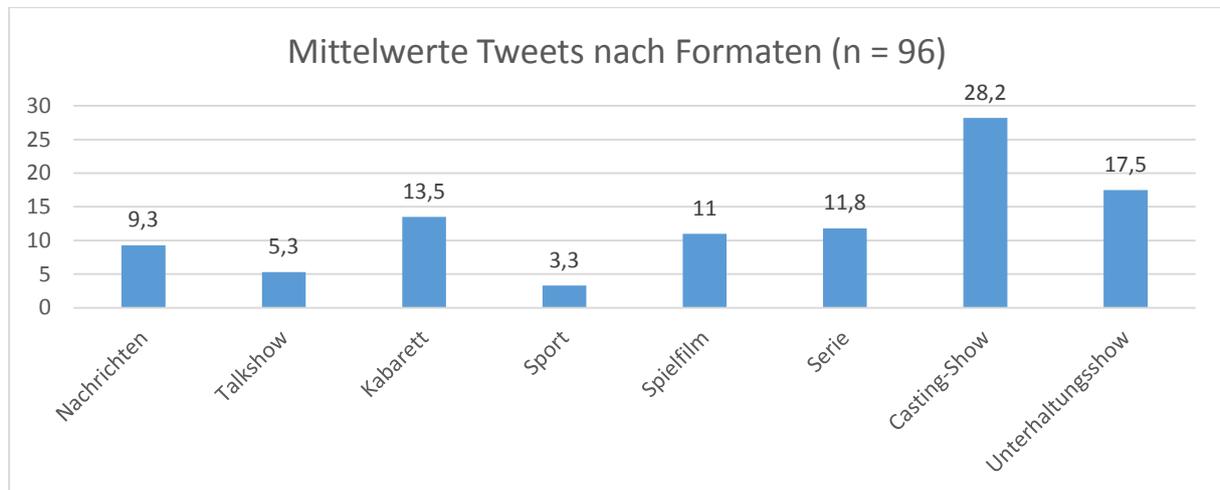


Abbildung 16: Mittelwerte Tweets nach Formaten

Um die erste Hypothese zu testen, werden die Ergebnisse der Frage 6 „Wenn du an die letzte Sendung denkst, zu der du getwittert hast – wie viele Tweets hast du abgesetzt?“ mit den meistgenannten (mindestens 15 Nennungen) Formaten aus Frage 5 „Zu welchem Fernsehformat hast du zuletzt Twitter benutzt?“ gekreuzt. Abbildung 16 zeigt, dass zu Castings-Shows mit durchschnittlich 28,2 Tweets am meisten getwittert wird. Ebenso signifikant ist der niedrige Wert bei Sportsendungen. Casting-Shows, Unterhaltungsshow und Kabarett- bzw. Satiresendungen motivieren die Teilnehmer am meisten zum Twittern.

Auswertung

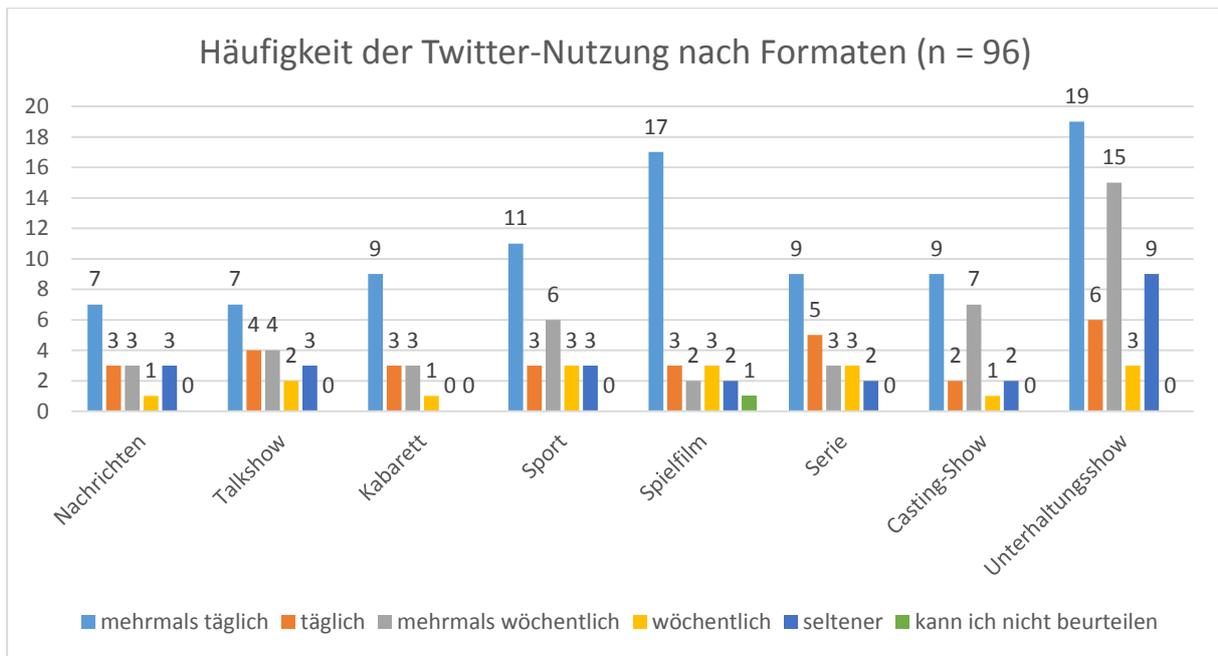


Abbildung 17: Häufigkeit der Twitter-Nutzung nach Formaten

Eine Auswertung der Frage 2 „Wie häufig nutzt du Twitter durchschnittlich?“ in Verbindung mit Frage 5 „Zu welchem Fernsehformat hast du zuletzt Twitter genutzt?“ erlaubt weitere Schlüsse über die formatabhängige Nutzungsintensität. Mit 19 Nennungen nutzen 19,8 % der Befragten, die zuletzt zu einer Unterhaltungsshow getwittert haben Twitter mehrmals täglich (s. Abbildung 17). Ist der letzte Tweet zu einem Spielfilm abgesendet worden, sind es 17,7 %, die den Mikroblogging-Dienst mehrmals am Tag nutzen. Die Heavy User können daher mit den beiden genannten Formaten in Verbindung gebracht werden. Die Häufigkeit der Twitter-Nutzung ist bei den Befragten, die zuletzt zu Nachrichten oder einer Talkshow getwittert haben am niedrigsten. Die Hypothese, dass die Intensität der Second-Screen-Twitter-Nutzung formatabhängig ist, wird damit belegt.

Hypothese 2: Bestimmte Formate provozieren unterschiedliche Second-Screen-Nutzungen.

Auswertung

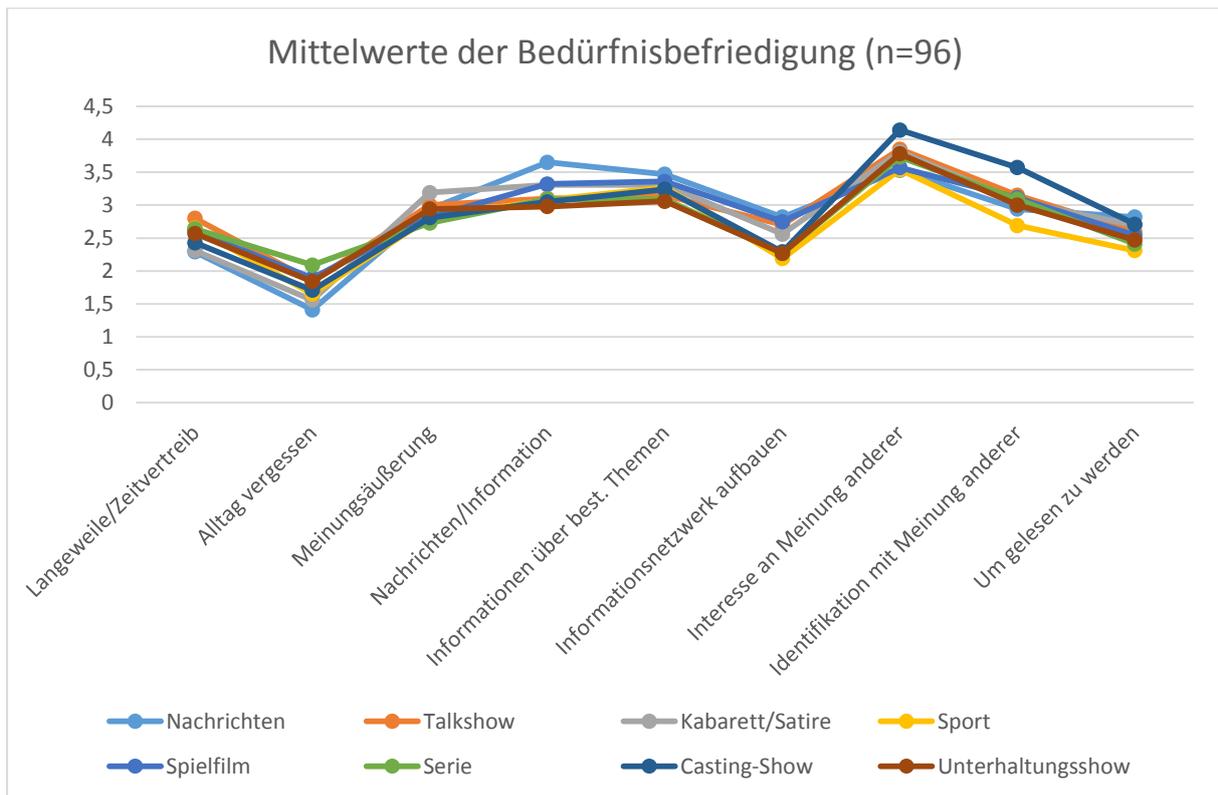


Abbildung 18: Mittelwerte der Bedürfnisbefriedigungen

Um Hypothese 2 zu bestätigen, müssen verschiedene Formate eine unterschiedliche Second-Nutzung-Nutzung auslösen. Abbildung 18 zeigt die durchschnittliche Wahl der Motive der Bedürfnisbefriedigungen in Abhängigkeit von den meistgenannten Formaten. Zwar sind Differenzen der Mittelwerte der einzelnen Motive vorhanden (s. Datenpunkte Abbildung 18), die Linien schneiden sich jedoch an vielen Punkten und zeigen eindeutige Trends. Wesentliche Unterschiede sind bei der Suche nach Nachrichten, Informationen und Wissen zwischen Nachrichten (3,65) und Unterhaltungsshow (2,98), wie auch bei dem Interesse an der Meinung anderer zwischen Casting-Shows (4,14) und Nachrichten (3,53) und der Identifikation mit der Meinung anderer zwischen Casting-Shows (3,57) und Sportsendungen (2,69) festzustellen).

Auswertung

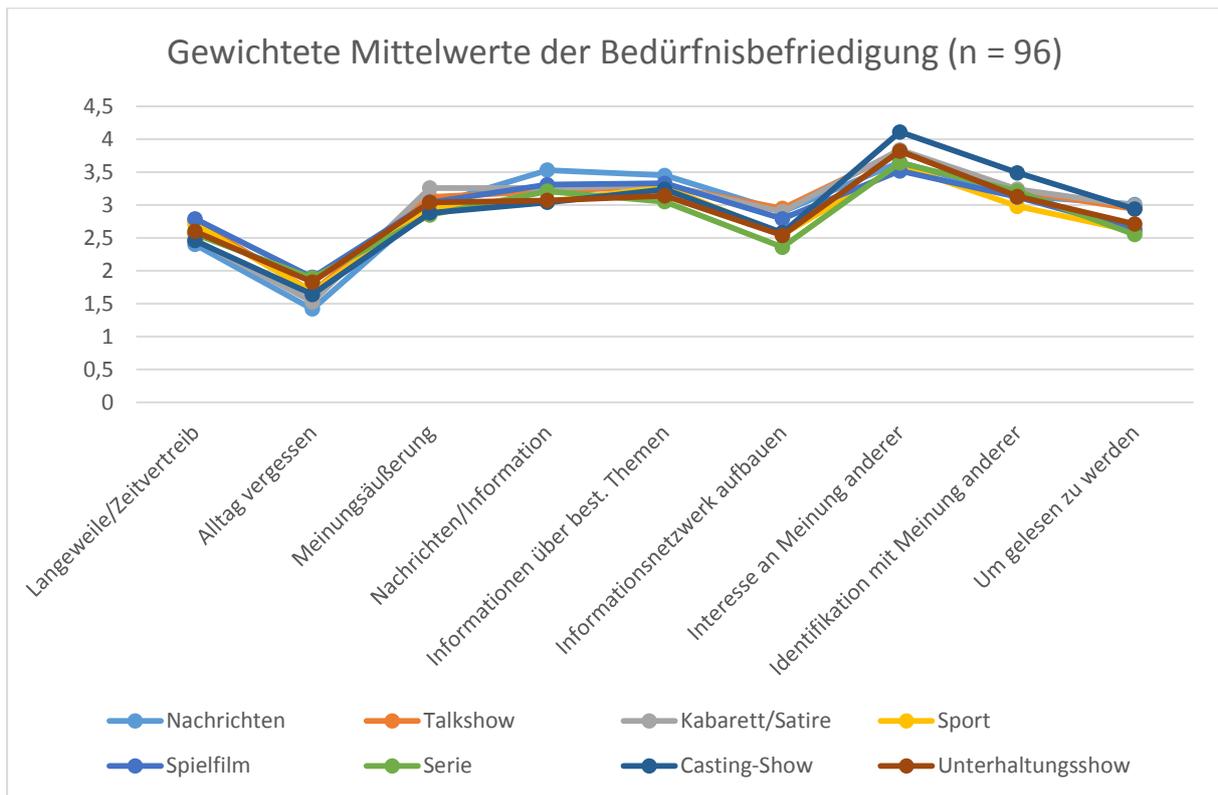


Abbildung 19: Gewichtete Mittelwerte der Bedürfnisbefriedigung

Abbildung 19 zeigt die Mittelwerte der Bedürfnisbefriedigungen in Verbindung mit den meistgewählten Formaten gewichtet nach der Anzahl der Formatnennungen pro Person. Die Teilnehmer, die zu mehreren Formaten twittern werden mehr berücksichtigt als solche, die zu wenigen Sendungen twittern. Die Mittelwerte bilden so die Motive der Bedürfnisbefriedigung von aktiveren Twitter-Nutzern, die sich nicht auf bestimmte Formate beschränken genauer ab. Deutlich wird, dass die Graphen parallel und die Datenpunkte deckungsgleicher sind. Die Differenzen zwischen den Motiven sind kleiner geworden – zum Beispiel die Werte für die Suche nach Nachrichten, Informationen und Wissen bei Nachrichten (3,53) und Unterhaltungsshow (3,07). Von einer differenzierten formatabhängigen Second-Screen-Nutzung kann in diesem Fall nicht mehr ausgegangen werden.

Auswertung

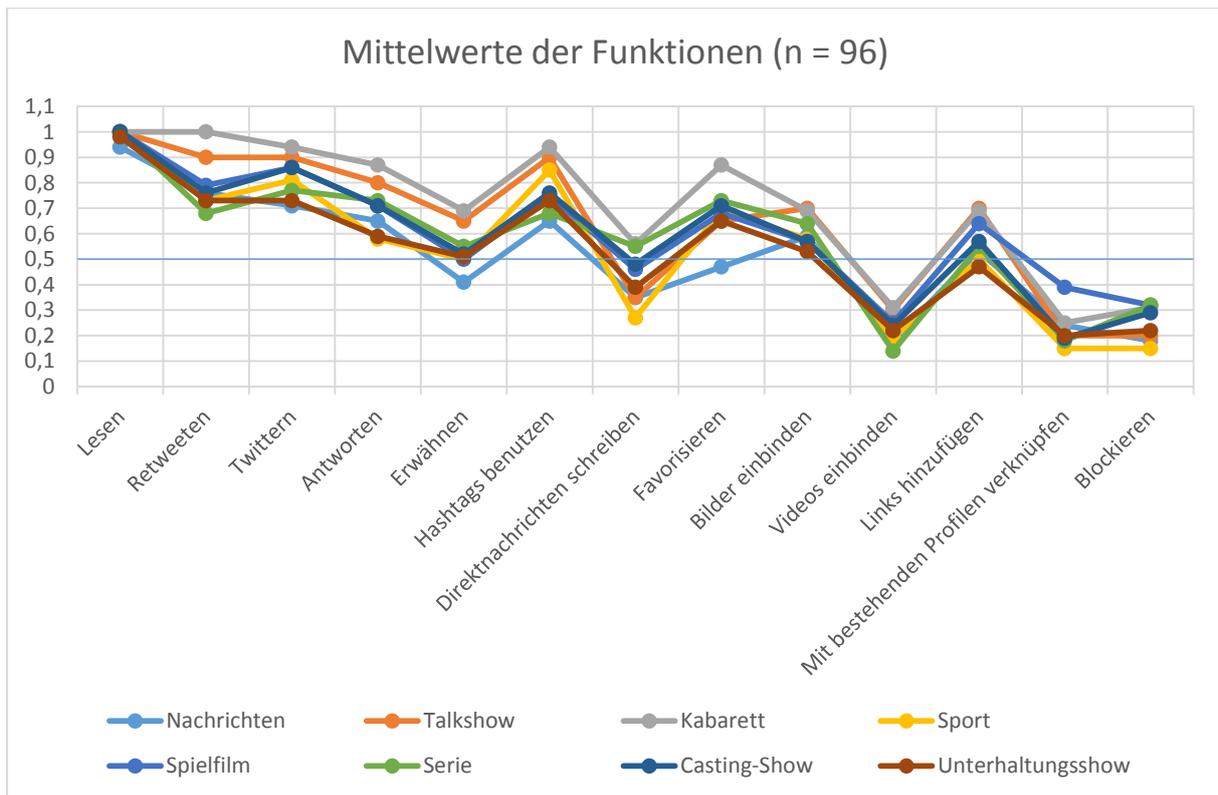


Abbildung 20: Mittelwerte der Funktionen

Die Mittelwerte der gewählten Twitter-Funktionen (1 = gewählt, 0 = nicht gewählt) zeigen ein ähnliches Bild (s. Abbildung 20). Zwar mag man auf den ersten Blick größere Differenzen erkennen, alle Datenpunkte oberhalb der Markierung bei 0,5 sind im Mittel näher an 1, also der Wahl und damit Nutzung einer Funktionen. Das Lesen, Retweeten, Twittern, Antworten, Erwähnen (mit Ausnahme bei Nachrichtensendungen), Benutzen von Hashtags, Favorisieren (außer bei Nachrichten), Einbinden von Bildern und Hinzufügen von Links (ausgenommen Unterhaltungsshow) sind für die Second-Screen-Nutzung relevante Twitter-Funktionen, die formatübergreifend im Durchschnitt eher genutzt werden. Auch die Funktionen lassen, den Schluss, dass bestimmte Formate eine unterschiedliche Second-Screen-Nutzung auslösen, nicht zu. Hypothese 2 wird dadurch falsifiziert.

Auswertung

Hypothese 3: Für den Twitter-Second-Screen-Nutzer stellt die Second-Screen-Nutzung einen Mehrwert dar.

Die Hypothese wird anhand der Mittelwerte und Signifikanzen einzelner Bedürfnisbefriedigungen unter Berücksichtigung der Zuschauergratifikation nach McQuail (wie in X.X dargestellt) überprüft. Diese werden im Fragebogen durch Frage 7 „Warum nutzt du Twitter während des Fernsehens?“ abgefragt.

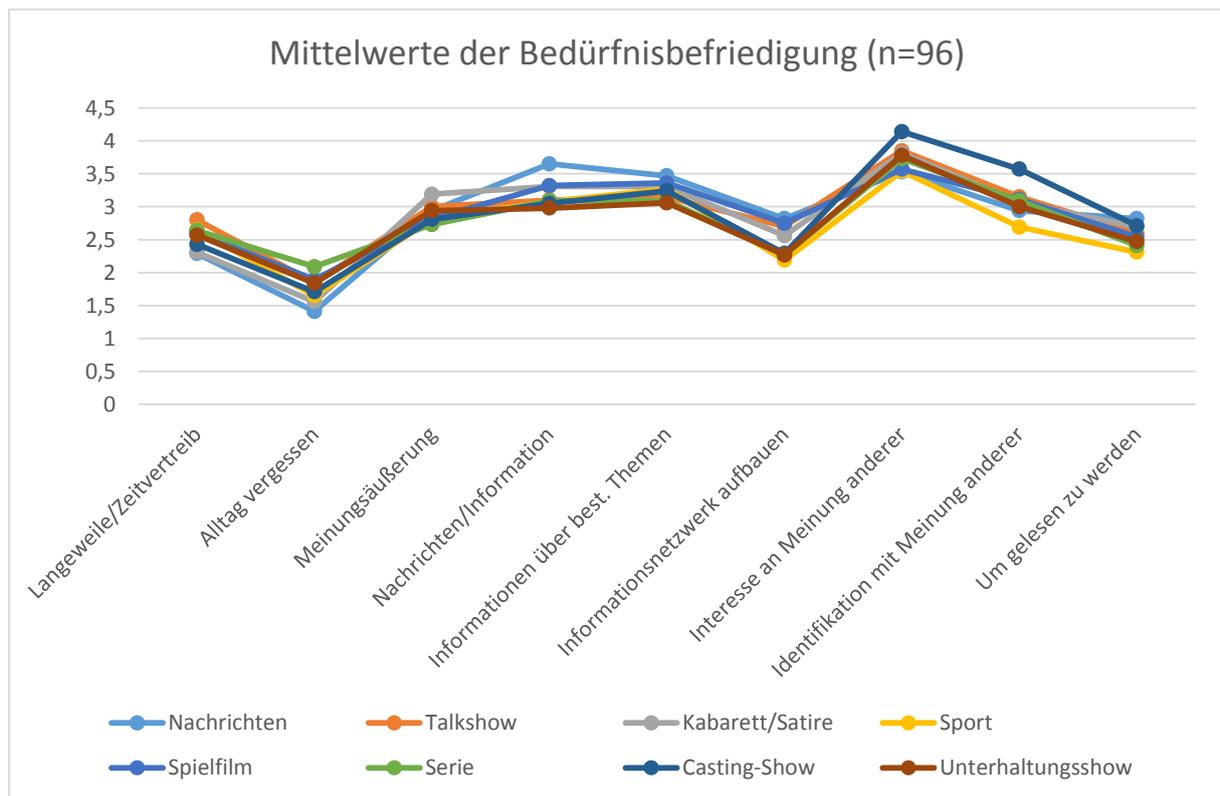


Abbildung 21: Mittelwerte der Bedürfnisbefriedigungen

Die Mittelwerte der Bedürfnisbefriedigungen nach den meistgenannten Formaten (mindestens 15 Nennungen) geben Aufschluss darüber, aus welchen Gründen der Second-Screen-Nutzer twittert (s. Abbildung 21). Deutlich wird, dass vor allem den Alltag hinter sich zu lassen das seltenste Motiv für die Second-Screen-Nutzung ist (Minimum: 1,41). Die größten Abweichungen der Mittelwerte lassen sich bei den Motiven der Nachrichten-, Informations- und Wissenssuche sowie der Identifikation mit der Meinung anderer ausmachen. Ersteres Bedürfnis wird mit Hilfe von Twitter auf dem Second Screen vor allem bei Nachrichtensendungen gedeckt (Maximum: 3,65). Das Minimum bilden für dieses Motiv Unterhaltungsshow (2,98). Das Bedürfnis, sich mit der Meinung anderer zu identifizieren wird bei Casting-Shows erfüllt (Maximum: 3,57), bei Sport-Sendungen hingegen am wenigsten

Auswertung

(Minimum: 2,69). Der Zuschauer einer Casting-Show sucht also vielmehr als der Sportbeobachter Unterstützung und Zustimmung über Twitter, vermutlich beider Bewertung der Kandidaten. Bei Sportsendungen treten in der Regel zwei Akteure gegeneinander an, die beide ihre Unterstützer haben. Diese suchen nicht nach Tweets mit denen sie sich identifizieren können, sondern haben vielmehr Interesse an der Meinung anderer (Mittelwert: 3,54), um so das Stimmungsbild wahrzunehmen und gegebenenfalls zu beeinflussen. Generell ist die Befriedigung des Interesses an der Meinung anderer das häufigste Nutzungsmotiv des Second-Screen-Twitter-Nutzers. Das Maximum des Mittelwerts liegt bei 4,14 und das Minimum bei 3,53 und damit weit über dem Durchschnitt anderer Motive. Im Angesicht der Mittelwerte des Motivs selbst gelesen zu werden, die mit 2,82 und 2,31 deutlich unter diesen liegen, lässt den Schluss zu, dass die Nutzer lieber lesen als selbst zu twittern. Die drei Bedürfnisbefriedigungen, welche die Second-Screen-Twitter-Nutzung am häufigsten deckt und im Mittel mit mindestens „trifft eher zu“ markiert wurden sind das Interesse an der Meinung anderer (Minimum: 3,53), Informieren über bestimmte Themen (Minimum: 3,06) und die Suche nach Nachrichten, Informationen und Wissen (Minimum: 2,98).

	Nachrichten/ Information	Informationsnetzwerk aufbauen	Interesse an Meinung anderer	Identifikation mit Meinung anderer
Nachrichten	0,007	0,023	0,371	0,953
Spielfilm	0,076	0,006	0,364	0,301
Casting-Show	0,897	0,945	0,003	0,002

Tabelle 1: Signifikanzen

Die Signifikanzen stützen die Auswertung der Mittelwerte. Das Bedürfnis Nachrichten, Informationen und Wissen mit Hilfe des Second Screens zu suchen ist im Zusammenhang mit Nachrichtensendungen auf dem 1%-Niveau signifikant. Ebenso sind das Aufbauen eines Informationsnetzwerks bei Spielfilmen, das Interesse an der Meinung anderer bei Casting-Shows, sowie die Identifikation mit dieser hoch signifikant (s. Tabelle 1). Dies belegt, dass bei der Second-Screen-Twitter-

Auswertung

Nutzung je nach Format bestimmte Bedürfnisse des Zuschauers befriedigt werden. Die Bedürfnisbefriedigung ist dabei stets vom Format abhängig. Die Hypothese, dass die Second-Screen-Nutzung für den Second-Screen-Twitter-Nutzer einen Mehrwert darstellt, ist damit belegt.

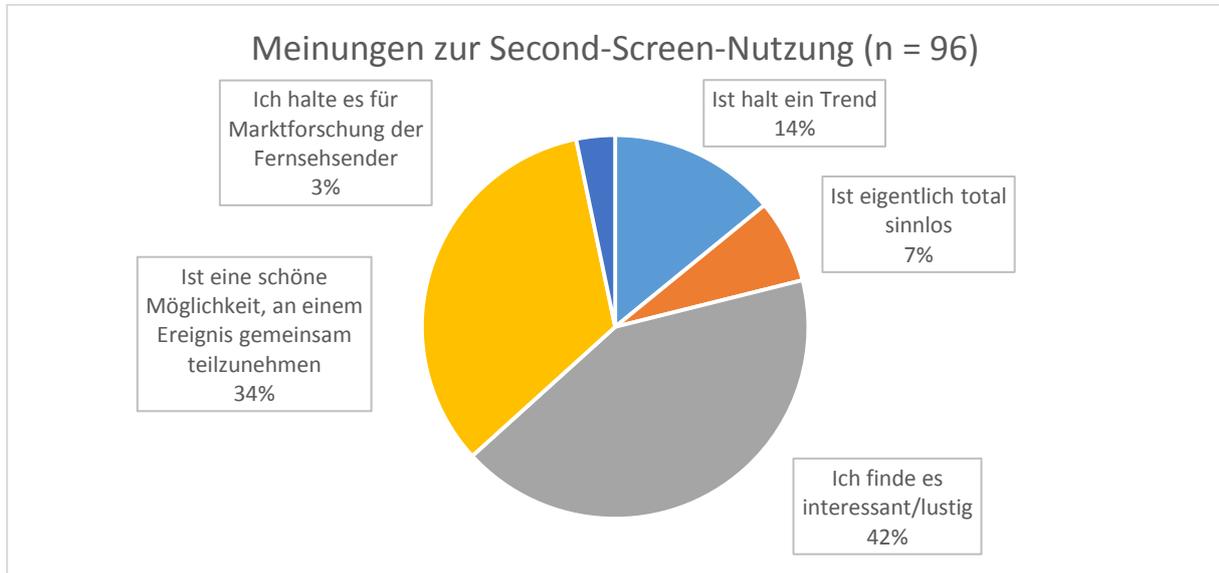


Abbildung 22: Meinungen zur Second-Screen-Nutzung

Frage 10 des Fragebogens untersucht die Selbstreflexion der Teilnehmer. So erhalten wir Einblicke in das Meinungsbild der Befragten über ihre Second-Screen-Nutzung. Die negativen Items „Ich halte es für Marktforschung der Fernsehsender“ und „Ist eigentlich total sinnlos“ werden von lediglich zehn Prozent der Befragten angegeben. Mit 14 % stehen ein wenig mehr für die neutrale Meinung „Ist halt ein Trend“ ein. Mit den beiden positiven Items „Ist eine schöne Möglichkeit, an einem Ereignis gemeinsam teilzunehmen“ und „Ich finde es interessant/lustig“ stimmen mit 76 % über drei Viertel der Teilnehmer ein (s. Abbildung 22). Auch diese Auswertung stützt die Hypothese, da die Second-Screen-User einen persönlichen Nutzen in der Second-Screen-Nutzung erkennen.

Hypothese 4: Als Second Screen tritt am häufigsten das Smartphone auf

Auswertung

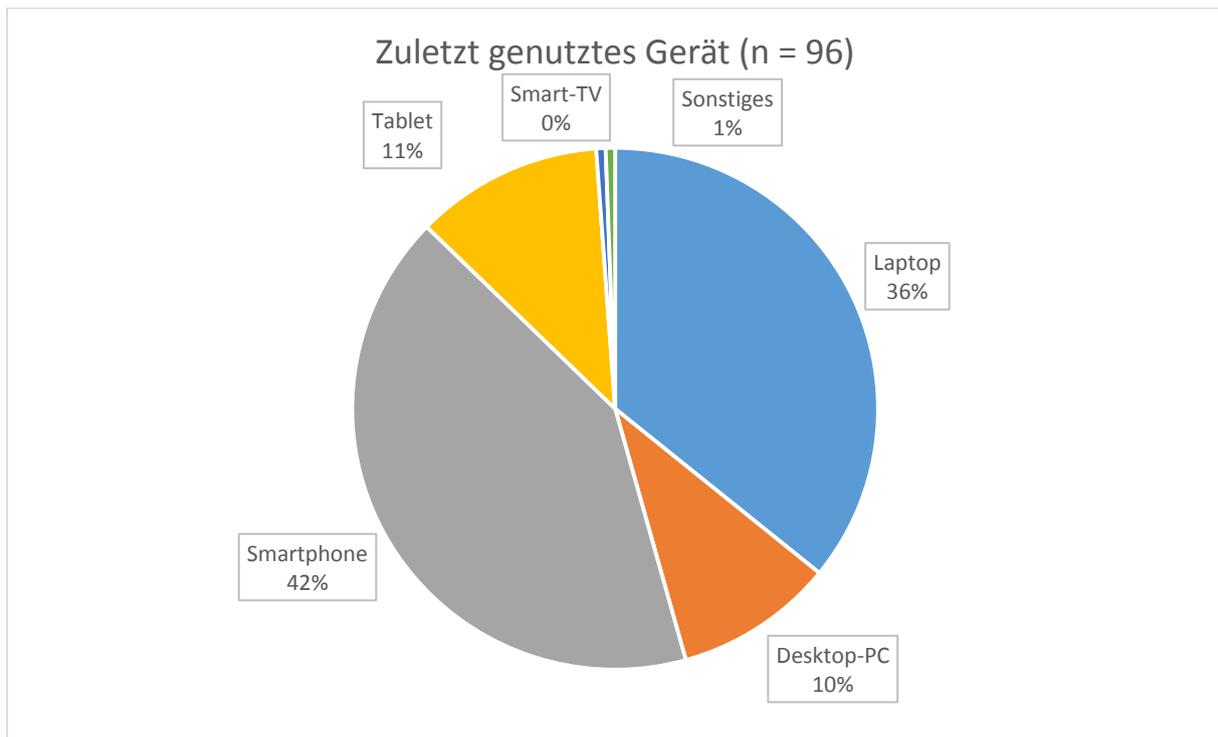


Abbildung 23: Zuletzt genutztes Gerät

Um die Hypothese, dass Smartphone sei das meistgenutzte Gerät zur Second-Screen-Twitter-Nutzung zu überprüfen, wird Frage 3 der Umfrage ausgewertet. Die Teilnehmer geben dabei an, über welche Geräte sie zuletzt Twitter genutzt haben. Dabei sind Mehrfachantworten möglich. Das Ergebnis: Mit 72 Nennungen nutzten 41,62 % der Befragten das Smartphone zuletzt um zu twittern. Dahinter wird der Laptop von 35,84 % der Second-Screen-Nutzer angegeben. Weniger als ein Fünftel nutzen den Desktop-PC als Second-Screen. Erstaunlich ist, dass das Tablet häufiger als der Desktop-PC genannt wird, obwohl es in den deutschen Haushalten bei weitem nicht so verbreitet ist (s. Abbildung 23). Aufgrund der besonderen Nutzungssituation eignet es sich jedoch deutlich besser für diese Zwecke und kann den stationären PC hinter sich lassen. Die vorliegenden Werte bestätigen die Hypothese.

Hypothese 5: Twitter eignet sich wegen seiner Funktionen besonders gut als Second Screen

Um diese Hypothese anzunehmen, muss der Großteil der Twitter-Funktionen genutzt werden. Dabei müssen die Funktionen jedoch unterschieden werden. Twitter bietet 13 Funktionen. Das Blockieren ist bei der Second-Screen-Nutzung nicht re-

Auswertung

levant, es handelt sich vielmehr um eine Komfortfunktion als um eine wesentliche Funktion von Twitter. Ebenso sind das Senden von Direktnachrichten, sowie das Verknüpfen mit anderen Profilen geringer zu gewichten. Im Mittelpunkt stehen die Funktionen, die eine öffentliche Interaktion mit anderen Second-Screen-Nutzern ermöglichen: Diese sind das Lesen, Retweeten, Twittern, Erwähnen und Antworten sowie das Benutzen von Hashtags, das Favorisieren, Einbinden von Bildern und Videos und letztlich das Hinzufügen von Links.

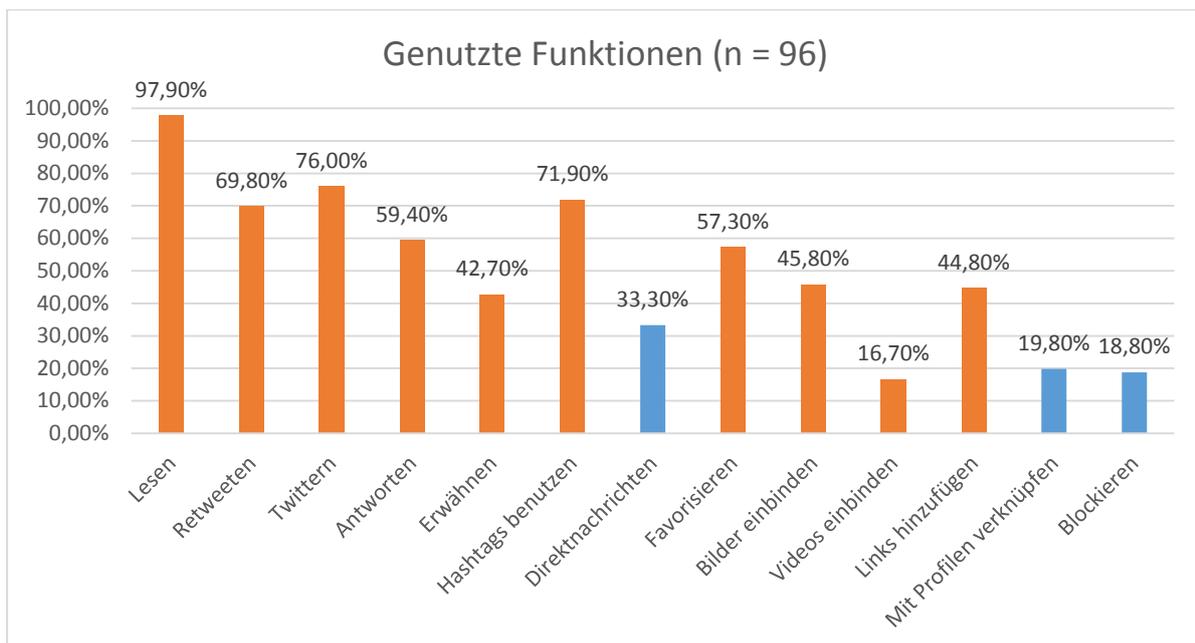


Abbildung 24: Genutzte Funktionen

Eine Auswertung der Frage 4 „Welche Funktionen von Twitter hast du in der Vergangenheit mindestens ein-mal genutzt?“ gibt Aufschluss darüber, welche Funktionen von Twitter am häufigsten eingesetzt werden (s. Abbildung 24). Mit 97,90 % lesen so gut wie alle Teilnehmer die Tweets anderer Nutzer. Die Größe des Werts überrascht nicht, das Lesen ist die grundlegendste Funktion und Voraussetzung für die Nutzung weiterer. Erstaunlich ist vielmehr, dass hier keine 100 % erreicht werden. Es gibt also den Nutzertypen, der nichts liest, sondern ausschließlich selbst veröffentlicht. Drei Viertel der Befragten twittern aktiv (76 %). Mehr als zwei Drittel benutzen Hashtags (71,90 %) und retweeten (69,80 %). Des Weiteren nutzen mehr als die Hälfte die Funktionen Antworten (59,40 %) und Favorisieren (57,30 %). Allgemein ist festzustellen, dass die grundlegenden Funktionen und damit die öffentlichen Funktionen weit vor den übrigen liegen. Direktnachrichten nutzen

Auswertung

lediglich ein Drittel (33,30 %), das Verknüpfen mit anderen Profilen, Blockieren und das Einbinden von Videos weniger als ein Fünftel der Befragten. Im Durchschnitt geben 58 % an, die für Second Screen relevanten Funktionen in der Vergangenheit mindestens einmal genutzt zu haben. Daher kann von einer guten Eignung Twitters als Second Screen aufgrund seiner Funktionen ausgegangen werden.

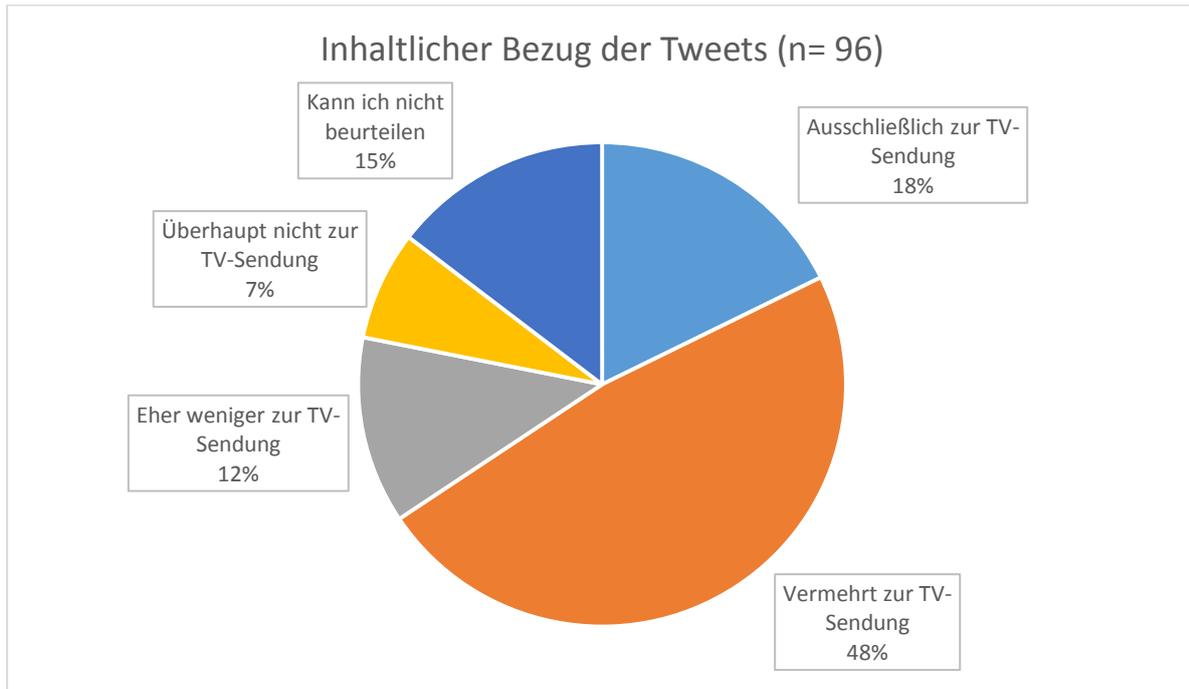


Abbildung 25: Inhaltlicher Bezug der Tweets

48 % der Befragten twittern vermehrt und 18 % ausschließlich zur TV-Sendung. Zwei Drittel der Tweets der Teilnehmer sind demnach sendungsrelevant (s. Abbildung 25). Ein weiterer Beleg dafür, dass sich Twitter als Second-Screen-Anwendung besonders gut eignet, da es mit Bezug zur aktuellen Nutzungssituation eingesetzt wird. Da der Großteil der Funktionen von Twitter genutzt wird und die Nutzung sendungsbezogen ist, wird die Hypothese, dass sich Twitter aufgrund seiner Funktionen besonders gut für die Second-Screen-Nutzung eignet, bestätigt.

9 Schlussbetrachtung

Mehr als 80 Jahre nach der Entstehung von Bertolt Brechts Aufsatz „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat“ (1932) gibt es viel über die in Kapitel 1 zitierten Zukunftsvisionen des Dramatikers und Lyrikers zu sagen. Hatte Brecht Recht mit der Hypothese, „der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens“, wenn man es den Konsumenten ermöglicht, zum Prosumenten zu werden?

Sofern die Wertung „großartigste“ durch das Attribut „facettenreichste“ ersetzt werden kann, kommt man der Realitätsabbildung ein Stück näher. Es liegt nicht nur auf der Hand, dass der (Fernseh-)Funk dank der Diversifizierung von Kanälen und deren Programmformaten eine große Zahl unterschiedlicher Inhalte zum Konsum anbietet. Vielmehr ist er durch die Verknüpfung mit digitalen Funktionen medial entgrenzt worden. Die Einbindung von Rückkanälen, über die der Konsument als Produzent (Prosument) eigene Inhalte veröffentlichen kann, verhilft dem Fernsehfunk zu einer neuen Entwicklungsstufe als Beziehungsmedium. Diese Vergemeinschaftung des Medienkonsums bestätigt auch die von Enzensberger (1970) angedachte Möglichkeit des emanzipatorischen Mediengebrauchs.

Der innerhalb dieser Arbeit erstellte und ausgewertete Datensatz trägt einen Teil zur Erläuterung der Nutzungsmotive des Second-Screenings bei und stellt die Gratifikationen des Nutzers heraus. Als besonders interessant wird innerhalb der Auswertung die Erkenntnis angesehen, dass die Bedürfnisbefriedigung des Nutzers eher unabhängig vom konsumierten Programmformat erfolgt. In Anlehnung an die in [Kapitel 4.1.3](#) nach McQuail et al. definierten Zuschauergratifikationen wurden mehrere Dimensionen (Zeitvertreibt, Information, Überwachung anderer etc.) abgeleitet. Diese unterscheiden sich in ihrer Häufigkeit: Es besteht größeres Interesse an der Identifikation mit der Meinung anderer als am Vergessen des Alltags. Allerdings verlaufen die in Abbildung 18 und Abbildung 19 (S. 92f) dargestellten Kurven, welche die Ausprägung pro Programmart (Spielfilm, Talkshow, Kabarett etc.) darstellen, eher parallel. Da von den Probanden der durchgeführten Online-Umfrage mehrheitlich bestätigt wurde, dass die Nutzung eines Second Screens einen Mehrwert im Vergleich zur Einzelnutzung eines First-Screens darstellt, kann

Schlussbetrachtung

auch der zweite Teil der forschungsleitenden Frage (siehe Kapitel 5) bestätigt werden.

Weitere Erhebungen dieser Arbeit zeigen, dass sich die Nutzung eines Smartphones und des Mikroblogging-Dienstes Twitter besonders gut für das Second-Screening eignen. Auch zwischen verschiedenen Nutzungsintensitäten in Abhängigkeit vom Programmformat kann unterschieden werden.

Es muss offen bleiben, ob Brecht und Enzensberger an der Ausprägung des fernsehbezogenen emanzipatorischen Mediengebrauchs Gefallen gefunden hätten. Fest steht jedoch, dass diese Web-2.0-basierte Variante kollaborativer Mediennutzung Zukunftspotenziale aufweist. Die zu erwartende Steigerung des Gebrauchs internetfähiger (Zweit-)Bildschirme und der Nutzung von Diensten wie Twitter lassen auf eine wachsende Bedeutung des Second-Screenings schließen. Die dabei auftretenden Gratifikationen des Zuschauers könnten jedoch eher konstant ausgeprägt bleiben.

Literaturverzeichnis

Monographien:

Blumer, Herbert (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (2012): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (6. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Diekmann, Andreas (2009): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Esser, Hartmut (1999): *Soziologie: Allgemeine Grundlagen*. (3. Auflage) Frankfurt/Main; New York: Campus Verlag.

Gehring, Uwe W. & Weins, Cornelia (2009): *Grundkurs Statistik für Politologen und Soziologen* (5. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Häder, Michael (2010): *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Herd, Nick (2012): *Networking. Commercial television in Australia*. Sydney: Currency House.

Huber, Nathalie (2004): *Ohne Bilder im Bilde* (1. Auflage) Münster: Lit Verlag.

Li, Charlene & Josh Bernoff (2008): *groundswell. Winning a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business Press.

Li, Charlene & Josh Bernoff (2009): *Facebook, Youtube, Xing & Co. Gewinnen mit Social Technologies*. München: Hanser Verlag.

Maletzke, Gerhard (1998): *Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

McQuail, Denis (2010): *McQuails Mass Communication Theory* (6. Auflage) London: Sage Publications Ltd.

Meyrowitz, Joshua (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press.

Mikos, Lothar (1994): *Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium*. München: Quintessenz Verlag.

Literaturverzeichnis

Porst, Rolf (2014): *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch* (4. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.

Röser, Jutta (2007): *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schweiger, Wolfgang (2007): *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.

Ziemann, Andreas (2012): *Soziologie der Medien*. Bielefeld: Transcript Verlag.

Sammelbände:

Baur, Nina & Michael J. Florian (2009): Stichprobenprobleme bei Online-Umfragen: In: Jakob, Nikolaus et al.: *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 109-128.

Bausinger, Hermann (1983): Alltag, Technik, Medien. In: Pross, H. / C.-D. Rath (Hrsg.): *Rituale der Medienkommunikation. Gänge durch den Medienalltag*. Berlin Guttandin & Hopp, S. 24-36.

Bayrn, Nancy K. (2014): The Perils and Pleasures of Tweeing with Fans. In: Jones, Steve (Hrsg.): *Twitter and Society*. New York: Peter Lang Publishing, S. 221-236.

Brecht, Bertolt (1967): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Bertolt Brecht: *Gesammelte Werke, Band. 18. Schriften zur Literatur und Kunst, Band. 1*. Frankfurt/Main: Suhrkamp. S. 127ff.

Enzensberger, Hans Magnus (1997): Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: Glotz, Peter (Hrsg.): *Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit*. München: R. Fischer Verlag. S. 97ff.

Harrington, Stephen (2014): Tweeting about the Telly. Live TV, Audiences, and Social Media. In: Jones, Steve (Hrsg.): *Twitter and Society*. New York: Peter Lang Publishing, S. 237-247.

Hartmann, Maren (2010): ‚Mediatisierung als Mediation: Vom Normativen und Diskursiven‘. In: Hartmann, Maren / Andreas Hepp (Hrsg.): *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 35-48.

Krotz, Friedrich / Tanja Thomas (2007): Domestizierung, Alltag, Mediatisierung. Ein Ansatz zu einer theoriegerichteten Verständigung. In: Röser, Jutta (Hrsg.): *Medienalltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien*. Wiesbaden: VS, S. 31-42.

Michelis, Daniel (2010): Groundswell: In: Michelis, Daniel & Thomas Schildhauer: *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle*. Baden-Baden: Nomos, S.204-219.

Zeitschriften:

Literaturverzeichnis

Katz, Elihu / Jay G. Blumler/ Michael Gurevitch (1973). Uses and Gratifications Research. In: *Public Opinion Quarterly* (1973) 37 (4), S. 509-523.

Thielsch, M. T. & Weltzin (2009): Online-Befragungen in der Praxis. In: *Praxis der Wirtschaftspsychologie. Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung* Münster: Monsenstein und Vannerdat, S. 69-85.

Links:

Akshay, Java (2007): *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*. Zugriff am 25.03.2014 von http://ebiquity.umbc.edu/file_directory/papers/369.pdf.

Anywab (2012): *Die Studie. Second Screen – „Die Macht des zweiten Bildschirms“*. Zugriff am 24.02.2014 von <http://anywab.com/second-screen/die-studie/>.

ARD/ZDF-Onlinestudie (2013a): *Medienausstattung/-nutzung*. Zugriff am 25.02.2014 von <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=398>.

ARD/ZDF-Onlinestudie (2013b): *Social Media. Nutzung von Web-2.0-Anwendungen 2007 bis 2013*. Zugriff am 24.02.2014 von <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=397>.

Bergman, Cory (2011): *Social TV is „going to be huge,“ says Endemol CEO*. 26.01.2011. Zugriff am 25.02.2014 von http://lostremote.com/social-tv-is-going-to-be-huge-says-endemol-ceo_b14934.

Boyd, Danah (2010): *Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter*. Zugriff am 25.03.2014 von <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>.

Buggisch, Christian (2014): *11 Millionen oder eine halbe Million? Wie viele Twitter-Nutzer gibt es in Deutschland?* 04.02.2014. Zugriff am 07.03.2014 von <http://buggisch.wordpress.com/2014/02/04/wie-viele-twitter-nutzer-gibt-es-in-deutschland/>.

Egle, Gert (2012): *Big Brother. Zuschauer motive und Grafifikationen*. Zugriff am 13.03.2014 von http://www.teachsam.de/pro/pro_medien/Fernsehen/formate/reality-tv/reality_soap/bigbroth/bigbroth_7.htm.

Fleischman, Michael (2014): *The reach and impact of Oscars 2014 Tweets*. 05.03.2014. Zugriff am 08.03.2014 von <https://blog.twitter.com/2014/the-reach-and-impact-of-oscars-2014-tweets>.

GfK (2014): *Twitter und GfK geben Partnerschaft bekannt*. 23.01.2014. Zugriff am 08.03.2014 von <http://www.gfk.com/de/news-und-events/presse/pressemitteilungen/seiten/twitter-und-gfk-geben-partnerschaft-bekannt.aspx>.

Literaturverzeichnis

- Grimm, Franz (2013): *63 Millionen Handybesitzer in Deutschland*. Zugriff am 10.03.2014 von <http://www.bitkom-research.de/Presse/Pressearchiv-2013/63-Millionen-Handy-Besitzer-in-Deutschland>.
- Grimm, Jürgen (2005): *Geschichte der Medienforschung*. Zugriff am 11.03.2014 von <http://homepage.univie.ac.at/gabriele.tatzl/lehre/VWien03Praes04GeschMedforsch.pdf>.
- Heller, Steve (2013): *Growth in Twitter's Most Imported Market Is Slowing*. 13.11.2013. Zugriff am 07.03.2014 von <http://www.fool.com/investing/general/2013/11/13/growth-in-twitters-most-important-market-is-slowin.aspx>.
- Knab, Sonja; Rehm, Mareike; Dancu, Smaranda (2013): *Mobile Effects 2013 – Smartphone vs. Tablet*. Zugriff am 08.03.2014 von http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/Mobile_Effects_SpecialEdition_Vol2_2013.pdf.
- MacMillan, Gordon (2014): *80% of UK users access Twitter via their mobile*. Zugriff am 11.03.2014 von <https://blog.twitter.com/en-gb/2014/80-of-uk-users-access-twitter-via-their-mobile>.
- Nielsen (2014a): *What's Empowering The New Digital Consumer?* 10.02.2014. Zugriff am 08.03.2014 von <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2014/whats-empowering-the-new-digital-consumer.html>.
- Nielsen (2014b): *About SocialGuide*. Zugriff am 08.03.2014 von <http://www.socialguide.com/about/>.
- Schatter, Günther (2009): *Techniken der gemeinschaftlichen Medienrezeption. Hintergrund, Anspruch und Tendenzen des Social TV*. 01.12.2009. Zugriff am 25.02.2014 von <http://webuser.uni-weimar.de/~schatter/txt/bmg13-socialtv.pdf>.
- Schmitt, Zarifa (2013): *Motivation und Potenziale der Second-Screen-Nutzung*. 12.11.2013. Zugriff am 24.02.2014 von http://www.ip-deutschland.de/unternehmen/presse/pressemitteilungen/pressemitteilungen_2013/motivation_und_potenziale_der_s.cfm.
- Social Media Statistiken (2013): *Jahres-Umfrage: Twitter im Detail*. Zugriff am 25.03.2014 von <http://www.socialmediastatistik.de/jahresumfrage-twitter/>.
- Statista (2012): *Anzahl der aktiven Twitter-Nutzer in ausgewählten Ländern im 2. Quartal 2012*. Zugriff am 25.03.2014 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/244178/umfrage/aktiven-twitter-nutzer-in-deutschland-und-ausgewaehlten-laendern/>.
- Statista (2014b): *Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Twitter von 2010 bis 2013 (in Millionen)*. 02/2014. Zugriff am 07.03.2014 von <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>.

Literaturverzeichnis

Statista (2014): *Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2013*. Zugriff am 09.03.2014 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/>.

Statista (2013): *Beliebteste Fernsehformate in Deutschland in den Jahren 2011 und 2013*. Zugriff am 21.3.2014 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171208/umfrage/beliebteste-fernsehformate/>.

Statista (2014a): *Fernsehkonsument: Tägliche Sehdauer der Deutschen in Minuten nach Altersgruppen*. 20.02.2014. Zugriff am 24.02.2014 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2913/umfrage/fernsehkonsument-der-deutschen-in-minuten-nach-altersgruppen/>.

Statista (2014): *Social-Media Aktivität von deutschen Fernsehserien 2014*. Zugriff am 25.03.2014 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/233373/umfrage/social-media-aktivitaet-von-deutschen-fernsehserien/>.

Statista (2013): *Unique Visitors von twitter.com in Deutschland bis 2013*. Zugriff am 25.03.2014 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/223174/umfrage/unique-visitors-von-twittercom-in-deutschland/>.

Statistisches Bundesamt (2013): *Mehr Haushalte mit Handy als mit klassischem Telefon*. Zugriff am 08.03.2014 von https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/zdw/2013/PD13_046_p002.html.

Twitter (2014): *Erste Schritte auf Twitter*. Zugriff am 25.02.2014 von <https://support.twitter.com/articles/324311>.

Twitter Media | Twitter Developers (2014): *Bring the power of Twitter to TV, music, entertainment, sports and news*. Zugriff am 11.03.2014 von http://cliffstowing.yourtemplate.ca/default_018.html.

Twitter UK (2013): *Tune In with Twitter: Driving Discovery and Engagement with TV*. Zugriff am 25.03.2014 von http://www.next-tv.it/wp-content/uploads/2013/01/4da92d3b-abb4-4033-b63d-e3a721cbb462_TwitterTV.pdf.

United Internet Media (2013): *Catch me if you can! Grundlagenstudie zur Multi-Screen Nutzung*. Zugriff am 25.03.2014 von <http://www.multi-screen.eu/>.

Viacom (2013): *When Networks network: A Look at the Interplay between TV and Social Media*. Zugriff am 25.03.2014 von http://www.wuv.de/medien/viacom_studie_wie_der_second_screen_das_tv_verhalten_steuert.

Literaturverzeichnis

Vossen, Robert (2012): *Nielsen kauft SocialGuide um TV-Quotenmessung zu verbessern*. 19.11.2012. Zugriff am 08.03.2014 von <http://www.basicthinking.de/blog/2012/11/19/nielsen-kauft-socialguide-um-tv-quotenmessung-zu-verbessern/>.

VPRT (2014): *TV-Nutzung in Deutschland 2013*. 23.01.2014. Zugriff am 24.02.2014 von <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/mediennutzung/tv-nutzung/content/tv-nutzung-deutschland-2013?c=0>.

Wagner, Tobias (2014): *Hyperland. Twitter stellt sich Fragen zu mäßigen Nutzerzahlen*. 06.02.2014. Zugriff am 07.03.2014 von <http://www.heute.de/Twitter-Quartalsbericht-B%C3%B6rse-Aktie-31816854.html>.

Wakefield, Jane (2011): *Tweeting with the telly on*. 23.03.2011. Zugriff am 25.02.2014 von <http://www.bbc.co.uk/news/technology-12809388>.

Wulff, Hans Jürgen (2011): *Mood Management Theorie*. Zugriff am 10.03.2014 von <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=5573>.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Multi-Screen-Nutzungsvorgänge im Tagesverlauf [Quelle: United Internet Media (2013): 15].....	10
Abbildung 2: Inhaltlicher Zusammenhang bei gleichzeitiger TV- und Internetnutzung [Quelle: United Internet Media (2013): 23].....	12
Abbildung 3: Top 10 TV-Serien auf Facebook nach Anzahl der Aktivitäten im Januar 2014 [eigene Darstellung nach Statista (2014): 1].....	17
Abbildung 4: Wie nutzt du Twitter? [eigene Darstellung nach Morschhäuser (2013)].....	18
Abbildung 5: Histogramm Drama (Homeland) [Quelle: Twitter-UK (2013): 7].....	20
Abbildung 6: Histogramm Film (Taken) [Quelle: Twitter-UK (2013): 9].....	20
Abbildung 7: Histogramm Film 2 (Taken) [Quelle: Twitter-UK (2013): 9].....	21
Abbildung 8: Histogramm X-Factor 2012 (First Live Show) [Quelle: Twitter-UK (2013): 10].....	21
Abbildung 9: Histogramm X-Factor 2012 (Final) [Quelle: Twitter-UK (2013): 10].....	22
Abbildung 10 Das GS/GO-Model nach Philip Palmgreen.....	28
Abbildung 11 Abbildung in Anlehnung an Li / Bernoff 2010	38
Abbildung 12 Limesurvey Backend.....	67
Abbildung 13 So Sci Survey Backend.....	68
Abbildung 14 Mobile Ansicht der Umfrage	70
Abbildung 15: Geschlechteranteil.....	91
Abbildung 16: Mittelwerte Tweets nach Formaten	92
Abbildung 17: Häufigkeit der Twitter-Nutzung nach Formaten.....	93
Abbildung 18: Mittelwerte der Bedürfnisbefriedigungen.....	94
Abbildung 19: Gewichtete Mittelwerte der Bedürfnisbefriedigung.....	95
Abbildung 20: Mittelwerte der Funktionen	96
Abbildung 21: Mittelwerte der Bedürfnisbefriedigungen.....	97
Abbildung 22: Meinungen zur Second-Screen-Nutzung	99
Abbildung 23: Zuletzt genutztes Gerät.....	100
Abbildung 24: Genutzte Funktionen.....	101
Abbildung 25: Inhaltlicher Bezug der Tweets.....	102

Anhang

Anomalien

Frage 6

Grund: 1				
Fall	Grundvariable	Variablenbeeinflussung	Variablenwert	Normwert der Variablen
56	q_8	,791	500,00000000000001	10,712643678161013

Reliabilitätstests

Frage 3 gesamt

CronbachsAlpha	Anzahl der Items	Anzahl der Fälle
,393	5	96

a. Der Wert ist negativ aufgrund einer negativen mittleren Kovarianz zwischen den Items. Dies verstößt gegen die Annahmen über die Zuverlässigkeit des Modells. Sie sollten die Item-Kodierungen überprüfen.

Frage 3 bereinigt (ohne Items 1+2)

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items	Anzahl der Fälle
,157	3	96

Frage 4 gesamt

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items	Anzahl der Fälle
,900	13	96

Frage 5 gesamt

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items	Anzahl der Fälle
,449	15	96

Frage 7 gesamt

Anhang

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items	Anzahl der Fälle
,487	9	96

Frage 7, Items 1+2 (Gruppe: affektive Motive)

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items	Anzahl der Fälle
,578	2	96

Frage 7, Items 4+5+6 (Gruppe: informative Motive)

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items	Anzahl der Fälle
,667	3	96

Frage 7, Items 3+7+8+9 (Gruppe: Identität / Meinung)

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items	Anzahl der Fälle
,498	4	96

Frage 10 gesamt

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items	Anzahl der Fälle
,035	5	96

Anhang

Korrelationen

Frage 4

		Lesen	Retwee- ten	Tweeten	Antworten	Erwähnen	Hashtags benutzen	Direkt- nachrich- ten schreiben	Favorisie- ren	Bilder einbinden	Videos einbinden	Links hinzufü- gen	Mit be- stehenden Profilen verknüp- fen (Face- book etc.)	Blockie- ren
Lesen	Korrelation Pearson	1	,063	,089	,028	,126	,233*	,103	,169	,134	,065	,131	-,111	,070
	Signifikanz (2-seitig)		,543	,389	,788	,221	,022	,317	,100	,192	,528	,202	,283	,498
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Retweeten	Korrelation Pearson	,063	1	,694**	,472**	,568**	,648**	,321**	,533**	,423**	,294**	,410**	,099	,316**
	Signifikanz (2-seitig)	,543		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,004	,000	,337	,002
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Tweeten	Korrelation Pearson	,089	,694**	1	,579**	,485**	,680**	,397**	,551**	,516**	,251*	,506**	,156	,270**
	Signifikanz (2-seitig)	,389	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,014	,000	,128	,008
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Antworten	Korrelation Pearson	,028	,472**	,579**	1	,628**	,520**	,585**	,486**	,676**	,370**	,532**	,198	,397**
	Signifikanz (2-seitig)	,788	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,053	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Erwähnen	Korrelation Pearson	,126	,568**	,485**	,628**	1	,540**	,596**	,533**	,685**	,518**	,577**	,153	,502**
	Signifikanz (2-seitig)	,221	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,138	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Hashtags benutzen	Korrelation Pearson	,233*	,648**	,680**	,520**	,540**	1	,344**	,537**	,436**	,280**	,470**	,136	,241*
	Signifikanz (2-seitig)	,022	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,000	,006	,000	,185	,018
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Direktnach- richten schreiben	Korrelation Pearson	,103	,321**	,397**	,585**	,596**	,344**	1	,521**	,680**	,395**	,518**	,259*	,566**
	Signifikanz (2-seitig)	,317	,001	,000	,000	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,011	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Favorisieren	Korrelation Pearson	,169	,533**	,551**	,486**	,533**	,537**	,521**	1	,498**	,330**	,439**	,059	,415**
	Signifikanz (2-seitig)	,100	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,569	,000

Anhang

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Bilder einbinden	Korrelation Pearson	,134	,423**	,516**	,676**	,685**	,436**	,680**	,498**	1	,430**	,685**	,173	,469**
	Signifikanz (2-seitig)	,192	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,092	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Videos einbinden	Korrelation Pearson	,065	,294**	,251*	,370**	,518**	,280**	,395**	,330**	,430**	1	,496**	,409**	,573**
	Signifikanz (2-seitig)	,528	,004	,014	,000	,000	,006	,000	,001	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Links hinzufügen	Korrelation Pearson	,131	,410**	,506**	,532**	,577**	,470**	,518**	,439**	,685**	,496**	1	,131	,372**
	Signifikanz (2-seitig)	,202	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,204	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Mit bestehenden Profilen verknüpfen (Facebook etc.)	Korrelation Pearson	-,111	,099	,156	,198	,153	,136	,259*	,059	,173	,409**	,131	1	,297**
	Signifikanz (2-seitig)	,283	,337	,128	,053	,138	,185	,011	,569	,092	,000	,204		,003
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Blockieren	Korrelation Pearson	,070	,316**	,270**	,397**	,502**	,241*	,566**	,415**	,469**	,573**	,372**	,297**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,498	,002	,008	,000	,000	,018	,000	,000	,000	,000	,000	,003	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.
 **. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Frage 4 mit Frage 5, Items

	Lesen	Retweeten	Tweeten	Antworten	Erwähnen	Hashtags benutzen	Direktnachrichten schreiben	Favorisieren	Bilder einbinden	Videos einbinden	Links hinzufügen	Mit bestehenden Profilen verknüpfen (Facebook etc.)	Blockieren
Unterhaltungsshow (z.B. Circus HalliGalli)	,009	,064	-,087	-,012	,178	,016	,133	,160	,152	,140	,049	-,005	,007
	,930	,536	,399	,908	,083	,877	,197	,120	,140	,174	,639	,962	,457
	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Sport (z.B. Bundesliga)	,089	,044	,068	-,021	,090	,173	-,083	,147	,145	,042	,064	-,067	-,053
	,389	,673	,513	,840	,384	,092	,422	,153	,159	,685	,537	,514	,611
	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

Anhang

Spielfilm (z.B. James Bond)	,094	,123	,145	,157	,095	,045	,178	,137	,146	,143	,252	,314	,220
	,364	,234	,157	,125	,359	,666	,082	,183	,157	,163	,013	,002	,031
	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

Frage 6 und Frage 8

		Twitterst du während einer TV-Sendung ausschließlich über die Sendung?	Wie häufig nutzt du Twitter durchschnittlich?
Twitterst du während einer TV-Sendung ausschließlich über die Sendung?	Korrelation nach Pearson	1	,013
	Signifikanz (2-seitig)		,903
	N	96	96
Wie häufig nutzt du Twitter durchschnittlich?	Korrelation nach Pearson	,013	1
	Signifikanz (2-seitig)	,903	
	N	96	96

Anhang

Mittelwerte und Signifikanzen

Frage 5 und 7

		Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissen suche.	Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Weil ich gelesen werden möchte.
Nachrichten (z.B. Tagesschau)	Nicht Gewählt									
	Mittelwert	2,58	1,90	2,72	2,89	3,06	2,15	3,72	2,92	2,29
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79
	Standardabweichung	,995	1,161	1,049	1,050	,965	1,051	,767	1,095	1,145
Ja	Mittelwert	2,29	1,41	2,94	3,65	3,47	2,82	3,53	2,94	2,82
	N	17	17	17	17	17	17	17	17	17
	Standardabweichung	,849	,618	1,029	,931	,943	1,237	,943	1,088	1,131
Insgesamt	Mittelwert	2,53	1,81	2,76	3,02	3,14	2,27	3,69	2,93	2,39
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Standardabweichung	,973	1,098	1,044	1,066	,969	1,110	,799	1,088	1,155

Nachrichten (z.B. Tagesschau)			Signifikanz
Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,270
Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,097
Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,434
Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissen suche.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,007
Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,116
Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,023

Anhang

Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,371
Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,953
Weil ich gelesen werden möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,085

		Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissens suche.	Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Weil ich gelesen werden möchte.
Talkshow (z.B. Hart aber fair)										
Nicht Gewählt	Mittelwert	2,46	1,80	2,70	3,00	3,13	2,16	3,64	2,87	2,33
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Standardabweichung	,958	1,108	1,071	1,020	,914	1,046	,795	1,075	1,159
Ja	Mittelwert	2,80	1,85	3,00	3,10	3,15	2,70	3,85	3,15	2,60
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Standardabweichung	1,005	1,089	,918	1,252	1,182	1,261	,813	1,137	1,142
Insgesamt	Mittelwert	2,53	1,81	2,76	3,02	3,14	2,27	3,69	2,93	2,39
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Standardabweichung	,973	1,098	1,044	1,066	,969	1,110	,799	1,088	1,155

Talkshow (z.B. Hart aber fair)			Signifikanz
Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,166
Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,865
Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,251
Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissens suche.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,711
Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,940

Anhang

Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,051
Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,309
Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,306
Weil ich gelesen werden möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,353

Kabarett, Satire (z.B. Heute Show)		Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissen suche.	Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Weil ich gelesen werden möchte.
Nicht Gewählt	Mittelwert	2,58	1,86	2,68	2,96	3,10	2,21	3,66	2,90	2,32
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Standardabweichung	,978	1,099	1,041	1,084	,976	1,087	,810	1,038	1,156
Ja	Mittelwert	2,31	1,56	3,19	3,31	3,31	2,56	3,81	3,06	2,69
	N	16	16	16	16	16	16	16	16	16
	Standardabweichung	,946	1,094	,981	,946	,946	1,209	,750	1,340	1,138
Insgesamt	Mittelwert	2,53	1,81	2,76	3,02	3,14	2,27	3,69	2,93	2,39
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Standardabweichung	,973	1,098	1,044	1,066	,969	1,110	,799	1,088	1,155

Kabarett, Satire (z.B. Heute Show)			Signifikanz
Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,327
Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,321
Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,073
Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissen suche.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,233

Anhang

Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,426
Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,251
Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,496
Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,588
Weil ich gelesen werden möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,254

		Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissen suche.	Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Weil ich gelesen werden möchte.
Sport (z.B. Bundesliga)										
Nicht Gewählt	Mittelwert	2,49	1,87	2,74	3,00	3,09	2,30	3,74	3,01	2,41
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Standardabweichung	1,032	1,089	1,059	1,049	,913	1,081	,774	1,123	1,123
Ja	Mittelwert	2,65	1,65	2,81	3,08	3,27	2,19	3,54	2,69	2,31
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26
	Standardabweichung	,797	1,129	1,021	1,129	1,116	1,201	,859	,970	1,258
Insgesamt	Mittelwert	2,53	1,81	2,76	3,02	3,14	2,27	3,69	2,93	2,39
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Standardabweichung	,973	1,098	1,044	1,066	,969	1,110	,799	1,088	1,155

Sport (z.B. Bundesliga)			Signifikanz
Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,455
Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,391
Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,788

Anhang

Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissen suche.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,755
Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,413
Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,675
Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,267
Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,199
Weil ich gelesen werden möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,690

		Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissen suche.	Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Weil ich gelesen werden möchte.
Spielfilm (z.B. James Bond)										
Nicht Gewählt	Mittelwert	2,50	1,78	2,74	2,90	3,04	2,07	3,74	2,85	2,32
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
	Standardabweichung	1,000	1,157	1,101	1,122	,999	1,124	,840	1,110	1,239
Ja	Mittelwert	2,61	1,89	2,82	3,32	3,36	2,75	3,57	3,11	2,54
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
	Standardabweichung	,916	,956	,905	,863	,870	,928	,690	1,031	,922
Insgesamt	Mittelwert	2,53	1,81	2,76	3,02	3,14	2,27	3,69	2,93	2,39
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Standardabweichung	,973	1,098	1,044	1,066	,969	1,110	,799	1,088	1,155

Spielfilm (z.B. James Bond)			Signifikanz
Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,626
Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,648

Anhang

Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,715
Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissensuche.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,076
Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,151
Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,006
Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,364
Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,301
Weil ich gelesen werden möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,416

		Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissensuche.	Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Weil ich gelesen werden möchte.
Serie (z.B. Big Bang Theory)										
Nicht Gewählt	Mittelwert	2,50	1,73	2,77	3,00	3,15	2,27	3,68	2,88	2,38
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74
	Standardabweichung	,983	1,089	1,092	1,073	,961	1,126	,846	1,110	1,202
Ja	Mittelwert	2,64	2,09	2,73	3,09	3,09	2,27	3,73	3,09	2,41
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22
	Standardabweichung	,953	1,109	,883	1,065	1,019	1,077	,631	1,019	1,008
Insgesamt	Mittelwert	2,53	1,81	2,76	3,02	3,14	2,27	3,69	2,93	2,39
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Standardabweichung	,973	1,098	1,044	1,066	,969	1,110	,799	1,088	1,155

Serie (z.B. Big Bang Theory)			Signifikanz
Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,567

Anhang

Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,177
Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,866
Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissensuche.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,727
Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,808
Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,993
Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,792
Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,424
Weil ich gelesen werden möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,913

Casting-Show (z.B. The Voice of Germany)		Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissensuche.	Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Weil ich gelesen werden möchte.
Nicht Gewählt	Mittelwert	2,56	1,84	2,75	3,01	3,11	2,27	3,56	2,75	2,29
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Standardabweichung	,962	1,115	1,067	1,033	,953	1,057	,775	1,041	1,124
Ja	Mittelwert	2,43	1,71	2,81	3,05	3,24	2,29	4,14	3,57	2,71
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21
	Standardabweichung	1,028	1,056	,981	1,203	1,044	1,309	,727	1,028	1,231
Insgesamt	Mittelwert	2,53	1,81	2,76	3,02	3,14	2,27	3,69	2,93	2,39
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Standardabweichung	,973	1,098	1,044	1,066	,969	1,110	,799	1,088	1,155

Anhang

Casting-Show (z.B. The Voice of Germany)			Signifikanz
Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.]	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,587
Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,645
Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,809
Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissensuche.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,897
Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,586
Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,945
Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,003
Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,002
Weil ich gelesen werden möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,141

Unterhaltungsshow (z.B. Circus HalliGalli)		Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissensuche.	Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Weil ich gelesen werden möchte.
Nicht Gewählt	Mittelwert	2,49	1,78	2,56	3,07	3,22	2,27	3,58	2,84	2,29
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45
	Standardabweichung	1,058	1,020	1,035	1,095	,927	1,074	,839	1,205	1,100
Ja	Mittelwert	2,57	1,84	2,94	2,98	3,06	2,27	3,78	3,00	2,47
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51
	Standardabweichung	,900	1,173	1,028	1,049	1,008	1,150	,757	,980	1,206
Insgesamt	Mittelwert	2,53	1,81	2,76	3,02	3,14	2,27	3,69	2,93	2,39
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Standardabweichung	,973	1,098	1,044	1,066	,969	1,110	,799	1,088	1,155

Anhang

Unterhaltungsshow (z.B. Circus HalliGalli)			Signifikanz
Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,691
Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,773
Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,071
Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissen suche.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,695
Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,413
Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,973
Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,208
Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,487
Weil ich gelesen werden möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,445

Anhang

Frage 5 und Frage 7 – gewichtet mit der Anzahl der Formatnennungen pro Person

Nachrichten (z.B. Tagesschau)		Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissen suche.	Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Weil ich gelesen werden möchte.
Nicht Gewählt	Mittelwert	2,65	1,95	2,87	2,94	3,07	2,24	3,79	3,04	2,37
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
	Standardabweichung	,981	1,179	,982	1,030	,991	1,048	,716	1,040	1,136
Ja	Mittelwert	2,40	1,42	2,99	3,53	3,45	2,90	3,65	3,14	3,01
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
	Standardabweichung	,779	,593	,890	1,041	1,028	1,285	,951	1,066	,987
Insgesamt	Mittelwert	2,57	1,77	2,91	3,14	3,20	2,46	3,75	3,07	2,58
	N	234	234	234	234	234	234	234	234	234
	Standardabweichung	,925	1,050	,952	1,068	1,017	1,172	,803	1,048	1,129

Nachrichten (z.B. Tagesschau)			Signifikanz
Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,045
Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,000
Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,383
Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissen suche.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,000
Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,007
Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,000
Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,206

Anhang

Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,481
Weil ich gelesen werden möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,000

Talkshow (z.B. Hart aber fair).		Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissen suche.	Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Weil ich gelesen werden möchte.
Nicht Gewählt	Mittelwert	2,47	1,82	2,81	3,10	3,15	2,21	3,72	3,00	2,40
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
	Standardabweichung	,933	1,104	,978	,965	,935	1,053	,743	1,016	1,100
Ja	Mittelwert	2,76	1,68	3,12	3,21	3,29	2,95	3,81	3,22	2,94
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
	Standardabweichung	,885	,933	,868	1,252	1,163	1,247	,913	1,101	1,109
Insgesamt	Mittelwert	2,57	1,77	2,91	3,14	3,20	2,46	3,75	3,07	2,58
	N	234	234	234	234	234	234	234	234	234
	Standardabweichung	,925	1,050	,952	1,068	1,017	1,172	,803	1,048	1,129

Talkshow (z.B. Hart aber fair)			Signifikanz
Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,028
Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,334
Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,019
Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissen suche.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,490
Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,297
Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,000

Anhang

Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,421
Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,134
Weil ich gelesen werden möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,001

Kabarett, Satire (z.B. Heute Show)		Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissen suche.	Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Weil ich gelesen werden möchte.
Nicht Gewählt	Mittelwert	2,61	1,88	2,76	3,09	3,15	2,27	3,71	3,00	2,41
	N	164	164	164	164	164	164	164	164	164
	Standardabweichung	,988	1,084	,971	1,082	1,007	1,092	,799	,966	1,139
Ja	Mittelwert	2,47	1,53	3,26	3,26	3,30	2,90	3,84	3,24	2,99
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Standardabweichung	,756	,928	,811	1,031	1,040	1,241	,810	1,209	1,000
Insgesamt	Mittelwert	2,57	1,77	2,91	3,14	3,20	2,46	3,75	3,07	2,58
	N	234	234	234	234	234	234	234	234	234
	Standardabweichung	,925	1,050	,952	1,068	1,017	1,172	,803	1,048	1,129

Kabarett, Satire (z.B. Heute Show)			Signifikanz
Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,296
Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,019
Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,000
Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissen suche.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,261
Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,310

Anhang

Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,000
Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,238
Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,105
Weil ich gelesen werden möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,000

		Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissen suche.	Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Weil ich gelesen werden möchte.
Sport (z.B. Bundesliga)										
Nicht Gewählt	Mittelwert	2,49	1,83	2,89	3,19	3,15	2,40	3,83	3,13	2,57
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149
	Standardabweichung	,997	1,012	,941	1,029	,925	1,133	,730	1,042	1,048
Ja	Mittelwert	2,71	1,68	2,95	3,05	3,28	2,55	3,60	2,98	2,60
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
	Standardabweichung	,769	1,115	,975	1,133	1,161	1,239	,902	1,058	1,265
Insgesamt	Mittelwert	2,57	1,77	2,91	3,14	3,20	2,46	3,75	3,07	2,58
	N	234	234	234	234	234	234	234	234	234
	Standardabweichung	,925	1,050	,952	1,068	1,017	1,172	,803	1,048	1,129

Sport (z.B. Bundesliga)			Signifikanz
Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,086
Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,317
Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,605
Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissen suche.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,333

Anhang

Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,331
Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,347
Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,033
Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,290
Weil ich gelesen werden möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,848

		Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissen suche.	Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Weil ich gelesen werden möchte.
Spielfilm (z.B. James Bond)										
Nicht Gewählt	Mittelwert	2,43	1,70	2,83	3,03	3,12	2,26	3,89	3,04	2,55
	N	145	145	145	145	145	145	145	145	145
	Standardabweichung	,934	1,138	1,009	1,166	1,096	1,252	,834	1,117	1,274
Ja	Mittelwert	2,79	1,90	3,04	3,31	3,33	2,79	3,52	3,12	2,63
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
	Standardabweichung	,872	,880	,838	,861	,863	,947	,693	,927	,845
Insgesamt	Mittelwert	2,57	1,77	2,91	3,14	3,20	2,46	3,75	3,07	2,58
	N	234	234	234	234	234	234	234	234	234
	Standardabweichung	,925	1,050	,952	1,068	1,017	1,172	,803	1,048	1,129

Spielfilm (z.B. James Bond)			Signifikanz
Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,004
Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,153
Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,090

Anhang

Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissen suche.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,046
Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,128
Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,001
Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,000
Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,561
Weil ich gelesen werden möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,611

Serie (z.B. Big Bang Theory)		Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissen suche.	Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Weil ich gelesen werden möchte.
Nicht Gewählt	Mittelwert	2,57	1,72	2,94	3,11	3,26	2,50	3,80	3,01	2,60
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161
	Standardabweichung	,940	1,038	1,004	1,127	1,022	1,241	,888	1,118	1,222
Ja	Mittelwert	2,56	1,89	2,85	3,21	3,05	2,36	3,64	3,21	2,55
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
	Standardabweichung	,897	1,074	,828	,927	,998	1,005	,562	,865	,898
Insgesamt	Mittelwert	2,57	1,77	2,91	3,14	3,20	2,46	3,75	3,07	2,58
	N	234	234	234	234	234	234	234	234	234
	Standardabweichung	,925	1,050	,952	1,068	1,017	1,172	,803	1,048	1,129

Serie (z.B. Big Bang Theory)			Signifikanz
Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,940
Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,252

Anhang

Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,511
Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissensuche.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,508
Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,151
Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,375
Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,182
Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,192
Weil ich gelesen werden möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,762

		Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissensuche.	Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Weil ich gelesen werden möchte.	
Casting-Show (z.B. The Voice of Germany)	Nicht Gewählt	Mittelwert	2,63	1,85	2,93	3,19	3,17	2,39	3,55	2,84	2,38
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
		Standardabweichung	,931	1,110	,984	1,008	,961	1,079	,747	,977	1,079
Ja	Mittelwert	2,46	1,64	2,88	3,04	3,24	2,58	4,11	3,49	2,94	
		N	84	84	84	84	84	84	84	84	
		Standardabweichung	,911	,927	,897	1,166	1,115	1,319	,776	1,047	1,134
Insgesamt	Mittelwert	2,57	1,77	2,91	3,14	3,20	2,46	3,75	3,07	2,58	
		N	234	234	234	234	234	234	234	234	
		Standardabweichung	,925	1,050	,952	1,068	1,017	1,172	,803	1,048	1,129

Anhang

Casting-Show (z.B. The Voice of Germany)			Signifikanz
Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,198
Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,155
Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,725
Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissensuche.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,280
Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,641
Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,219
Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,000
Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,000
Weil ich gelesen werden möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,000

Unterhaltungsshow (z.B. Circus HalliGalli)		Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissensuche.	Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Weil ich gelesen werden möchte.
Nicht Gewählt	Mittelwert	2,51	1,65	2,62	3,30	3,32	2,27	3,59	2,94	2,30
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
	Standardabweichung	1,094	,880	1,005	1,034	,875	1,082	,838	1,229	1,034
Ja	Mittelwert	2,60	1,83	3,04	3,07	3,14	2,54	3,82	3,13	2,71
	N	163	163	163	163	163	163	163	163	163
	Standardabweichung	,844	1,114	,902	1,078	1,071	1,203	,780	,957	1,149
Insgesamt	Mittelwert	2,57	1,77	2,91	3,14	3,20	2,46	3,75	3,07	2,58
	N	234	234	234	234	234	234	234	234	234
	Standardabweichung	,925	1,050	,952	1,068	1,017	1,172	,803	1,048	1,129

Anhang

Unterhaltungsshow (z.B. Circus HalliGalli)			Signifikanz
Weil mir langweilig ist / aus Zeitvertreib.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,504
Weil ich gerne den Alltag hinter mir lassen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,228
Weil ich meine Meinung über andere äußern möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,002
Weil ich nach Nachrichten / Infos / Wissen suche.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,133
Weil ich mich zu bestimmten Themen informieren möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,207
Weil ich mir ein Informations-Netzwerk aufbauen möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,102
Weil mich interessiert, was andere schreiben / denken.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,049
Weil ich mich mit der Meinung anderer identifizieren kann.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,215
Weil ich gelesen werden möchte.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,010

Anhang

Frage 4 und Frage 5

Nachrichten (z.B. Tages- schau)		Lesen	Retweeten	Tweeten	Antworten	Erwähnen	Hashtags benutzen	Direkt- nachrich- ten schreiben	Favorisie- ren	Bilder einbin- den	Videos einbinden	Links hinzufü- gen	Mit beste- henden Profilen verknüpfen (Facebook etc.)	Blockieren
Nicht Gewählt	Mittelwert	,99	,68	,77	,58	,43	,73	,33	,59	,43	,16	,43	,19	,19
	H	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
	Standardab- weichung	,113	,468	,422	,496	,498	,445	,473	,494	,498	,373	,498	,395	,395
Ja	Mittelwert	,94	,76	,71	,65	,41	,65	,35	,47	,59	,18	,53	,24	,18
	H	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
	Standardab- weichung	,243	,437	,470	,493	,507	,493	,493	,514	,507	,393	,514	,437	,393
Gesamtsumme	Mittelwert	,98	,70	,76	,59	,43	,72	,33	,57	,46	,17	,45	,20	,19
	H	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Standardab- weichung	,144	,462	,429	,494	,497	,452	,474	,497	,501	,375	,500	,401	,392

Talkshow (z.B. Hart aber fair)		Lesen	Retweeten	Tweeten	Antworten	Erwähnen	Hashtags benutzen	Direkt- nachrich- ten schreiben	Favorisie- ren	Bilder einbin- den	Videos einbinden	Links hinzufü- gen	Mit beste- henden Profilen verknüpfen (Facebook etc.)	Blockieren
Nicht Gewählt	Mittelwert	,97	,64	,72	,54	,37	,67	,33	,55	,39	,13	,38	,20	,18
	H	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Standardab- weichung	,161	,482	,450	,502	,486	,473	,473	,501	,492	,340	,489	,401	,390
Ja	Mittelwert	1,00	,90	,90	,80	,65	,90	,35	,65	,70	,30	,70	,20	,20
	H	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

Anhang

	Standardabweichung	,000	,308	,308	,410	,489	,308	,489	,489	,470	,470	,470	,410	,410
Gesamtsumme	Mittelwert	,98	,70	,76	,59	,43	,72	,33	,57	,46	,17	,45	,20	,19
	H	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Standardabweichung	,144	,462	,429	,494	,497	,452	,474	,497	,501	,375	,500	,401	,392

		Lesen	Retweeten	Tweeten	Antworten	Erwähnen	Hashtags benutzen	Direkt-nachrichten schreiben	Favorisieren	Bilder einbinden	Videos einbinden	Links hinzufügen	Mit bestehenden Profilen verknüpfen (Facebook etc.)	Blockieren	
Kabarett, Satire (z.B. Heute Show)	Nicht Gewählt	Mittelwert	,97	,64	,72	,54	,38	,67	,29	,51	,41	,14	,40	,19	,16
		H	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
		Standardabweichung	,157	,484	,449	,502	,487	,471	,455	,503	,495	,347	,493	,393	,371
Ja		Mittelwert	1,00	1,00	,94	,87	,69	,94	,56	,87	,69	,31	,69	,25	,31
		H	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
		Standardabweichung	,000	,000	,250	,342	,479	,250	,512	,342	,479	,479	,479	,447	,479
Gesamtsumme		Mittelwert	,98	,70	,76	,59	,43	,72	,33	,57	,46	,17	,45	,20	,19
		H	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
		Standardabweichung	,144	,462	,429	,494	,497	,452	,474	,497	,501	,375	,500	,401	,392

Anhang

Sport (z.B. Bundesliga)		Lesen	Retweeten	Tweeten	Antworten	Erwähnen	Hashtags benutzen	Direkt-nachrichten schreiben	Favorisieren	Bilder einbinden	Videos einbinden	Links hinzufügen	Mit bestehenden Profilen verknüpfen (Facebook etc.)	Blockieren
Nicht Gewählt	Mittelwert	,97	,69	,74	,60	,40	,67	,36	,53	,41	,16	,43	,21	,20
	H	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Standardabweichung	,168	,468	,440	,493	,493	,473	,483	,503	,496	,367	,498	,413	,403
Ja	Mittelwert	1,00	,73	,81	,58	,50	,85	,27	,69	,58	,19	,50	,15	,15
	H	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
	Standardabweichung	,000	,452	,402	,504	,510	,368	,452	,471	,504	,402	,510	,368	,368
Gesamtsumme	Mittelwert	,98	,70	,76	,59	,43	,72	,33	,57	,46	,17	,45	,20	,19
	H	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Standardabweichung	,144	,462	,429	,494	,497	,452	,474	,497	,501	,375	,500	,401	,392

Spielfilm (z.B. James Bond)		Lesen	Retweeten	Tweeten	Antworten	Erwähnen	Hashtags benutzen	Direkt-nachrichten schreiben	Favorisieren	Bilder einbinden	Videos einbinden	Links hinzufügen	Mit bestehenden Profilen verknüpfen (Facebook etc.)	Blockieren
Nicht Gewählt	Mittelwert	,97	,66	,72	,54	,40	,71	,28	,53	,41	,13	,37	,12	,13
	H	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
	Standardabweichung	,170	,477	,452	,502	,493	,459	,452	,503	,496	,341	,486	,325	,341
Ja	Mittelwert	1,00	,79	,86	,71	,50	,75	,46	,68	,57	,25	,64	,39	,32
	H	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
	Standardabweichung	,000	,418	,356	,460	,509	,441	,508	,476	,504	,441	,488	,497	,476
Gesamtsumme	Mittelwert	,98	,70	,76	,59	,43	,72	,33	,57	,46	,17	,45	,20	,19

Anhang

	H	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Standardabweichung	,144	,462	,429	,494	,497	,452	,474	,497	,501	,375	,500	,401	,392

Serie (z.B. Big Bang Theory)		Lesen	Retweeten	Tweeten	Antworten	Erwähnen	Hashtags benutzen	Direkt-nachrichten schreiben	Favorisieren	Bilder einbinden	Videos einbinden	Links hinzufügen	Mit bestehenden Profilen verknüpfen (Facebook etc.)	Blockieren
Nicht Gewählt	Mittelwert	,97	,70	,76	,55	,39	,73	,27	,53	,41	,18	,42	,20	,15
	H	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
	Standardabweichung	,163	,460	,432	,500	,492	,447	,447	,503	,494	,383	,497	,405	,358
Ja	Mittelwert	1,00	,68	,77	,73	,55	,68	,55	,73	,64	,14	,55	,18	,32
	H	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
	Standardabweichung	,000	,477	,429	,456	,510	,477	,510	,456	,492	,351	,510	,395	,477
Gesamtsumme	Mittelwert	,98	,70	,76	,59	,43	,72	,33	,57	,46	,17	,45	,20	,19
	H	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Standardabweichung	,144	,462	,429	,494	,497	,452	,474	,497	,501	,375	,500	,401	,392

Casting-Show (z.B. The Voice of Germany)		Lesen	Retweeten	Tweeten	Antworten	Erwähnen	Hashtags benutzen	Direkt-nachrichten schreiben	Favorisieren	Bilder einbinden	Videos einbinden	Links hinzufügen	Mit bestehenden Profilen verknüpfen (Facebook etc.)	Blockieren
Nicht Gewählt	Mittelwert	,97	,68	,73	,56	,40	,71	,29	,53	,43	,15	,41	,20	,16
	H	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Standardabweichung	,162	,470	,445	,500	,493	,458	,458	,502	,498	,356	,496	,403	,369

Anhang

ja	Mittelwert	1,00	,76	,86	,71	,52	,76	,48	,71	,57	,24	,57	,19	,29
	H	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
	Standardabweichung	,000	,436	,359	,463	,512	,436	,512	,463	,507	,436	,507	,402	,463
Gesamtsumme	Mittelwert	,98	,70	,76	,59	,43	,72	,33	,57	,46	,17	,45	,20	,19
	H	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Standardabweichung	,144	,462	,429	,494	,497	,452	,474	,497	,501	,375	,500	,401	,392

Unterhaltungsshow (z.B. Circus HalliGalli)		Lesen	Retweeten	Tweeten	Antworten	Erwähnen	Hashtags benutzen	Direkt- nachricht- schreiben	Favorisie- ren	Bilder einbin- den	Videos einbinden	Links hinzufü- gen	Mit beste- henden Profilen verknüpfen (Facebook etc.)	Blockieren
		Nicht Gewählt	Mittelwert	,98	,67	,80	,60	,33	,71	,27	,49	,38	,11	,42
	H	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
	Standardabweichung	,149	,477	,405	,495	,477	,458	,447	,506	,490	,318	,499	,405	,367
ja	Mittelwert	,98	,73	,73	,59	,51	,73	,39	,65	,53	,22	,47	,20	,22
	H	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
	Standardabweichung	,140	,451	,451	,497	,505	,451	,493	,483	,504	,415	,504	,401	,415
Gesamtsumme	Mittelwert	,98	,70	,76	,59	,43	,72	,33	,57	,46	,17	,45	,20	,19
	H	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Standardabweichung	,144	,462	,429	,494	,497	,452	,474	,497	,501	,375	,500	,401	,392

Anhang

Mittelwerte (gerundet) zu Frage 6 in Abhängigkeit zu Frage 5 und Signifikanzen

Nachrichten (z.B. Tagesschau)	Mittelwert	N	Standardabweichung
Nicht Gewählt	15,4	151	70,2
Ja	9,3	72	15,9
Insgesamt	13,4	223	58,5

			Signifikanz
Nachrichten (z.B. Tagesschau)	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,464

Talkshow (z.B. Hart aber fair)	Mittelwert	N	Standardabweichung
Nicht Gewählt	17,8	145	72
Ja	5,3	78	8,3
Insgesamt	13,4	223	58,5

			Signifikanz
Talkshow (z.B. Hart aber fair)	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,126

Kabarett, Satire (z.B. Heute Show)	Mittelwert	N	Standardabweichung
Nicht Gewählt	13,4	154	69
Ja	13,5	69	21,4
Insgesamt	13,4	223	58,5

			Signifikanz
Kabarett, Satire (z.B. Heute Show)	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,986

Sport (z.B. Bundesliga)	Mittelwert	N	Standardabweichung
Nicht Gewählt	19,5	140	73,2
Ja	3,3	83	3,4
Insgesamt	13,4	223	58,5

			Signifikanz
Sport (z.B. Bundesliga)	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,045

Anhang

Spielfilm (z.B. James Bond)	Mittelwert	N	Standardabweichung
Nicht Gewählt	14,9	138	73,5
Ja	11	85	14,5
Insgesamt	13,4	223	58,5

			Signifikanz
Spielfilm (z.B. James Bond)	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,624

Serie (z.B. Big Bang Theory)	Mittelwert	N	Standardabweichung
Nicht Gewählt	14,1	154	69,6
Ja	11,8	69	15,7
Insgesamt	13,4	223	58,5

			Signifikanz
Serie (z.B. Big Bang Theory)	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,786

Casting-Show (z.B. The Voice of Germany)	Mittelwert	N	Standardabweichung
Nicht Gewählt	5,2	143	7,5
Ja	28,2	80	95,7
Insgesamt	13,4	223	58,5

			Signifikanz
Casting-Show (z.B. The Voice of Germany)	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,005

Unterhaltungsshow (z.B. Circus HalliGalli)	Mittelwert	N	Standardabweichung
Nicht Gewählt	3,2	64	4,8
Ja	17,5	159	68,8
Insgesamt	13,4	223	58,5

			Signifikanz
Unterhaltungsshow (z.B. Circus HalliGalli)	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,099

Anhang

Unterhaltungsshow (z.B. Circus Halli-Galli)	Mittelwert	N	Standardabweichung
Nicht Gewählt	3,2	64	4,8
Ja	17,5	159	68,8
Insgesamt	13,4	223	58,5

Frage 11

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
weiblich	39	40,6	40,6	40,6
Männlich	57	59,4	59,4	100,0
Gesamtsumme	96	100,0	100,0	

Frage 10

Ist halt ein Trend.		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Nicht Gewählt	70	72,9	72,9	72,9
	Ja	26	27,1	27,1	100,0
	Gesamtsumme	96	100,0	100,0	

Ist eigentlich total sinnlos.		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Nicht Gewählt	83	86,5	86,5	86,5
	Ja	13	13,5	13,5	100,0
	Gesamtsumme	96	100,0	100,0	

Ich finde es interessant / lustig.		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Nicht Gewählt	18	18,8	18,8	18,8
	Ja	78	81,3	81,3	100,0
	Gesamtsumme	96	100,0	100,0	

Ist eine schöne Möglichkeit, an einem Ereignis gemeinsam teilzunehmen.		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Nicht Gewählt	34	35,4	35,4	35,4
	Ja	62	64,6	64,6	100,0
	Gesamtsumme	96	100,0	100,0	

Anhang

Ich halte es für Marktforschung der Fernsehsender.		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Nicht Gewählt	90	93,8	93,8	93,8
	Ja	6	6,3	6,3	100,0
	Gesamtsumme	96	100,0	100,0	