



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Informationen aus erster Hand?
Inhaltsbezogene Second-Screen-Nutzung während
Informationssendungen“

Verfasserin

Karin Troy, Bakk. phil., BA

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im November 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Ass.-Prof. Ing. Mag. Dr. Klaus Lojka

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, November 2015

Karin Troy

Anmerkung zur Schreibweise

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit bei personenbezogenen Begriffen in der Regel nur die männliche Form verwendet. Diese sind jedoch geschlechtsneutral zu verstehen und beziehen sich - sofern nicht anders angegeben - auf Männer und Frauen gleichermaßen.

Inhaltsverzeichnis

I. EINLEITUNG	1
1. Erkenntnisinteresse	2
1.1. Problemaufriss	4
1.2. Fragestellung und Ziel der Arbeit.....	5
1.3. Gliederung.....	7
II. THEORIE.....	9
2. Allgemeine Begriffserklärungen	9
2.1. Definition Second Screen	9
2.1.1. Warum nicht der Begriff „Multiscreen“?	11
2.2. Definition Informationssendung	12
2.2.1. Im Zentrum.....	16
3. Mediennutzung in Zahlen	16
3.1. Fernsehnutzung	16
3.2. Internetnutzung	18
3.3. Fernsehen und Internet – Ergänzung oder Konkurrenz?	19
3.4. Nachrichtenrezeption	22
4. Das Phänomen Second Screen	25
4.1. Grundlagen der Second-Screen-Nutzung	25
4.2. Gründe für die Second-Screen-Nutzung	27
4.3. Inhaltsbezogene Second-Screen-Nutzung	29
4.4. Tätigkeiten am Second Screen	30
5. Theorien der Mediennutzung	32
5.1. Grundlage der Arbeit – der dynamisch-transaktionale Ansatz	34
5.2. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz.....	35
5.2.1. Kritik am Uses-and-Gratifications-Ansatz.....	39
5.2.2. Bedürfnistypologien der Zuschauer	41
5.2.3. Bedürfnisbefriedigung durch Informationssendungen.....	43
5.3. Informational-Utility-Ansatz	44
6. Kommunikatorzentrierte Ansätze	46
6.1. Agenda-Setting-Ansatz.....	47
6.2. Nachrichtenfaktoren	51
7. Verknüpfung der Theorie	54
8. Zusammenfassung.....	57
III. EMPIRIE.....	58
9. Aktueller Forschungsstand	58

10. Forschungsfragen und Hypothesen	60
10.1. Operationalisierung der Variablen	65
11. Methodisches Vorgehen.....	70
11.1. Befragungsinstrumente	71
11.1.1. Online-Befragung	71
11.1.2. Inhaltsanalyse.....	74
11.1.3. Pretest.....	75
11.2. Organisatorische Rahmenbedingungen	76
11.3. Stichprobenziehung	78
11.4. Auswertungsmethode.....	79
12. Darstellung der Ergebnisse	80
12.1. Allgemeine Daten zur Second-Screen-Nutzung.....	83
12.2. Motive der Parallelnutzung bei Informationssendungen	87
12.3. Tätigkeiten am Second Screen	90
12.3.1. Inhaltsbezogene Tätigkeiten	94
12.4. Inhaltsbezogene Second-Screen-Nutzung	96
12.5. Kommentare während der Sendung	101
13. Beantwortung der Forschungsfragen	106
14. Resümee und Ausblick	111
15. Quellenverzeichnis	115
Internetquellen	120
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis.....	IX
Anhang	X
Anhang 1: Codebuch	X
Anhang 2: Fragebogen.....	XIV
Lebenslauf.....	XXI
Abstract - Deutsch	XXIII
Abstract – English.....	XXIV

I. EINLEITUNG

Der Fernseher läuft, während parallel dazu am Laptop, Smartphone oder Tablet gearbeitet wird. Solche Szenen sind im Alltag heute keine Seltenheit mehr und auch die kommunikationswissenschaftliche Forschung hat seit einigen Jahren ihre Aufmerksamkeit auf dieses Phänomen gerichtet und einen Begriff dafür kreiert: Second-Screen-Nutzung. Während es schon seit Jahrzehnten üblich ist, neben dem Radio hören die Zeitung oder ein Buch zu lesen, bezieht sich der Begriff „Second Screen“ aber auf Geräte mit Internetzugang. Typischerweise werden diese parallel zum Fernsehprogramm verwendet um anderen Aktivitäten im Internet nachzugehen oder aber um inhaltliche Ergänzungen zum Fernsehprogramm zu suchen. Mitverantwortlich für die schnelle Verbreitung dieser Art von Parallelnutzung in den letzten Jahren ist unter anderem die ständig zunehmende Anzahl (mobiler) technischer Endgeräte im Haushalt und die damit steigende Verfügbarkeit des Internets. Aufgrund der Aktualität dieser Entwicklung und der großen Zahl an Personen, die sie betrifft, ist die Auseinandersetzung mit dem Thema Second Screen wichtig und auch richtungsweisend für die Zukunft der Mediennutzung.

Wie viele andere Aspekte des Umgangs mit Medien lässt sich auch die Second-Screen-Nutzung von Außenstehenden und Forschern nur schwer direkt beobachten, weshalb bei Untersuchungen vor allem auf selbst gemachte Aussagen der Rezipienten vertraut werden muss. Diese Unsicherheit und die Fülle an unterschiedlichen Studiendesigns tragen unter anderem dazu bei, dass Forschungen, die bereits im Rahmen der Second-Screen-Nutzung durchgeführt wurden, teilweise zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen kommen. Glücklicherweise lassen sich dennoch einige Tendenzen bei der Parallelnutzung erkennen. So wird etwa deutlich, dass die gleichzeitige Verwendung mehrerer Bildschirme besonders bei den jüngeren Rezipienten schon relativ weit verbreitet ist. Auch bei den älteren Rezipienten ist aber zu beobachten, dass die Second-Screen-Nutzung mehr und mehr ansteigt. Die durchgeführten Studien stimmen zudem darin überein, dass Zweitbildschirme bisher häufig zur Überbrückung von Werbepausen verwendet werden – dadurch können sie das sogenannte Zapping ersetzen oder ergänzen.

Trotz dem immer stärker werdenden Interesse an der genauen Motivation und den situativen Bedingungen, unter denen ein Second Screen verwendet wird, ist die Forschung bisher über Grundlagenstudien, die reine Daten und Fakten erheben, kaum hinaus gekommen. Sicher ist aber, dass sich die Mediennutzung in den letzten Jahren deutlich verändert hat und die zunehmende Second-Screen-Nutzung die Programmverantwortlichen der Fernsehsender und die Werbeindustrie vor große Fragen und Herausforderungen stellen wird.

Um einen ersten Schritt hin zu einer detaillierteren Beschäftigung mit der Second-Screen-Nutzung zu machen, widmet sich die vorliegende Arbeit der Second-Screen-Nutzung während eines bestimmten Sendungsformats – den Informationssendungen. Durch die Eingrenzung des Forschungsgebietes wird ein besseres Verständnis der Hintergründe der Second-Screen-Nutzung und eine theoretische Einbettung derselben möglich.

1. Erkenntnisinteresse

Das Themenfeld, dem sich diese Arbeit widmen wird, ist, wie bereits kurz erwähnt wurde, die Second-Screen-Nutzung während Informationssendungen. Diese bilden einen besonders interessanten Untersuchungsgegenstand im Kontext der Verwendung eines Zweitbildschirms, da ihr primäres Ziel in der Vermittlung von neuen Nachrichten für den Rezipienten liegt. Dies ist eine Funktion, die der Second Screen durch den Zugang zum Internet ebenfalls erfüllen könnte. Es wird deshalb hier besonders auf jene Tätigkeiten am Zweitbildschirm geachtet, die inhaltlich mit der laufenden Sendung zusammenhängen. Natürlich werden auch Aktivitäten ohne Inhaltsbezug berücksichtigt, da sie ebenfalls Teil der Second-Screen-Nutzung sind. Ziel ist es, am Ende einen Vergleich zwischen inhaltsbezogenen und inhaltsunabhängigen Tätigkeiten anstellen zu können. Glaubt man vielen der bereits durchgeführten Studien, so machen inhaltsunabhängige Tätigkeiten den Großteil der Second-Screen-Nutzung aus – diese Ergebnisse beziehen sich aber nicht auf Informationssendungen, sondern auf Fernsehsendungen allgemein. Darauf soll aber später noch genauer eingegangen werden. Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit schließt zudem die Gründe ein, aus denen ein Second Screen verwendet

wird und die einzelnen Tätigkeiten, denen am Second Screen nachgegangen wird.

Um den Rahmen der Arbeit weiter einzugrenzen und den Forschungsgegenstand zu konkretisieren ist es naheliegend anhand eines Beispiels zu arbeiten. Aus diesem Grund dient die politische Diskussionssendung „Im Zentrum“ im ORF als Ausgangspunkt der Arbeit, um in der Befragung Erkenntnisse über die Second-Screen-Nutzung während Informationssendungen und während politischen Diskussionssendungen als Spezialfall zu sammeln. Durch die vertiefende Auseinandersetzung mit einem konkreten Beispiel einer Informationssendung werden zusätzliche Rückschlüsse auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Second-Screen-Nutzung während verschiedener Sendungsformate.

Ein zusätzlicher Aspekt, der die Beschäftigung mit Informationssendungen in diesem Kontext besonders spannend macht ist jener des sogenannten „Nachgoogelns“ – also das sofortige Nachprüfen von Informationen im Internet -, das in den letzten Jahren immer beliebter geworden ist. Für die Second-Screen-Nutzung ist dieses Phänomen deshalb von Bedeutung, da die Verwendung zweier Bildschirme zur gleichen Zeit eben dieses „Nachgoogeln“ erleichtert, ja fast aufdrängt. Ist eine Information im Fernsehen gerade nicht verfügbar oder nicht mit Sicherheit korrekt, so suchen Rezipienten oft noch während einer Sendung im Internet nach weiteren Quellen oder zusätzlichen Informationen. Mit der zunehmenden Verbreitung des Internets wurden auch sämtliche Themen, die in Informationssendungen präsentiert werden, zu jeder Zeit für den Rezipienten zugänglich. Werden Informationssendungen also möglicherweise immer häufiger als Themengeber für die gezielte Suche nach aktuellen Informationen im Internet genutzt? Wie wichtig ist den Rezipienten die Suche nach Informationen am Second Screen im Vergleich zu anderen Tätigkeiten, die nicht unmittelbar mit der Sendung zu tun haben? Und wie oft werden Second Screens während Informationssendungen tatsächlich verwendet? Diesen und anderen Fragen soll in dieser Arbeit nachgegangen werden, wobei bei einem Blick auf die Verbreitung mobiler Endgeräte schnell klar wird, dass sich die gleichzeitige Verwendung zweier Geräte – ob inhaltsbezogen oder nicht - in vielen Haushalten anbietet.

In praktisch jedem Haushalt im deutschsprachigen Raum sind mittlerweile Fernseher, Laptops und Smartphones zu finden. Im Jahr 2014 verfügten bereits 81% der österreichischen Haushalte über einen Internetzugang und die Zahl

jener Personen in Österreich, die das Internet in den letzten 12 Monaten genutzt haben, liegt sogar bei 82,5%. (vgl. Statistik Austria 2014) Nach Angaben der Media-Analyse haben zumindest 70,9% der Österreicher „gestern“ das Internet verwendet, wobei der Wert bei den 20 – 29-jährigen schon bei 92,3% liegt. (vgl. Media-Analyse 2014/2015)

Es ist also deutlich zu sehen, dass das Internet im Alltag der Österreicher angekommen ist. Dennoch ist das Fernsehen aber nach wie vor jenes Medium, dem am meisten Zeit im Alltag gewidmet wird. Es verwundert deshalb nicht, dass die Verwendung eines Second Screen für viele Rezipienten bereits zur Gewohnheit geworden ist, da die intensive Nutzung beider Medien – des Internets und des Fernsehens - perfekte Voraussetzungen für die Parallelnutzung darstellen.

1.1. Problemaufriss

Entsprechend dem zunehmenden Interesse am Phänomen der Second-Screen-Nutzung wurden in den letzten Jahren auch zahlreiche empirische Studien dazu durchgeführt. Bei diesen Untersuchungen handelt es sich größtenteils um solche, die sich mit den allgemeinen Grundlagen der Second-Screen-Nutzung auseinandersetzen. Da die Studien häufig von verschiedenen Fernsehsendern oder Agenturen in Auftrag gegeben wurden, geht es bei ihnen hauptsächlich darum, Daten und Fakten zur Parallelnutzung zu erheben, die für die Praxis interessant sind. Zentrale Themen solcher Studien sind etwa die Endgeräte, die am häufigsten verwendet werden, die Tätigkeiten, denen am Zweitbildschirm zumeist nachgegangen wird oder das Ausmaß der Parallelnutzung. Durch ihren praktischen Hintergrund sind diese bisher durchgeführten Studien aber zum überwiegenden Teil auf der beschreibenden Ebene verblieben und haben auf die Einbettung in einen theoretischen Ansatz fast immer verzichtet. Aufgrund der relativen Neuheit des Phänomens mangelt es zudem noch an Erkenntnissen zum Umgang mit Second Screens während einzelner Sendungsformate.

Trotz theoretischer Mängel und unterschiedlichen Herangehensweisen sind Ähnlichkeiten in den Ergebnissen einiger Studien zu erkennen, die erste Erkenntnisse in Bezug auf die Second-Screen-Nutzung zulassen. Entscheidendes Ergebnis, bei dem sich alle Studien einig sind, ist die Zunahme der Second-Screen-Nutzung in den letzten Jahren. Geht es aber ins Detail, so ist

ersichtlich, dass sich die Ergebnisse einzelner Studien immer mehr voneinander unterscheiden.

Die vorliegende Arbeit soll helfen, einige der vorhandenen Forschungslücken im Feld der Second-Screen-Nutzung aufzudecken und zu schließen. Anders als aber erneut eine Studie zur allgemeinen Second-Screen-Nutzung durchzuführen, konzentriert sie sich eben nur auf ein Sendungsformat, untersucht dieses dafür intensiver und bezieht auch vorhandene Theorien mit ein. Sie will zudem nicht nur Daten erheben, sondern diese auch interpretieren und verstehen. Genauer werden die Ziele im nächsten Kapitel erklärt.

1.2. Fragestellung und Ziel der Arbeit

Um die Second-Screen-Nutzung während Informationssendungen möglichst umfassend zu beleuchten, werden für diese Untersuchung zwei gegensätzliche Perspektiven herangezogen. Jene Ansätze, die vom Rezipienten ausgehen, sollen veranschaulichen, weshalb Rezipienten bestimmte Medien nutzen und bestimmten Aktivitäten nachgehen. Die kommunikatorzentrierte Perspektive auf der anderen Seite soll Aufschluss darüber geben, inwieweit Medien den Rezipienten dazu animieren können, sich weiter mit einem bestimmten - von ihnen vorgegebenen - Thema zu beschäftigen. Durch die Kombination mehrerer Perspektiven und Ansätze ist es möglich, verschiedene Aspekte der Mediennutzung zu berücksichtigen und so auch umfassendere Einblicke in die Second-Screen-Nutzung zu erhalten. Die theoretische Einbettung der Untersuchung ist wichtig, um auch Überlegungen zu den Hintergründen und Motiven der Rezipienten anstellen zu können und die Ergebnisse richtig einzuordnen.

Die forschungsleitende Frage, die in dieser Arbeit beantwortet werden soll, lautet: **Welche Besonderheiten sind bei der Second-Screen-Nutzung während Informationssendungen zu erkennen?**

Zur Beantwortung dieser Frage werden zwei Methoden verwendet und miteinander kombiniert. Zum einen wird eine Inhaltsanalyse in den Social Media Kanälen Facebook und Twitter zur Sendung „Im Zentrum“ durchgeführt (Beschreibung der Sendung im Kapitel 2.2.1.). Analysiert werden jene Kommentare, die während der Sendung verfasst werden, wobei auf die Art, den Inhalt und die Wertung der Kommentare eingegangen wird. Mit der Erfassung der

Kommentare in Sozialen Medien wird jener Aspekt der Second-Screen-Nutzung herausgegriffen und näher beleuchtet, der für Außenstehende am besten und verlässlichsten zu erfassen ist.

Zum anderen wird versucht, jene Rezipienten, die in eben diesen Social Media Kanälen unterwegs sind zu erreichen und sie dazu zu bewegen, den Fragebogen auszufüllen. Darin werden sie zu ihren Tätigkeiten am Second Screen während der Sendung „Im Zentrum“ und während Informationssendungen allgemein befragt. Zusätzlich sollen sie auch über die Gründe für die Verwendung eines Second Screens Auskunft geben und über die Häufigkeit der Second-Screen-Nutzung. Durch die Kombination der beiden Methoden kann zumindest in Teilen erfasst werden, was tatsächlich während der Sendung gemacht wurde, gleichzeitig können Rezipienten zu ihrer Motivation dahinter und zu anderen Tätigkeiten, die eventuell am Second Screen durchgeführt wurden, Auskunft geben. Die Entscheidung anhand einer Sendung zu arbeiten und die Rezipienten dieser Sendung anschließend zu befragen, hilft zudem, eine geeignete Stichprobe zu definieren und Teilnehmer für die Befragung zu akquirieren.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen theoretisch fundierten Einblick in die Second-Screen-Nutzung während Informationssendungen zu geben. Die Sendung „Im Zentrum“ soll nicht nur Ausgangspunkt der Arbeit sein, sondern auch dazu dienen, auf mögliche Unterschiede in der Second-Screen-Nutzung innerhalb einer Sendungsart hinzuweisen.

Da es bis heute keine eigene Theorie zur Second-Screen-Nutzung gibt, muss eben auf Theorien der klassischen Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung zurückgegriffen werden. Einige Aspekte der Ansätze sind aber auch auf die Second-Screen-Nutzung übertragbar. In jedem Fall sind die Annahmen in den Ansätzen aber interessant als Anregungen für weitere theoretische Überlegungen zur Second-Screen-Nutzung. Mit bewährten Ansätzen der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung, Überlegungen zu ihrer Anwendbarkeit auf die Second-Screen-Nutzung und einer eigenen Untersuchung, soll die Arbeit zum tieferen Verständnis der Verwendung zweier Bildschirme parallel zueinander beitragen.

1.3. Gliederung

Im ersten Teil der Arbeit soll das Thema in die vorhandene Theorie eingebettet werden. Zunächst werden grundlegende Begriffe erklärt (Kapitel 2), die für das Verständnis der weiteren Arbeit notwendig sind. Dazu gehören sowohl der Begriff der „Informationssendung“ als auch jener des „Second Screen“. Beide Begriffe werden in unterschiedlichen Kontexten und Studien verschieden verwendet, weshalb es wichtig ist zu definieren, was in dieser Arbeit mit ihnen gemeint ist. Im Anschluss daran werden allgemeine Daten zur Fernseh- und Internetnutzung (Kapitel 3) dargestellt, damit deutlich wird, welche Bedeutung die beiden Medien im Alltag der Rezipienten haben und ob Anhaltspunkte für eine Second-Screen-Nutzung erkennbar sind. Im nächsten Schritt werden einige Studien zur Second-Screen-Nutzung vorgestellt, die bisher durchgeführt wurden und aus denen Erkenntnisse übernommen werden. Dieses Kapitel soll deutlich machen, zu welchen Aspekten bereits geforscht wurde und inwiefern sich die Ergebnisse gleichen. Das Kapitel zum Phänomen Second Screen (Kapitel 4) bietet einen Überblick über die Grundlagen der Second-Screen-Nutzung und die Gründe für die gleichzeitige Verwendung zweier Bildschirme. Ebenso werden die Tätigkeiten beschrieben, die am liebsten während des Fernsehens ausgeführt werden. Zudem wird noch separat auf die inhaltsbezogene Second-Screen-Nutzung eingegangen, die in dieser Arbeit ja besonders bei der Sendung „Im Zentrum“ berücksichtigt werden soll.

In den darauf folgenden Kapiteln werden die der Arbeit zugrundeliegenden Theorien und Ansätze vorgestellt (Kapitel 5 und 6). Da für die Second-Screen-Nutzung keine eigene Theorie existiert, werden verschiedene Ansätze herangezogen und deren Überlegungen auf die Second-Screen-Nutzung übertragen. Dazu gehören der dynamisch-transaktionale Ansatz, der die Herangehensweise an den Untersuchungsgegenstand bestimmt, der Uses-and-Gratifications-Ansatz als rezipientenorientierte Perspektive, des Weiteren die Agenda-Setting-Hypothese, die für die inhaltsbezogene Second-Screen-Nutzung interessant ist, der Information-Utility Ansatz oder auch die Nachrichtenfaktoren. Alle Ansätze enthalten interessante Aspekte, die miteinander kombiniert einen Blick von verschiedenen Seiten auf den Umgang mit Medien erlauben. Auf diese Weise sollen einerseits der aktive Umgang mit

den Medien, andererseits auch die Hintergründe und Einflussfaktoren für die Mediennutzung beleuchtet werden. Im 7. Kapitel werden jene Annahmen der Theorien, die für die Second-Screen-Nutzung von Bedeutung sind, zusammengefasst und miteinander verknüpft. Im 8. Kapitel werden die bis dahin vorgestellten Kapitel zusammengefasst und der theoretische Teil der Arbeit vorläufig abgeschlossen. Selbstverständlich spielen die theoretischen Überlegungen auch im empirischen Teil der Arbeit eine Rolle, sie werden aber nicht mehr explizit vorgestellt.

Der empirische Teil dieser Arbeit beginnt mit einem kurzen Überblick über den aktuellen Forschungsstand (Kapitel 9). Hier wird kurz beschrieben, was bisher in Studien zur Second-Screen-Nutzung untersucht wurde, welche Methoden angewendet wurden und welche Forschungsfragen noch ungeklärt geblieben sind. Im Anschluss daran werden die Forschungsfragen und Hypothesen, die in dieser Arbeit bearbeitet werden, vorgestellt (Kapitel 10), bevor auf die verwendeten Methoden und deren Anwendung eingegangen wird. Im nächsten Kapitel werden dann organisatorische Rahmenbedingungen sowie das Vorgehen bei der Erhebung beschrieben (Kapitel 11). Auf die Ergebnisse der Erhebung wird dann im 12. Kapitel eingegangen, wobei auf die wichtigen Punkte für die Arbeit zusätzlich einzeln eingegangen wird. Die Daten werden nicht nur aufgelistet sondern auch interpretiert. Außerdem werden die Ergebnisse – wo möglich – mit Ergebnissen anderer Studien verglichen und Ähnlichkeiten beziehungsweise Unterschiede herausgearbeitet. Im 13. Kapitel werden die Forschungsfragen anhand der vorliegenden Ergebnisse beantwortet und die aufgestellten Hypothesen falsifiziert beziehungsweise vorläufig verifiziert. Zum Schluss werden die Erkenntnisse zur Second-Screen-Nutzung zusammengefasst. Damit zusammenhängend wird auf Themenfelder und Aspekte der Second-Screen-Nutzung hingewiesen, die auch nach Durchführung dieser Studie nicht oder nur unzureichend bearbeitet werden konnten und ein Ausblick auf mögliche weitere Forschungen gegeben.

II. THEORIE

2. Allgemeine Begriffserklärungen

Bevor auf das eigentliche Thema und die theoretischen Hintergründe eingegangen werden kann, müssen zunächst die Begriffe definiert werden, mit denen in dieser Untersuchung gearbeitet wird. In diesem Kapitel werden deshalb Definitionen der zentralen Begriffe „Second Screen“ und „Informationssendung“ vorgestellt und begründet, weshalb sie für diese Arbeit geeignet beziehungsweise ungeeignet sind.

2.1. Definition Second Screen

Wortwörtlich übersetzt bedeutet „Second Screen“ nichts anderes als „Zweiter Bildschirm“. Der Begriff „Second Screen“ wurde etwa 2010 für die Mediennutzung eingeführt und meint, dass Rezipienten zwei Medien zeitgleich nebeneinander nutzen, wobei der Begriff meistens nur im Zusammenhang mit dem Internet - also mit technischen Endgeräten - verwendet wird. „Klassische Medien“ wie Zeitungen oder Bücher sind damit hingegen nicht gemeint. So einfach die Bedeutung und Verwendung des Begriffs auf den ersten Blick auch scheinen mag, eine allgemeingültige Definition dafür gibt es bisher nicht. (vgl. Weichhart 2014) Je nach Zugang und Fragestellung wird der Begriff zudem unterschiedlich verwendet und es werden ihm verschiedene Bedeutungen zugesprochen. So kommt der Begriff bei manchen Autoren für die Verwendung zweier beliebiger Bildschirme zum Einsatz, bei anderen dann aber wieder nur in Verbindung mit dem Fernseher. Einzelne Autoren sprechen sogar von einem Second Screen im Kontext der Verwendung zweier Computermonitore nebeneinander. (vgl. u.a. Berger 2006) Es ist daher unerlässlich bei der Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Studien darauf zu achten, was jeweils mit dem Begriff „Second Screen“ gemeint ist.

Was als Second-Screen-Nutzung gilt und was nicht ist also Auslegungssache und abhängig von der Problemdefinition. Die meisten Autoren im sozialwissenschaftlichen Bereich vertreten aber die Meinung, dass von der Verwendung eines Second Screen prinzipiell dann die Rede ist, wenn parallel zum Fernsehen ein weiteres internetfähiges Endgerät genutzt wird. Da es in

dieser Arbeit um Informationssendungen im Fernsehen geht, gilt auch hier, dass die Second-Screen-Nutzung ein Fernsehgerät miteinschließt. Das ist nicht nur wegen des Themas der Arbeit sinnvoll, sondern auch aus dem Grund, dass es sich beim Fernseher um ein Gerät handelt, das nicht aktiv bedient werden muss und folglich als „Nebenbei-Medium“ geeignet ist. Das Fernsehen bietet sich deshalb an, um einen zweiten Bildschirm parallel dazu zu verwenden und weiteren Tätigkeiten darauf nachzugehen.

Dass als Second Screen prinzipiell nur technische Geräte mit Internetzugang bezeichnet werden liegt daran, dass der Begriff erst in den letzten Jahren mit der zunehmenden Verbreitung mobiler Endgeräte und der Parallelnutzung geprägt wurde und sich speziell auf neuere Medien bezieht. Zudem ist ein Internetzugang entscheidend dafür, dass am Zweitbildschirm den unterschiedlichsten Aktivitäten nachgegangen werden kann, die unter anderem auch inhaltlich mit dem Fernsehprogramm zusammenhängen können.

Da die Frage nach der Second-Screen-Nutzung mit oder ohne Bezug zum Fernsehprogramm des Öfteren gestellt wird, schränken einige Autoren den Begriff diesbezüglich noch weiter ein und sehen die Bezeichnung Second Screen nur dann als angemessen, wenn bestimmten Tätigkeiten am Zweitbildschirm nachgegangen wird. So ist in einzelnen Studien nur bei der „Nutzung des Internets während des Fernsehens mit Bezug zum aktuellen Programm“ (Anywab 2012) von einem Second Screen die Rede. Es wird in einigen Untersuchungen sogar dezidiert zwischen Parallelnutzung (zwei Bildschirme nebeneinander) und Second-Screen-Nutzung (Parallelnutzung mit TV-Bezug) unterschieden. (vgl. u.a. IP 2014) Auch wenn es in einem bestimmten Kontext sinnvoll sein mag, die Second-Screen-Nutzung gleichzusetzen mit einer inhaltlichen Ergänzung der Bildschirme, so ist das in dieser Arbeit nicht zielführend.

Vielmehr wird hier auch dann von einer Second-Screen-Nutzung gesprochen, wenn die Tätigkeiten inhaltlich nicht mit dem Fernsehprogramm zusammenhängen. Entscheidend ist also die Verwendung eines zweiten technischen Endgerätes zum Fernsehen und nicht die einzelnen Tätigkeiten, denen nachgegangen wird. Unter anderem bestätigt Womser, dass von Second-Screen-Nutzung auch dann die Rede ist, wenn die Inhalte, die am Second Screen abgerufen werden, nichts mit dem laufenden Programm zu tun haben. (vgl. Womser 2014: 9)

Dementsprechend wird dann einfach die „Parallelnutzung von Fernsehen und Internet [...] unter dem Schlagwort Second Screen diskutiert.“ (Busemann/Tippelt 2014: 408) Gefolgt wird in dieser Arbeit der folgenden Definition:

Second Screen „[b]ezeichnet ein zusätzliches internetfähiges Endgerät (z.B.: Tablet-PC oder Smartphone), das von Zuschauern parallel zum Fernsehkonsum genutzt wird. Zuschauer können so weitere Informationen zu dem aktuellen Fernsehprogramm abrufen, die auf die TV-Inhalten abgestimmt sind oder jeden anderen Internetdienst nutzen, wie Chatten, Surfen, Spielen usw.“ (Mindshare 2013)

Es wird hier deutlich, dass die Aktivitäten, denen am Zweitbildschirm nachgegangen wird, keinen Einfluss darauf haben, ob von einem Second Screen die Rede ist oder nicht. Geräte, die als Second Screen fungieren können, sind vor allem Laptops, Tablets oder Smartphones. Studien zufolge ist der Laptop derzeit der beliebteste Second Screen, gefolgt vom Smartphone, dem stationären Computer und knapp dahinter dem Tablet. (vgl. Busemann/Tippelt 2014: 410) Interessant ist, dass diese Reihenfolge genau der Verbreitung der jeweiligen Endgeräte in den Haushalten entspricht. Es ist deshalb anzunehmen, dass das Tablet den stationären Computer in den nächsten Jahren einholen und schlussendlich überholen wird.

In einem Satz zusammengefasst wird in dieser Arbeit unter Second-Screen-Nutzung die Verwendung eines internetfähigen Endgerätes gleichzeitig zum Fernseher verstanden, unabhängig davon, welchen Tätigkeiten darauf nachgegangen wird.

2.1.1. Warum nicht der Begriff „Multiscreen“?

In jüngerer Zeit ist aufgrund der Zunahme der Parallelnutzung und der Verwendung von mehr als zwei Bildschirmen nebeneinander immer öfters schon vom Phänomen der „Multiscreen-Nutzung“ oder der „Third-Screen-Nutzung“ die Rede. Die Frage, weshalb in dieser Arbeit noch von der Second-Screen-Nutzung und nicht von einer Multi-Screen-Nutzung gesprochen wird, ist also berechtigt.

Die Entscheidung gegen die Verwendung des Begriffs „Multiscreen“ wurde getroffen, um der Arbeit einen angemessenen und klaren Rahmen zu geben und deutlich zu machen, worum es hier primär geht. So ist es für das Vorhaben in

dieser Arbeit nicht entscheidend, wie viele Endgeräte parallel genutzt werden, sondern vielmehr ob überhaupt zu einem zweiten Bildschirm gegriffen wird und weshalb. Zentral ist die Frage, was parallel zum Fernsehen gemacht wird und nicht, wie viele Geräte verwendet werden.

Der Begriff des „Multiscreen“ würde deshalb für mehr Fragen und Verwirrungen sorgen als notwendig – sowohl beim Leser als auch bei den Probanden. So würde etwa zusätzlich die Frage aufkommen, welcher Tätigkeit wann an welchem der Geräte nachgegangen wird. Die Beantwortung würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, gleichzeitig aber nicht zu wesentlich mehr Erkenntnissen führen. Zentral ist zudem, dass auch im Großteil der bisher durchgeführten Studien von der Second-Screen-Nutzung gesprochen wird, da sich der Begriff in der Forschung durchgesetzt hat und ebenfalls auf neue Aspekte im Mediennutzungsverhalten aufmerksam macht.

Wichtig ist zu erwähnen, dass wenn in dieser Arbeit von der Second-Screen-Nutzung, vom Second-Screen-Phänomen oder der Verwendung eines Zweitbildschirms die Rede ist, die Möglichkeit einer Multiscreen-Nutzung oder der Hinzuziehung eines Third Screen keineswegs ausgeschlossen wird. Selbstverständlich besteht die Möglichkeit, dass zusätzlich zum Fernsehen auch zwei oder mehr Geräte verwendet werden. Wenn hier also nur allgemein nach zusätzlichen Aktivitäten an einem Second Screen gefragt wird, so geschieht dies vor allem aus Gründen der Eindeutigkeit und Vereinfachung für die Befragten. Dennoch wird mitgedacht, dass mehr als zwei Bildschirme parallel zueinander verwendet werden können und diese Art der Parallelnutzung in Zukunft wahrscheinlich auch zunehmen wird.

2.2. Definition Informationssendung

Der Begriff „Information“ begegnet uns nicht nur in der Kommunikationswissenschaft häufig, sondern ist auch in der Alltagssprache weit verbreitet. Nahezu alles kann umgangssprachlich als Information bezeichnet werden, meist wird der Begriff aber mit Nachricht, Neuigkeit oder Mitteilung gleichgesetzt. (vgl. Biewendt 2008: 5) Schweiger führt aus, dass in der Kommunikationswissenschaft der Begriff „Information“ meistens einfach den Gegensatz zur „Unterhaltung“ bildet und er oft ohne theoretische Untermauerung verwendet wird. (vgl. Schweiger 2010: 185) Eine eindeutige Definition von

„Information“ oder „Informationssendung“ gibt es in den Sozialwissenschaften nicht. Angesichts dessen ist es ebenso schwer, die Begriffe zu definieren. In der Wissenschaft – speziell in der Kommunikationswissenschaft – werden neben der bloßen Gegenüberstellung von Information und Unterhaltung mit „Information“ und „Informationssendung“ je nach Kontext verschiedene Dinge assoziiert. „Eine einheitliche Systematik oder ein zumindest einheitliches Begriffsverständnis ist [...] nicht abzulesen.“ (Biewendt 2008: 5) Obwohl Informationssendungen relativ oft Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Untersuchungen darstellen, sind erstaunlicherweise kaum eindeutige Definitionen aufzufinden. Auch Leidenberger weist darauf hin, dass die wenigsten Arbeiten eine wissenschaftliche Definition von Informationssendung vornehmen, da offensichtlich kein Bedarf daran besteht, die Kennzeichen einer Informationssendung genauer zu beschreiben. (vgl. Leidenberger 2015: 24) Vielmehr wird davon ausgegangen, dass allgemein bekannt ist, was damit gemeint ist.

Häufig wird der Begriff „Information“ in Einführungswerken der Kommunikationswissenschaft mit jenem der „Nachricht“ gleichgesetzt, was in dieser Arbeit folglich den Begriff „Informationssendung“ zu einem Synonym für „Nachrichtensendung“ machen würde. (vgl. Biewendt 2008: 5) Diese Gleichsetzung ist aber nicht im Sinne dieser Untersuchung, da sie deutlich zu kurz greift und vereinfachend ist. Es ist an dieser Stelle aber wichtig darauf hinzuweisen, dass im Folgenden der Begriff der „Informationssendung“ jenem der „Nachrichtensendung“ vorgezogen wird und weiter fassen soll. Nachrichtensendungen werden hier als eine Ausprägung von Informationssendungen verstanden, nicht jedoch als Synonym. Grund dafür ist, dass bei der Untersuchung alle Arten von Sendungen berücksichtigt werden, in deren Mittelpunkt die Informationsvermittlung steht. Durch die Verwendung des Begriffs „Informationssendung“ können deutlich mehr Sendungen eingebunden werden, weshalb er sich für diese Arbeit anbietet.

Es wird im Folgenden der Versuch unternommen Kriterien, die kennzeichnend für Informationssendungen sind, zu finden, und sie damit von anderen Sendungsformaten abzugrenzen. Faulstich zufolge werden Nachrichtensendungen einschließlich Reportagen als das Herzstück von Informationssendungen bezeichnet – auch er vertritt also die Meinung, dass

Informationssendung eine Art Überbegriff darstellt, der Nachrichtensendungen miteinschließt. In seinem Buch beschreibt er aber auch noch folgende andere Sendungsarten, die zu den Informationssendungen gezählt werden können: Magazinsendungen, Dokumentar-, Wissenschafts-, Ratgebersendungen und Bildungsfernsehen/Schulfernsehen. (vgl. Faulstich 2008: 78ff.) Diese Annäherung an die Beschreibung von Informationssendungen nennt zwar einige Sendungsarten, die Information in irgendeiner Form vermitteln, ist aber für das Vorhaben in dieser Arbeit nicht geeignet, da sie zu ungenau ist.

Bonfadelli nähert sich dem Begriff der Informationssendung ebenfalls über die Nachrichtensendungen an und beschreibt Fernsehnachrichten als „die Visitenkarte der Kategorie „Information““ (Bonfadelli 2004a: 49). Diese Aussage kann dahingehend gedeutet werden, dass auch er zwar Nachrichten als das typische Format der Informationssendungen versteht, dass aber - wie bei Faulstich - auch andere Sendungsformate zu den Informationssendungen gezählt werden können. Hilfreich ist hier die Eingrenzung von Woelke (vgl. 2012: 25), wonach die Gattung „Informationssendung“ die typischen Formate Nachrichtensendungen, Magazine, Reportagen, Dokumentationen, Talksendungen und andere umfasst, dass sich diese Arten aber hinsichtlich der Informationswerte in Bezug auf die gesellschaftliche Relevanz voneinander unterscheiden. Gemeint ist damit wohl, dass tagesaktuelle Nachrichten auf etwas anderes abzielen als Hintergrundberichte in Dokumentationen. Anhand dieser Aussage kann dann zwischen Sendungen mit tagesaktuellen Informationen und Sendungen mit Hintergrundinformationen unterschieden werden.

Ähnlich zu Woelke und Bonfadelli ist auch die Definition von Krüger, der in Anlehnung an Formate im deutschen Fernsehsender ARD folgende Sendungen zu den Informationssendungen zählt: Fernsehnachrichten, Magazine, Dokumentationen/Berichte/Reportagen, Doku-Soaps, Ereignisübertragungen, Talk-/Diskussionssendungen und Wetterinformationen. (vgl. Krüger 2012: 225) Diese und andere recht breit gefassten Definitionen lassen unschwer erkennen, dass die Frage, was zu den Informationssendungen zu zählen ist, recht unterschiedlich beantwortet werden kann und meistens im Ermessen des jeweiligen Autors liegt. Keine dieser Definitionen ist richtig oder falsch, wichtig ist nur, dass vor Verwendung des Begriffs deutlich gemacht wird, was damit gemeint

ist. Dasselbe gilt übrigens auch für den Begriff „Second Screen“, der im vorherigen Kapitel definiert wurde.

Interessant und hilfreich ist die Definition von „Information“ aus dem Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Dort wird „Information [...] als tatsachenbezogene Aussage verstanden, die [...] über Menschen, Objekte, Verhältnisse, Ereignisse der sozialen und natürlichen Umwelt Auskunft gibt.“ (Beck 2013: 122f.) Dass „tatsachenbezogen“ in den Medien ein problematischer Begriff ist, muss hier wohl nicht genauer ausgeführt werden. In der Definition ist damit vermutlich gemeint, dass keine fiktiven Ereignisse wiedergegeben werden und Experten soweit wie möglich sachliche Auskunft über ein Ereignis geben. Umgelegt auf Informationssendungen bedeutet das, dass jene Sendungen dazu gezählt werden können, die über Menschen, Objekte, Verhältnisse oder Ereignisse der Umwelt Auskunft geben. Diese Definition ist ebenfalls eher weit gefasst, für diese Arbeit aber insofern hilfreich, als der Fokus nicht zu sehr eingegrenzt werden soll. Die Einschränkung auf ganz konkrete Formate wäre für diese Untersuchung nicht zielführend, weshalb die Beschreibung dessen, was Informationssendungen inhaltlich ausmacht, am Besten geeignet ist um sich dem Begriff für diese Untersuchung anzunähern. Im Folgenden wird hier also an der Definition von „Information“ aus dem Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft festgehalten.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Begriff der Informationssendung sowohl in der Wissenschaft als auch im Alltag häufig verwendet wird, dass die Auffassung dessen, was darunter verstanden wird, aber häufig von der Perspektive des Betrachters und dem Untersuchungsgegenstand abhängt. Diese Tatsache macht den Umgang mit der Sendungsart nicht unbedingt einfacher, lässt andererseits aber auch viel Spielraum für ein eigenes Verständnis davon, was Informationssendungen ausmacht. Wie nun deutlich sein sollte, folgt diese Arbeit einem eher weit gefassten Verständnis, wobei aber dennoch gewisse Sendungsarten hervorgehoben werden sollen, und andere dafür eher im Hintergrund gehalten bleiben. Wetterinformationen werden beispielsweise nicht separat abgefragt, während politische Diskussionssendungen eine besonders wichtige Rolle spielen.

2.2.1. Im Zentrum

„Im Zentrum“ ist eine politische Diskussionssendung, die jeweils am Sonntag Abend auf ORF 2 ausgestrahlt wird. Jede Woche diskutieren die Teilnehmer der Sendung zu einem aktuellen politischen Thema aus der vergangenen Woche. Es werden bis zu fünf Gesprächspartner eingeladen, die unterschiedliche Standpunkte zum Thema der Sendung vertreten. Eingeladen werden Personen, die als Experten gelten oder anderweitig mit dem Thema zu tun haben beziehungsweise darin involviert sind. Ausgestrahlt wird die Sendung seit 23. Jänner 2011 aus dem ORF-Zentrum in Wien, die Moderation übernimmt üblicherweise Ingrid Thurnher. (vgl. ORF Kundendienst) Interessant ist die Sendung für diese Arbeit deshalb, weil sie Einblicke in aktuelle politische Themen in Österreich und der Welt gibt und deshalb für die österreichische Bevölkerung relevant ist. Da die Sendung in etwa eine Stunde dauert, in der (meistens) kontrovers zu nur einem Thema diskutiert wird, bietet sie zudem gute Voraussetzungen, um sich inhaltsbezogen am Second Screen mit ihr zu beschäftigen.

3. Mediennutzung in Zahlen

In diesem Kapitel sollen die wichtigsten Daten und Fakten zur Fernseh- und Internetnutzung zusammengefasst werden. Es geht darum darzustellen, wie intensiv die beiden Medien genutzt werden und welche Altersgruppen sie ansprechen. Anschließend werden die jeweiligen Motive für die Fernsehbeziehungsweise Internetnutzung beschrieben und verglichen. Damit soll deutlich gemacht werden, ob die beiden Medien ähnliche Bedürfnisse befriedigen und so potentiell miteinander in Konkurrenz um die Aufmerksamkeit des Publikums stehen. Überschneiden sich die Nutzungsmotive von Fernsehen und Internet, so könnte dies ausschlaggebend dafür sein, dass zum Fernsehen ein zweiter Bildschirm hinzugezogen wird.

3.1. Fernsehnutzung

Das Fernsehen zählt nach wie vor zu den am meisten genutzten Medien in Österreich, trotz der zunehmenden Verbreitung des Internets. Dürager und Steininger beschreiben das Fernsehen sogar als das Leitmedium in Österreich, das allerdings ihnen zufolge jedes Jahr an Reichweite verliert. Als stärksten

Konkurrenten des Fernsehens nannten die Autoren schon 2010 das Internet, welches zunehmend an Bedeutung gewinnt und vor allem wegen seiner Mobilität immer mehr genutzt wird. (vgl. Dürager/Steininger 2010: 65) Die große Bedeutung, die das Fernsehen immer noch für die Bevölkerung hat, bestätigen auch andere Studien, allerdings finden die meisten im Gegensatz zu Dürager und Steininger keinen Beweis für eine sinkende Reichweite. Die ORF Medienforschung etwa kommt zum Schluss, dass sich in den letzten Jahren die Sehdauer nicht entscheidend verändert hat. In der jährlich durchgeführten Erhebung ist zu erkennen, dass die Österreicher ab 12 Jahren im Jahr 2013 durchschnittlich 168 Minuten pro Tag vor dem Fernseher verbrachten, was nahezu gleich lange ist wie im Jahr davor. Zu erwähnen ist außerdem, dass im Jahr 2012 mit 169 Minuten der bisher höchste Wert erzielt wurde. Von einem jährlich bedeutsamen Rückgang der Fernsehnutzung seit 2010 kann hier also nicht die Rede sein. (vgl. ORF Medienforschung 2013) Die neuesten Ergebnisse einer groß angelegten Befragung der Bevölkerung ab 14 Jahren in Österreich in den Jahren 2014 und 2015 ergab sogar, dass Österreicher durchschnittlich 188 Minuten vor dem Fernseher verbringen. Das Internet wird dieser Studie zufolge von den Österreichern im Übrigen mittlerweile genau gleich lange genutzt. (vgl. Verein Media Server 2015: 17)

Auch die Media Activity Guide-Studie, durchgeführt von SevenOne Media, sieht den Fernseher nach wie vor als wichtigstes Medium für die allgemeine Bevölkerung ab 14 Jahren – noch vor dem Radio und dem Internet. Bei den jüngeren Rezipienten zwischen 14 und 49 hat das Internet den Fernseher bei der Reichweite aber schon knapp überholt. Alle Altersgruppen berücksichtigt, liegt das Fernsehen bei der Nutzungsdauer aber immer noch knapp an erster Stelle. Dies bestätigt wiederum die große Bedeutung des Fernsehens, die er im Alltag der Rezipienten immer noch hat. (vgl. SevenOneMedia 2014: 8ff.) Ein weiteres Indiz für seine gleichbleibend hohe Bedeutung sind auch die hohen Investitionen, die Österreicher in den vergangenen Jahren in neue TV-Ausstattungen gesteckt haben. Dazu zählen etwa Käufe von Flatscreens oder von Geräten mit Full HD-Standard, die jeweils deutlich angestiegen sind. (vgl. ORF Medienforschung 2013)

Beim Gerätebesitz liegt der Fernseher in allen Altersgruppen an erster Stelle, ebenso bei der persönlichen Gerätenutzung. Auffallend ist, dass bei der

Gerätenutzung mobile Endgeräte mit Internetzugang wie Laptop, Smartphone oder auch das Tablet bei jungen Personen aber ebenfalls schon sehr beliebt sind. (vgl. SevenOne Media 2014: 29f.) Aufgrund ihrer Portabilität und der Möglichkeit von überall auf sie zuzugreifen werden sie den Fernseher in Zukunft höchstwahrscheinlich in allen Altersgruppen einholen oder sogar überholen.

Der Fernseher zählt in Österreich also immer noch zu den beliebtesten Medien. Dass das Internet den Fernseher bei der Nutzungsdauer bald in allen Altersgruppen überholen wird, kann nicht einer sinkenden Beliebtheit des Fernsehers zugerechnet werden, sondern der zunehmenden Beliebtheit des Internets und der Verbreitung mobiler Endgeräte mit Internetzugang. Besonders für die jüngeren Rezipienten ist das Internet bereits jetzt fast gleich bedeutsam wie das Fernsehen.

3.2. Internetnutzung

Die Internetnutzung ist in den vergangenen Jahren stark angestiegen. Bei der Befragung der Media-Analyse 2014/2015 gaben immerhin 70,9% der Österreicher an, das Internet am Vortag genutzt zu haben. Mehr als die Hälfte der Befragten (55,3%) gab an, das Internet sogar an jedem Tag der vergangenen Woche verwendet zu haben. (vgl. Media-Analyse 2014/2015) Die 2013 durchgeführte Studie von Integral erkennt sogar einen noch höheren Prozentsatz an Internetnutzern, der bei 80% liegt. 73% der Befragten verwenden das Internet auch regelmäßig (also mehrmals pro Woche). Zu erwähnen ist, dass sich laut dieser Studie der Prozentsatz der Internetnutzer seit 2010 aber nur mehr wenig verändert hat. Herauszuheben ist auch bei dieser Studie, dass die Zahl der Internetnutzer bei den 14- bis 29-Jährigen besonders hoch ist und bereits bei 98% liegt – in dieser Altersgruppe ist daher tatsächlich nur mehr ein geringer Anstieg der Internetnutzung möglich. (vgl. Integral 2013: 3) Der neuesten Studie des Verein Media Server zufolge, verbrachten Österreicher ab 14 Jahren „gestern“ durchschnittlich 188 Minuten pro Tag im Internet – dies entspricht der Nutzungsdauer des Fernsehens in dieser Studie. (vgl. Verein Media Server 2015: 20)

In anderen Studien und solchen aus Deutschland ist ein fortlaufender Anstieg der Internetnutzung deutlich erkennbar. Während im Jahr 2010 noch 69,4% der Deutschen gelegentlich das Internet verwendet haben, waren es 2014 bereits

79,1%. Ebenfalls stark zugenommen hat die mobile Internetnutzung in den letzten Jahren, wobei 2014 die Hälfte der Deutschen zumindest gelegentlich über mobile Geräte auf das Internet zugegriffen hat. Der Computer ist aber nach wie vor das beliebteste Gerät für den Zugang ins Internet. Dass die mobile Internetnutzung weiter an Bedeutung gewinnen wird, zeigen Ergebnisse, die vor allem den jüngeren Personen bereits jetzt eine überdurchschnittliche Verwendung des Smartphones und des Tablets attestieren. (vgl. Hölig/Hasebrink 2013: 530) Der Zugriff auf das Internet über mobile Geräte ist auch entscheidend für die Second-Screen-Nutzung. Mit Blick auf die verschiedenen Tätigkeiten im Internet ist erwähnenswert, dass es sehr häufig herangezogen wird, um Informationen zu suchen (82%) und um Suchmaschinen zu benutzen (82%). (vgl. ebd.) Dürager und Steininger kommen hinsichtlich der Informationssuche im Internet zum Schluss, dass es besonders als Informationsmedium für individuelle Probleme herangezogen wird, da es hier eindeutig Vorteile gegenüber dem Fernseher bietet (vgl. Dürager/Steininger 2010: 87) Auf die Nutzungsmotive der beiden Medien wird im folgenden Kapitel genauer eingegangen.

3.3. Fernsehen und Internet – Ergänzung oder Konkurrenz?

Um zu erkennen, inwieweit sich das Fernsehen und Internet ergänzen können beziehungsweise in Konkurrenz zueinander stehen, wird nun auf die jeweiligen Nutzungsmotive der beiden Medien eingegangen. Sollte es Überschneidungen bei den Nutzungsmotiven geben, so wäre dies im Hinblick auf die Verwendung der beiden Medien parallel zueinander sehr interessant. Denn entweder kommt es dadurch zu einer Konkurrenzsituation und einer exklusiven Nutzung des einen oder des anderen Mediums, oder eben zu einer Ergänzung damit zur Parallelnutzung beider Medien.

Guth hebt hervor, dass das Fernsehen alle relevanten Nutzungsmotive klassischer Medien bedient, vorneweg Information, Spaß und Entspannung. Das Internet hingegen erfüllt vor allem das Informationsbedürfnis, bei jüngeren Rezipienten zusätzlich auch jenes nach Spaß. (vgl. Guth 2013: 46f.)

Auch die ARD/ZDF-Langzeitstudie bezeichnet das Fernsehen als Informationsmedium Nummer eins, und das schon seit mehreren Jahren. Jedoch hat das Internet beim Nutzungsmotiv „Informationssuche“ in den letzten Jahren stark zugelegt und liegt heute hinter der Tageszeitung bereits auf Rang drei. Bei

jungen Erwachsenen zwischen 14 und 29 Jahren ist das Internet bereits seit 2010 sogar das beliebteste Informationsmedium – die Autoren betonen aber, dass der Informationsbegriff gerade von jungen Erwachsenen breit ausgelegt wird und die Dominanz des Internets bei der Informationssuche deshalb nicht ohne genauere Reflexion angenommen werden darf. Bei den unter 30-Jährigen ist das Internet zudem aber generell zum nützlichsten Medium im Alltag geworden, gefolgt vom Fernsehen. Beide Medien, das Fernsehen und das Internet, nehmen bei der allgemeinen Informationsfunktion in der Gesamtbevölkerung also eine wichtige Rolle ein – das Fernsehen schon länger, das Internet wird zunehmend zur Konkurrenz um Platz eins. TNS Infratest kommt zum selben Ergebnis und bestätigt damit, dass aktuelle Nachrichten am häufigsten im Fernsehen und Internet gesehen werden und das Internet den Hörfunk bereits überholt hat (Fernsehen 94%; Internet 63,9%). Geht es konkreter um die politische Meinungsbildung – die hier angesichts der Beschäftigung mit der politischen Diskussionssendung „Im Zentrum“ nicht unwichtig ist -, so belegt das Fernsehen allerdings nach wie vor eindeutig Platz eins, auch bei der jüngeren Bevölkerung. (vgl. Breunig/Hofsümmer/Schröter 2014: 124ff.)

Besonders in der jüngeren Altersgruppe ist es also in den letzten Jahren zu deutlichen Verschiebungen in der Nutzung einzelner Medien gekommen wobei festzuhalten ist, dass das Fernsehen und das Internet gesamtheitlich betrachtet heute als die wichtigsten Informationsmedien angenommen werden können. Deshalb müssen die beiden Medien bei der Suche nach Information auch als potentielle Konkurrenten gesehen werden. Diese Tatsache macht die Betrachtung der beiden Medien im Kontext der Parallelnutzung während Informationssendungen noch interessanter. Da sämtliche Informationen, die im Fernsehen gezeigt werden zu jeder Zeit auch im Internet abrufbar sind, scheint es möglich zu sein, dass rezipierte Informationen im Fernsehen sofort im Internet überprüft werden oder weiterführende Informationen gesucht werden. Alternativ können am Second Screen aber auch sämtliche andere Informationen gesucht werden, die im Fernsehen möglicherweise gar nicht erwähnt werden, für Rezipienten aber interessant sind.

Wie sieht es mit weiteren Nutzungsmotiven aus? Während beim Fernsehen außerdem das Bedürfnis nach Unterhaltung ein wichtiger Einschaltgrund ist -

Fernsehen als „Spaßmedium Nummer 1“ (Breunig/Hofsümmer/Schröter 2014: 127) -, stehen beim Internet Serviceinformationen und Informationen aus Wissenschaft, Bildung und Forschung noch sehr weit oben. Das Internet dient also klar der Befriedigung des Informationsbedürfnisses, beim Fernsehen sind Information und Unterhaltung beliebt – so die Befunde aus 2008. (vgl. ORF Medienforschung 2008) Mit der Zunahme von sozialen Netzwerken und audiovisuellen Angeboten im Internet wie YouTube seit 2008 ist aber davon auszugehen, dass das Internet seither immer beliebter als Unterhaltungsmedium geworden ist. Dies wird dadurch bestätigt, dass das Internet in der Gruppe der unter 30-Jährigen den Fernseher bei der Unterhaltungsfunktion seit 2010 bereits überholt hat. Keine Veränderung in den Altersgruppen gibt es hingegen bei der Entspannungsfunktion. Hier bleibt das Fernsehen unangefochten auf Platz eins. Da das Fernsehen gesamt gesehen bei all diesen Nutzungsmotiven vorne dabei ist, bezeichnen Breunig, Hofsümmer und Schröter (2014: 128) dieses auch als „vielseitiges Leitmedium“ der Gesamtbevölkerung. Dennoch ist unschwer zu erkennen, dass auch das Internet bei den wichtigen Nutzungsmotiven eine bedeutende Rolle einnimmt.

Soeben haben wir gesehen, dass es besonders bei der Informationssuche und der Unterhaltungsfunktion zu Überschneidungen und einer potentiellen Konkurrenz zwischen Fernsehen und Internet kommt. Wie bei der Einführung vieler neuer Medien bisher wurde auch zu Beginn der Internetverbreitung oft angenommen, dass die zunehmende Verbreitung des Internets klassische Medien und die Nachrichtenrezeption in diesen zunehmend verdrängen müsse. (vgl. Bonfadelli 2004a: 216f.) Studien, die dazu durchgeführt wurden bestätigen aber vielmehr das sogenannte Komplementaritätsgesetz¹, wonach neue Medien die alten niemals verdrängen, sondern sie vielmehr ergänzen oder ihnen neue Funktionen zuweisen. Auch die Nutzungszahlen von Fernsehen und Internet heute – die in beiden Fällen nicht zurückgegangen sind - zeigen, dass trotz ähnlicher Nutzungsmotive eher von einer Ergänzung der beiden Medien ausgegangen werden kann. Auch den Hörfunk hat das Internet bei der Informationsfunktion nicht verdrängt, wie an den relativ gleichbleibende

¹ Für genauere Informationen zum Komplementaritätsgesetz siehe: Riepl, Wolfgang (1913): Das Nachrichtenwesen des Altertums. Mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Teubner Verlag. Leipzig. (S. 5)

Nutzungszahlen zu erkennen ist. Dies begründen Breunig, Hofsümmer und Schröter damit, dass das Internet als Medium interpersonaler Kommunikation viel mehr Zeit von anderen Freizeitaktivitäten abzieht, als von existierenden Medien. (vgl. Breunig/Hofsümmer/Schröter 2014: 131) Die Möglichkeit der mobilen Internetnutzung bietet zudem perfekte Voraussetzungen dafür, das Internet parallel zu anderen Medien als Ergänzung zu nutzen.

3.4. Nachrichtenrezeption

Da es für Österreich in Bezug auf die Nachrichtenrezeption keine eindeutigen Zahlen gibt, beziehen sich folgende Angaben auf Deutschland. Es ist aufgrund der geographischen und kulturellen Nähe der beiden Länder aber anzunehmen, dass sich die Rezipienten hinsichtlich der Nachrichtennutzung sehr ähnlich verhalten.

Das Interesse an Nachrichten ist nach wie vor groß. Über 80% der Deutschen mit Internetzugang interessieren sich nach eigenen Angaben sehr für Nachrichten. Gegenüber 2013 gab es 2014 sogar einen Anstieg der täglichen Nachrichtennutzung. Mitverantwortlich dafür ist auch die zunehmende Anzahl mobiler Endgeräte, die den Zugang zu Nachrichten überall und zu jeder Zeit erlauben. Vor allem jüngere Leute werden dadurch animiert, öfters Nachrichten zu rezipieren. Tablet- und Smartphone-Nutzer neigen im Besonderen dazu, sogar mehrmals am Tag Nachrichten über das Internet abzurufen. (vgl. Hölig/Hasebrink 2014: 530f.) Inwieweit die Nachrichten dadurch auch genauer gelesen werden, kann allerdings nur schwer gesagt werden. Denn über den mobilen Zugang zu Informationen ist es auch verlockend, sich öfters, dafür aber kürzer und nur überblicksmäßig über aktuelle Ereignisse zu informieren – dieses Phänomen wird auch als „checking“ bezeichnet. (vgl. van Eimeren 2015: 3)

Die Suche nach aktuellen Informationen zählt also zu den wichtigsten und meistgenutzten Funktionen, die das Internet für seine Nutzer hat. Auch Schweiger schreibt, dass das Internet in Zukunft eine „immense Bedeutung als Informationsmedium haben wird“ (Schweiger 2010: 185). Besonders wichtige Informationsquellen im Internet sind Suchmaschinen, gefolgt von den Onlineversionen der Zeitungen und Magazine und den Angeboten von Internet- und E-Mail Providern. Bei den jüngeren Rezipienten stellen außerdem soziale Netzwerke eine wichtige Informationsquelle dar, auf die sich 67% der unter 30-

jährigen zumindest gelegentlich verlassen. Hölig und Hasebrink sehen soziale Netzwerke bereits auf Platz drei der Informationsquellen – noch vor den Newslettern. (vgl. van Eimeren 2015: 2f.; Hölig/Hasebrink 2014: 535) Es muss bei solchen Angaben aber berücksichtigt werden, dass die Wege, über die auf verschiedene Nachrichtenquellen zugegriffen wird, stark von den verwendeten Endgeräten abhängen. Smartphone-Nutzer etwa greifen eher direkt auf Nachrichtenseiten zu, beispielsweise über Apps – und orientieren sich eher an sozialen Netzwerken. Computer- und Tabletutzer hingegen verwenden häufiger Suchmaschinen, was vermutlich auch mit der Bedienfreundlichkeit auf den verschiedenen Geräten zusammenhängt. (vgl. Hölig/Hasebrink 2013: 531)

Welche Medien Rezipienten am häufigsten zur Nachrichtennutzung kombinieren, zeigen die folgenden Ausführungen. Sie stellen dar, über welche Kanäle Rezipienten Nachrichten konsumieren. Am regelmäßigsten genutzt werden Fernsehen, Radio, Print und Online als Nachrichtenrepertoire bei den Internetnutzern in Deutschland (18%), bei den 18- bis- 24-Jährigen werden häufig nur mehr Fernsehen und Internet kombiniert (20%). In allen Altersgruppen kombinieren über 82% der Deutschen mit Internetzugang mindestens zwei Gattungen zur Nachrichtenrezeption. Eine Exklusivnutzung nur eines Mediums zur Nachrichtenrezeption ist also eher selten.

Die beliebtesten Endgeräte zur Nachrichtenrezeption im Internet sind nach wie vor der PC beziehungsweise der Laptop – allerdings nicht mehr in allen Altersgruppen. Wie auch bei anderen Nutzungsgewohnheiten stellt hier die Gruppe der 18- bis- 24-Jährigen eine Ausnahme dar, denn sie verwendet bereits häufiger das Smartphone zur Nachrichtenrezeption als den Laptop. (vgl. Hölig/Hasebrink 2014: 533ff.)

Dass Onlinemedien prinzipiell eine wichtige Quelle zur Informationsbeschaffung darstellen ist nicht verwunderlich angesichts der Fülle an Informationen zu den unterschiedlichsten Themen, die sie bieten. Interessant für die Arbeit ist in diesem Zusammenhang die Frage, ob Informationen im Internet aber auch wirklich aktiv gesucht werden. Denn mit der Verbreitung sozialer Netzwerke „finden“ Informationen immer häufiger die Onliner, ohne dass diese nach ihnen suchen. Besonders den jüngeren Onlinern wird nachgesagt, dass sie sich nicht mehr auf die Suche nach Informationen machen, sondern passiv darauf warten, bis sie in den sozialen Netzwerken verbreitet werden. Frei nach dem Motto:

Wenn eine Information wichtig für mich ist, wird sie mich schon finden. (vgl. van Eimeren 2015: 2)

Wie aus der ARD/ZDF-Onlinestudie hervorgeht, beziehen 51% der Deutschen ab 14 Jahren zumindest einen Teil der Nachrichten online. Die Internetnutzung und die Informationssuche im Internet haben also in den letzten Jahren zweifelsohne zugenommen und sind mittlerweile im Alltag vieler Menschen fest verankert. Anzumerken ist aber, dass diese Nutzungszeit nicht unbedingt zu Lasten von Nachrichten im Fernsehen oder Radio gehen muss. Wie heute klar ist, erfolgt die Nachrichtenrezeption im Internet meistens zusätzlich zu jener in den klassischen Medien. (vgl. van Eimeren 2015: 2)

Bleiben die traditionellen Wege der Nachrichtenvermittlung also weiterhin gleich bedeutsam? Dies scheint tatsächlich der Fall zu sein, wenn man Bonfadelli glaubt: „Die Nachrichtensendung gilt nach wie vor als wichtigstes Programmangebot des Fernsehens.“ (Bonfadelli 2004a: 37). Auch wenn diese Aussage bereits vor einiger Zeit gemacht wurde, so ist sie auch heute noch gültig. Mit Blick auf die Nachrichtenrezeption stellen Fernsehnachrichten auch heute noch die beliebteste Quelle bei der Gesamtbevölkerung dar, um sich über aktuelle Ereignisse zu informieren. Dahinter folgen Radionachrichten und Printnachrichten. Die jüngeren Nutzer rufen Nachrichten eher online ab als ältere. Dennoch stellt das Fernsehen auch bei den 18- bis 24-jährigen eine wichtige Nachrichtenquelle dar und wird genauso oft genutzt wie das Internet. (vgl. Hölig/Hasebrink 2014: 531) Diese und andere neuere Befunde zeigen, dass das Komplementaritätsgesetz tatsächlich zutrifft, und die Informationssuche im Internet nicht auf Kosten der Informationssuche im Fernsehen erfolgt. Faulstich beschreibt Nachrichten im Fernsehen außerdem als besonders glaubwürdig, da sie eine neutrale Berichterstattung suggerieren. Es wird deshalb nur von wenigen Rezipienten auf sie verzichtet. (vgl. Faulstich 2008: 78)

In den bisherigen Kapiteln wurden die wichtigsten Begriffe für diese Arbeit geklärt und die Grundlagen der Fernseh- und Internetnutzung dargestellt. Im Folgenden wird nun auf bisher erhobene Daten zur Second-Screen-Nutzung eingegangen.

4. Das Phänomen Second Screen

In dieser Arbeit wurde bereits mehrfach erwähnt, dass die Nutzung zweier Bildschirme zur gleichen Zeit in den letzten Jahren immer beliebter geworden ist. Dementsprechend wurde die Bedeutung der Second-Screen-Nutzung auch von der Wissenschaft entdeckt und zahlreiche Studien dazu durchgeführt. Frühe Studien – soweit davon gesprochen werden kann – beschäftigten sich weitgehend mit den Grundlagen der Parallelnutzung und Fragen wie: Welche Bildschirme werden überhaupt in Kombination miteinander verwendet? Wann werden Second Screens besonders gerne verwendet? Neuere Untersuchungen gehen auch mehr den unterschiedlichen Tätigkeiten am Zweitbildschirm und dem Vergleich von inhaltsbezogener und inhaltsunabhängiger Nutzung nach. Zudem gibt es auch erste Ansätze, der Verteilung der Aufmerksamkeit zwischen First- und Second Screen auf den Grund zu gehen. Um all diese Aspekte der Second-Screen-Nutzung genauer zu verstehen, bedarf es in Zukunft aber weiterer Forschungen, die noch mehr auf die Hintergründe eingehen.

Generell kann festgestellt werden, dass Studien zur Second-Screen-Nutzung bisher hauptsächlich allgemeine und oberflächliche Erkenntnisse liefern. Spezielle Untersuchungen gibt es bisher nur zur Verwendung eines Second Screen während Werbepausen, wohl auch deshalb, weil die Werbeindustrie daran sehr interessiert ist. Fundierte Studien mit theoretischer Einbettung und Studien zu den einzelnen Sendungsarten sind aber noch Mangelware. Die folgenden Kapitel dienen dazu, die Erkenntnisse der bisher durchgeführten Untersuchungen zusammenzutragen und einen Überblick zu verschaffen.

4.1. Grundlagen der Second-Screen-Nutzung

Dass die Verwendung zweier Bildschirme parallel zueinander kein Randphänomen mehr ist, hat schon die „Catch-me-if-you-can“ Studie aus dem Jahr 2013 gezeigt, die zum Ergebnis kam, dass 86% der 14- bis 59-Jährigen Onliner auch Second-Screen-Nutzer sind. Der Second Screen wurde in dieser Studie allerdings nicht speziell auf den Fernseher bezogen, sondern auf alle technischen Endgeräte, die parallel zueinander genutzt werden. (vgl. Interactive Media/United Internet Media 2013: 12) Die Ergebnisse sind deshalb nicht auf das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit übertragbar. Studien, die sich speziell mit der Verwendung eines Second Screen während des Fernsehens beschäftigen,

kommen nicht zu einem so hohen Prozentsatz an Second-Screen-Nutzern, stellen aber ebenfalls fest, dass die Parallelnutzung für viele Rezipienten bereits zur Gewohnheit geworden ist. Die Mobile Effects Studie aus dem Jahr 2015 etwa fand heraus, dass schon 60,9% der Deutschen den Laptop täglich parallel zum Fernsehen nutzen, beim Smartphone sind es 55,2%. (vgl. ForwardAdGroup 2015: 51) Auch bei der Second-Screen-Nutzung zeigt sich wieder jenes bekannte Muster, das bei der Verbreitung der technischen Endgeräte zu beobachten ist: die 14- bis 49-Jährigen nutzen deutlich öfters einen zweiten Bildschirm parallel zum Fernsehen als Personen ab 50. Schon 75% der erstgenannten Altersgruppe nutzen Fernsehen und Internet zumindest selten parallel. (vgl. SevenOne Media 2014: 38) Die Ergebnisse zur Häufigkeit der Second-Screen-Nutzung unterscheiden sich zum Teil voneinander. Je nach Zielgruppe, Erhebungsmethode und Auffassung dessen, was als Second Screen verstanden wird, variieren die Ergebnisse. Allen Studien gemeinsam ist aber die Erkenntnis, dass die Nutzung in den letzten Jahren deutlich angestiegen ist und mittlerweile zum Alltag vieler Menschen gehört.

Entsprechend seiner weiten Verbreitung in den Haushalten ist der Laptop das beliebteste Gerät zur Second-Screen-Nutzung. Knapp dahinter folgt das Smartphone, wobei sich diese Reihenfolge bei den 14- bis 29-Jährigen bereits umgekehrt hat. Busemann und Tippelt sehen den stationären Computer auf Rang drei der meistgenutzten Second Screens noch vor dem Tablet. Auch bei diesen beiden Geräten ändert sich die Reihenfolge aber bei bestimmten Altersgruppen. So ist das Tablet bei den 30 bis 49-Jährigen und den Nutzern ab 50 beliebter als der stationäre Computer. Die Autoren bemerken zudem, dass die Tablet-Nutzung in den nächsten Jahren aufgrund der steigenden Verkaufszahlen wohl bei allen Altersgruppen an Bedeutung gewinnen wird. Die Ergebnisse der Mobile-Effects-Studie von 2015 zeigen sogar einen Anstieg der Tablet-Nutzung um 53,2% gegenüber der vorangegangenen Studie aus dem Jahr 2015. Demnach nutzen mittlerweile 38,6% der Befragten das Tablet als Second Screen. (vgl. Busemann/Tippelt 2014: 410; ForwardAdGroup 2015: 51; MindTake Research GmbH 2014) Die „Catch me if you can“ Studie scheint diesen Bedeutungsgewinn des Tablets schon früher festgestellt zu haben. In ihren Ergebnissen liegt das Tablet bereits an dritter Stelle der beliebten Parallelmedien

zum Fernsehen, deutlich vor dem stationären Computer. (vgl. Interactive Media/United Internet Media 2013)

Ausgewählt werden die Geräte zur Second-Screen-Nutzung meistens nach der Aktivität, der der Rezipient gerade nachgehen möchte (61,7%). Alternativ wird jenes Gerät verwendet, das sich gerade in der Nähe befindet und als Second Screen zur Verfügung steht (13,8%). (vgl. Tomorrow Focus Media 2014: 58) In jedem Fall stimmen alle Studien darin überein, dass mobile Geräte am häufigsten als Second Screen genutzt werden und dass die Intensität der Parallelnutzung durch die Verbreitung mobiler Endgeräte zugenommen hat. (vgl. Initiative 2015) Weshalb es für Rezipienten überhaupt reizvoll ist, einen zweiten Bildschirm parallel zum Fernsehen zu verwenden, wird nachfolgend beschrieben.

4.2. Gründe für die Second-Screen-Nutzung

Ein Second Screen wird aus den verschiedensten Gründen zum Fernsehprogramm hinzugezogen. Der Hauptgrund für die Verwendung eines Second Screen ist nicht besonders erfreulich für das Fernsehen: es ist das langweilige Fernsehprogramm. Weitere Gründe sind das Überbrücken von Werbeblöcken oder ein Tonsignal am Second Screen. (vgl. ForwardAdGroup 2015: 53) In der IP-Studie werden die Gründe für den Griff zum Second Screen in drei Gruppen unterteilt. Die erste Gruppe wird das „Regulieren von Emotionen“ genannt, in die unter anderem auch das Überbrücken von Langeweile und das Verarbeiten von Aufwühlendem fallen. „Lebensnähe herstellen“ nennt sich die zweite Gruppe, zu der das Abrufen von zusätzlichen Informationen gezählt wird oder das Herstellen eines Gemeinschaftsgefühls. Die dritte Gruppe umfasst jene Punkte, die mit Kommunikation und sozialen Kontakten zu tun haben und wird in der Studie „Öffentlich werden“ genannt. Dazu gehören das Mitwirken/Mitgestalten oder auch das Teilhaben an der öffentlichen Meinungsbildung. (vgl. IP 2014: 15) Im Zusammenhang mit den Gründen für die Verwendung eines Second Screen stellt sich auch die Frage, welchem Bildschirm dann mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird. Oft wird in diesem Zusammenhang diskutiert, inwieweit je nach Richtung der Aufmerksamkeitszuwendung von einem First- und einem Second Screen die Rede sein kann. Liegt mehr Aufmerksamkeit beim Fernseher, so wäre dieser als First Screen zu bezeichnen, wird dem anderen Endgerät mehr Aufmerksamkeit geschenkt, so wäre dieses der First Screen. Die Frage nach der

Bezeichnung der Bildschirme ist aber im Endeffekt für diese Arbeit weniger von Bedeutung als die tatsächliche Verteilung der Aufmerksamkeit. Studien zeigen, dass wenn ein Second Screen während des Fernsehens verwendet wird, ersterem der Großteil der Aufmerksamkeit geschenkt wird – unabhängig davon, ob es sich um ein Tablet, Smartphone oder Laptop handelt. Dies deutet darauf hin, dass dem Fernsehprogramm durch die Parallelnutzung eher Aufmerksamkeit entzogen wird. (vgl. Interactive Media/United Internet Media 2013: 30f.)

Es darf hier aber nicht vergessen werden, dass am Zweitbildschirm auch Tätigkeiten mit Bezug zum Fernsehprogramm ausgeführt werden können, was dem Fernsehen zumindest indirekt wieder nützen würde. Folglich gibt es mittlerweile auch Versuche der Werbeindustrie und der Programmverantwortlichen, mit speziellen Second-Screen-Angeboten die gleichzeitige Verwendung zweier Bildschirme zum eigenen Vorteil zu nutzen. Durch Apps beispielsweise, auf denen zusätzliche Informationen oder ein Quiz verfügbar sind, soll der Rezipient sich noch genauer mit dem Fernsehprogramm auseinandersetzen. Hier soll nicht näher auf solche Angebote eingegangen werden, sondern lediglich ein Überblick über die verantwortlichen Gründe für den Wechsel der Aufmerksamkeit von einem Bildschirm zum anderen gegeben werden. Die Hauptgründe können der „Catch me if you can“-Studie zufolge grob in drei Gruppen unterteilt werden: 1.) externe Gründe: dazu gehört beispielsweise ein akustisches oder visuelles Signal eines Bildschirms, 2.) Reizarmut und Langeweile: davon wird gesprochen, wenn aus Langeweile im Internet gesurft oder gespielt wird, 3.) Werbepausen: dazu gehören Beschäftigungen, denen während Werbepausen zur Zeitüberbrückung nachgegangen wird. (vgl. ebd.)

Ein Second Screen kann also aus den unterschiedlichsten Gründen zum Fernsehprogramm hinzugezogen werden und die Aufmerksamkeit erhalten. Manche Rezipienten sind auf der Suche nach zusätzlicher Unterhaltung, da das Fernsehprogramm uninteressant geworden ist, andere verwenden den Zweitbildschirm zur Überbrückung von Werbepausen. Es muss hier aber auch berücksichtigt werden, dass für viele Rezipienten die Second-Screen-Nutzung schon zur Gewohnheit geworden ist und ohne besonderen Grund erfolgt. Für diese Gruppe gehört das Hinzuziehen eines zweiten Bildschirms zum Fernsehprogramm dazu und sie braucht keinen besonderen Grund um ihn zu verwenden.

4.3. Inhaltsbezogene Second-Screen-Nutzung

Wie schon bei der Definition des Second Screen angesprochen (siehe Kapitel 2.1.), wird von einigen Wissenschaftlern (vgl. u.a. IP 2014) zwischen der Parallelnutzung und der Second-Screen-Nutzung unterschieden. Wenn dies der Fall ist, wird unter Parallelnutzung einfach nur die Verwendung zweier Bildschirme zur gleichen Zeit verstanden, unter Second-Screen-Nutzung die Parallelnutzung mit TV-Bezug. Überraschend ist, dass IP – der Vermarkter der Österreich-Werbefenster von RTL, VOX, RTL2, SUPER RTL, RTL Nitro und Sky Sport Austria - zu dem Ergebnis kommt, dass insgesamt nur 28% der Bevölkerung in Deutschland überhaupt zwei Bildschirme parallel zueinander nutzen. Noch weniger, nämlich 11% verwenden diese dann mit TV-Bezug. Dieses Ergebnis entspricht in keiner Weise den Erkenntnissen anderer bisher genannter Studien, denen zufolge die Second-Screen-Nutzung deutlich höher ausfällt. Eine Ähnlichkeit zu den Ergebnissen anderer Studien weist hier nur die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen auf, bei der 44% zwei Bildschirme parallel zueinander nutzen und 19% Aktivitäten mit TV-Bezug nachgehen. Dieses Ergebnis ist nicht nur angesichts des Unterschieds zu anderen Studien überraschend, sondern auch deshalb, weil sich die Parallelnutzung über die Jahre hinweg auch recht wenig entwickelt zu haben scheint. (vgl. IP 2014: 9) Auch wenn es unwahrscheinlich ist, dass die Second-Screen-Nutzung derart niedrig ist, so wird die Studie hier aber dennoch dargestellt. Sie soll als Beleg dafür dienen, dass sich einige Studien zur Second-Screen-Nutzung in ihrer Herangehensweise und der Fragestellung voneinander unterscheiden und so zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen. Aus diesem Grund ist es wichtig, bei Studien zu diesem Thema auf die methodischen Rahmenbedingungen zu achten.

Eindeutiger sind die Ergebnisse der Mobile-Effects-Studie, laut denen rund 82% der Befragten ihren Laptop „täglich“ oder „mehrmals die Woche“ parallel zum Fernseher nutzen, beim Smartphone sind es immerhin 74,2%. Sie wurde weiter oben bereits dargestellt. Übereinstimmungen zur vorher genannten Studie von IP gibt es nur hinsichtlich des Inhaltsbezugs der Aktivitäten. Auch die Mobile-Effects-Studie kommt zum Schluss, dass die überwiegende Mehrheit (81%) der Befragten am Second Screen Aktivitäten nachgeht, die „keinen“ oder „eher

keinen“ TV-Bezug haben. Dem gegenüber stehen nur 19%, die angeben, den Second Screen „eigentlich immer“ oder „meistens“ mit TV-Bezug zu verwenden. (vgl. Tomorrow Focus Media 2014: 57) Die Ergebnisse der MindShare-Studie, die in Österreich durchgeführt wurde, deuten sogar nur auf 13% der Befragten hin, die den zweiten Bildschirm inhaltsbezogen verwenden, bei der „Catch me if you can“ Studie sind es 16%. (vgl. MindShare 2013; Interactive Media/United Internet Media 2013: 23) Die ARD/ZDF-Onlinestudie kommt immerhin auf 34% der Onliner ab 14, die zumindest gelegentlich den Second Screen für fernsehbezogene Aktivitäten verwenden. (vgl. Tippelt/Busemann 2014: 410f.) Der Prozentsatz jener Aktivitäten, die mit dem Fernsehprogramm zusammenhängen, ist also bei allen Studien eher niedrig.

Für die Fernsehsender ist die geringe inhaltsbezogene Second-Screen-Nutzung auf den ersten Blick ebenso unerfreulich wie die große Aufmerksamkeit, die dem Zweitbildschirm geschenkt wird. Umgekehrt können die Werbeindustrie und Programmverantwortlichen unter Umständen von der Second-Screen-Nutzung profitieren, indem sie gleichzeitig Werbung im Fernsehen und auf den parallel genutzten Geräten schalten und so die Werbewirkung sogar erhöhen können oder am Second Screen gezielt Aufmerksamkeit für eine Sendungen schaffen. (vgl. IP 2014: 23)

Nachdem nun deutlich wurde, dass die meisten Aktivitäten, die am Second Screen ausgeführt werden, inhaltlich nicht mit dem laufenden Fernsehprogramm zusammenhängen, stellt sich die Frage, was dann hauptsächlich am Second Screen gemacht wird. Die bisherigen Befunde dazu werden im folgenden Kapitel dargestellt.

4.4. Tätigkeiten am Second Screen

Entsprechend der Erkenntnis, dass der Großteil der Second-Screen-Nutzung inhaltsunabhängig erfolgt, ist zu erwarten, dass auch die beliebtesten Aktivitäten jene ohne Bezug zum Fernsehprogramm sind. Viele Studien bestätigen diese Annahme auch. So steht das Lesen und Schreiben von E-Mails in vielen Untersuchungen an erster Stelle der beliebtesten Aktivitäten. Diese Tätigkeit hat eindeutig nichts mit dem laufenden Fernsehprogramm zu tun. (vgl. u.a. Interactive Media/United Internet Media 2013: 21; MindTake Research 2014: 126) Wie bei jedem bisher dargelegten Aspekt der Second-Screen-Nutzung

variieren aber auch hier die Ergebnisse. In der Grafik der Flyacts GmbH etwa wird das „Herumsurfen im Internet“ mit 49% als die am häufigsten ausgeführte Aktivität dargestellt, gefolgt vom „E-Mail lesen/schreiben“ mit 47,7%. (vgl. Flyacts GmbH 2014: 6) Entscheidend ist, dass beide Aktivitäten keinen direkten Programmbezug haben - auch wenn das Surfen im Internet Aktivitäten mit Bezug zum Fernsehprogramm nicht vollkommen ausschließt.

Die Studie, die von IP durchgeführt wurde, kommt auch hier wieder zu einem etwas anderen Ergebnis, wonach am Second Screen vor allem Suchmaschinen genutzt werden (es wird nicht näher ausgeführt, ob mit Inhaltsbezug oder inhaltsunabhängig). Social Media Apps und Social Media Webseiten folgen auf den Rängen zwei und drei. Überraschend ist, dass laut der Studie auch relativ häufig die Angebote der TV-Sender genutzt werden. 76% besuchen demnach „häufig“ oder „ab und zu“ die Website des Fernsehsenders, 66% der Befragten verwenden Apps der Fernsehsender zumindest gelegentlich. (vgl. IP 2014: 18) Ein derart hoher Prozentsatz an fernsehbezogenen Tätigkeiten ist in kaum einer anderen Studie zu finden und könnte auch mit dem Eigeninteresse des durchführenden Instituts zu tun haben.

In der Mobile Effects Studie wird wie bei anderen bereits genannten Studien deutlich, dass der Großteil der Second-Screen-Nutzung ohne Bezug zum Fernsehprogramm erfolgt. Hat die Nutzung aber einen Inhaltsbezug, so werden laut der Studie mit Abstand am häufigsten Informationen zur aktuellen Sendung gesucht (69,4%). Dahinter folgt der Besuch der Website der aktuellen Sendung (32,9%) und die Nutzung von Social Media Kanälen, um sich über die Sendung zu unterhalten (13%). Nur 6% nutzen aber spezielle Apps der aktuellen Sendung – ein wesentlich geringerer Prozentsatz als in der Studie von IP. (vgl. Tomorrow Focus Media 2014: 61)

Auch wenn - wie gerade gesehen – der Austausch in sozialen Netzwerken nicht jene Tätigkeit ist, der laut bisher durchgeführten Studien am häufigsten am Second Screen nachgegangen wird, so ist sie doch jene, die sich mit empirischen Methoden am besten und zuverlässigsten erheben lässt. Denn Kommentare, die während einer bestimmten Sendung in Sozialen Netzwerken verfasst werden, sind auch ohne Selbstauskunft der Second-Screen-Nutzer erfassbar. Aus diesem Grund wird im empirischen Teil der Arbeit auch das Verfassen von Kommentaren am Second Screen als Beispiel für die

inhaltsbezogene Second-Screen-Nutzung herangezogen. Interessant im Zusammenhang mit dem Verfassen von Kommentaren zu einer Sendung ist die Erkenntnis von Fabio Giglietto und Selva Donatella (2014: 260) aus ihrer Studie: „When the secondary device is used for comments about programs, most discussions take place on popular social media such as Facebook and Twitter.“ Giglietto und Donatella weisen zudem darauf hin, dass es immer üblicher wird, dass Moderatoren einer Sendung während der Sendezeit die Rezipienten aktiv auffordern, ihre Meinung zur Sendung in Sozialen Netzwerken zu äußern. Teilweise werden einige Kommentare auch während der Sendung eingeblendet. (vgl. Giglietto/Donatella 2014: 261) Demnach sind die besten Seiten um Kommentare mit Inhaltsbezug zu erfassen, Facebook und Twitter – jene Orte, an denen auch diese Erhebung stattfindet. Durch die Analyse der verfassten Kommentare in den sozialen Netzwerken zusätzlich zur Befragung können Erkenntnisse zur Second-Screen-Nutzung gewonnen werden, die nicht bloß auf der Selbstauskunft der Rezipienten beruhen.

Welchen Tätigkeiten am Zweitbildschirm tatsächlich am häufigsten nachgegangen wird, ist angesichts der unterschiedlichen Ergebnisse aus den Studien kaum festzustellen. Erschwert wird die Erhebung und Interpretation der Tätigkeiten zusätzlich dadurch, dass Rezipienten während einer Sendung auch mehreren verschiedenen Tätigkeiten nachgehen können. Auffallend ist jedoch, dass bei fast allen Studien inhaltsunabhängige Aktivitäten auf den vorderen Rängen stehen. Das kann auch als Bestätigung der Ergebnisse des vorhergegangenen Kapitels gesehen werden, wonach die Second-Screen-Nutzung meist nicht mit Bezug zum Fernsehprogramm erfolgt.

5. Theorien der Mediennutzung

Um Erkenntnisse aus Studien zur Second-Screen-Nutzung nicht nur als oberflächliche Daten wiederzugeben, ist es notwendig, sich auch mit Theorien zu beschäftigen, die im Kontext der Mediennutzung relevant sind. Diese Ansätze bilden das Grundgerüst für die empirische Erhebung in dieser Arbeit und die Herausbildung der Forschungsfragen und Hypothesen. Zentral ist besonders der Uses-and-Gratifications-Ansatz, der bisher als einziger theoretischer Bezugsrahmen bei Untersuchungen zur Second-Screen-Nutzung erwähnt wurde.

Um die inhaltsbezogenen Tätigkeiten besser zu verstehen ist außerdem die Agenda-Setting-Hypothese hilfreich. Sie legt den Fokus darauf, inwieweit Medien die Themen, mit denen sich Rezipienten beschäftigen, vorgeben können. Im Folgenden sollen diese und andere theoretische Ansätze vorgestellt werden, die für die vorliegende Arbeit interessant sind.

Die Verbindung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes und der Agenda-Setting-Hypothese wird seit einigen Jahren auch von der Forschung als nützlich angesehen, da Ersterer „doch die Bedingungen, die den Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Themenstrukturierung beeinflussen, [präzisiert]“ (Rössler 1997: 179). Bedürfnisse des Rezipienten sind von vornherein dafür verantwortlich, in welchem Ausmaß Informationen gesucht werden und mit welchem Interesse (politische) Medieninhalte dann rezipiert werden. Diese Annahmen sind im Folgenden auch entscheidend für die Überlegungen der Agenda-Setting-Hypothese. Beide Ansätze gehen von einer „positiven Selektion“ (Rössler 1997: 179) aus, die Medienwirkungen begünstigen. Kurz gesagt bedeutet das, dass ein Rezipient sich bewusst für ein Medium entscheidet, sich dadurch diesem mit einem gewissen Interesse zuwendet und empfänglicher ist für Medienbotschaften. Wie Rössler betont, erhofft sich die Kommunikationswissenschaft aus der Verknüpfung der beiden Ansätze Aufschlüsse über folgende Aspekte:

„(1) die vielfältige Nutzung der Massenmedien durch die Menschen; (2) die Art, in der die Menschen den Inhalt der genutzten Massenmedien aufnehmen und anwenden; (3) die Formen, in denen Medien ihre Inhalte organisieren und präsentieren, um eine Nutzung zu stimulieren; (4) die Arten von Transaktionen, in denen Medieninhalte angeboten und angenommen werden und (5) die sozialen Folgen bestehender Mediennutzungsmuster.“ (Rössler 1997: 179)

Die eben genannten Aspekte sind auch jene, die in dieser Arbeit interessieren und eine Verbindung der beiden Ansätze sinnvoll machen. Durch das Miteinbeziehen weiterer Ansätze kann der Umgang mit Medien noch umfassender betrachtet werden. So werden bei Punkt (3) beispielsweise die Nachrichtenfaktoren angesprochen, die den Medien dazu dienen, eine Sendung möglichst interessant für den Rezipienten zu gestalten. Ein Verständnis davon,

wann eine Information von den Rezipienten prinzipiell als nützlich angesehen wird, vermittelt uns zudem der Information-Utility-Ansatz. Die in den verschiedenen Ansätzen angesprochenen Faktoren spielen schlussendlich bei der Mediennutzung und auch bei der Second-Screen-Nutzung eine Rolle und werden hier unter Bezugnahme auf diese überblicksmäßig dargestellt. Aufgrund der Fülle an Ansätzen, die sich auf die Mediennutzung beziehen, werden in dieser Arbeit die relevanten Ansätze nur in ihren Grundzügen dargestellt – ansonsten würde der Rahmen der Arbeit gesprengt werden.

Ein Ansatz, der explizit eine Verbindung der rezipienten- und kommunikatororientierten Ansätze vornimmt, ist der dynamisch-transaktionale Ansatz, der nachfolgend vorgestellt wird und dieser Arbeit als Grundlage dient.

5.1. Grundlage der Arbeit – der dynamisch-transaktionale Ansatz

Werner Früh und Klaus Schönbach entwickelten den dynamisch-transaktionalen Ansatz, um die Kommunikator- und die Rezipientenperspektive in einem Forschungsansatz zu verbinden. Folgt man den Autoren, so kann weder das eine noch das andere Extrem die Mediennutzung hinreichend erklären. Während kommunikatorzentrierte Ansätze den Umgang der Rezipienten mit Medien ignorieren, vergessen rezipientenorientierte Ansätze auf das vorgegebene Medienangebot und sein objektives Wirkungspotenzial.

Die Idee der Autoren ist daher, „dass Medien wie Rezipienten *sowohl als passive wie auch als aktive Teilnehmer* im Kommunikationsprozess angesehen werden müssen.“ (Bonfadelli 2004: 184). In dieser Arbeit wäre die Agenda-Setting-Hypothese als Beispiel für die Wirkungsperspektive und der Uses-and-Gratifications-Ansatz als Rezipientenperspektive zu sehen.

Der dynamisch-transaktionale Ansatz setzt sich mit beiden oben genannten Perspektiven auseinander und bietet einen neuen Weg, um sich mit der Mediennutzung und -wirkung zu beschäftigen. Er tut dies allerdings nicht auf Theorieebene, sondern auf Paradigmenebene. Es handelt sich bei ihm folglich eher um ein Denkmuster oder einen Denkansatz, weshalb er auch in verschiedenen theoretischen Kontexten angewendet werden kann. Der Vorteil des dynamisch-transaktionalen Ansatzes liegt eben darin, dass er keine

bestimmte Theorie vorgibt, sondern nur die Herangehensweise an ein bestimmtes Phänomen vorschlägt. (vgl. Früh 2001: 11f.)

Die zentrale Annahme des dynamisch-transaktionalen Ansatzes ist, dass der Rezipient einerseits aktiv und souverän ist, indem er aus einem Medienangebot und verschiedenen Medieninhalten auswählt und Botschaften individuell verarbeitet. Andererseits ist er aber auch als passiv anzusehen, da er nur auf ein bestimmtes – von den Kommunikatoren vorgegebenes – Programm zurückgreifen kann. Wenn sich der Rezipient für ein Programm entscheidet, hat dies meistens auch Nebeneffekte, die zwangsläufig mitgewählt und wahrgenommen werden müssen (beispielsweise Trikot- oder Bandenwerbung bei einem Fußballmatch). Die Wirkungen, die ein Medium haben kann, werden im dynamisch-transaktionalen Ansatz unter Berücksichtigung dreier Einflussdimensionen beschrieben: 1.) Personenmerkmale, 2.) Stimulus-/Medienmerkmale, 3.) Merkmale des situativen und gesellschaftlichen Kontextes. Das Zusammenspiel dieser Faktoren ist verantwortlich dafür, welche Wirkung eine Medienbotschaft auf den Rezipienten haben kann. Genauer noch sieht der dynamisch-transaktionale Ansatz Wirkungen eigentlich nicht als Bestandteil von Massenkommunikation, sondern versteht Massenkommunikation selbst als Wirkung. (vgl. Früh 2008: 179f.)

Der dynamisch-transaktionale Ansatz sieht also eine Wechselwirkung zwischen Rezipient und Kommunikator und ermöglicht damit eine neue, sinnvolle Perspektive auf den Umgang mit Medien. Eine bestimmte Vorgehensweise um diese Wechselwirkung nachzuweisen gibt er nicht vor. Auch ist es schwer im Rahmen einer kleineren Forschung sämtliche Einflussfaktoren zu berücksichtigen. Der Ansatz begünstigt aber in jedem Fall ein besseres und umfassenderes Verständnis des Untersuchungsgegenstandes. (vgl. ebd.: 184)

5.2. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz

Beim Uses-and-Gratifications-Ansatz (im Folgenden auch: U&G-Ansatz) handelt es sich um einen rezipientenorientierten Ansatz, bei dem das Publikum als mehr oder weniger aktiv wahrgenommen wird – der Fokus richtet sich also nicht mehr auf die Frage, was Medien mit den Menschen machen, sondern darauf, wie Menschen mit Medien umgehen. Damit bildet er den Gegensatz zu den

wirkungsorientierten Ansätzen und dem Stimulus-Response-Modell, die zuvor aktuell waren.

Der erste Sammelband konkret zum U&G-Ansatz erschien 1974 – in der Hochphase des U&G-Ansatzes - und wurde von Blumler und Katz herausgegeben. Wie andere Autoren auch weisen sie aber darauf hin, dass die Anfänge des Ansatzes in den 1940er- und 50er liegen, als das Interesse an Gratifikationen zu steigen begann und erkannt wurde, dass bisherige Modelle die Medienwirkungen nicht befriedigend erklären konnten. (vgl. Katz/Blumler/Gurevitch 1974a: 20)

Die zentrale Annahme des Uses-and-Gratifications-Approach kann wie folgt beschrieben werden: Menschen wenden sich bewusst bestimmten Medienangeboten zu, um Nutzen (Uses) und Belohnungen (Gratifications) zu erhalten und ihre unterschiedlichen Bedürfnisse zu befriedigen. (vgl. Hugger 2008: 173) Um die Idee der Bedürfnisbefriedigung durch Medien deutlicher zu machen, muss jedoch berücksichtigt werden, dass damit aber keineswegs alle Bedürfnisse des Menschen gemeint sind. So können Medien etwa wenig gegen ein Hungergefühl oder Müdigkeit ausrichten. Deshalb beschränken sich Studien zum U&G-Ansatz auf jene Bedürfnisse, die durch die Mediennutzung auch befriedigt werden können – etwa Informationshunger, Einsamkeit, Langeweile oder soziales Orientierungsbedürfnis. (vgl. Schweiger 2007: 62) Katz, Gurevitch und Haas klassifizieren in diesem Zusammenhang die 35 Funktionen, die Massenmedien erfüllen können, in fünf sinnvolle Gruppen, die wie folgt lauten (vgl. Katz et al. 1973: 166f.):

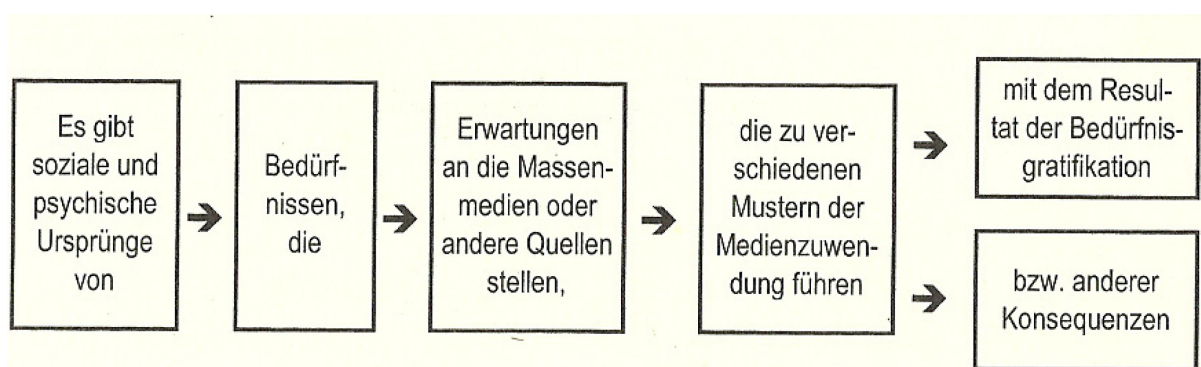
- kognitive Bedürfnisse
- affektive Bedürfnisse
- Bedürfnisse der persönlichen Integration
- sozial integrative Bedürfnisse
- Spannungsabbau

Die unterschiedlichen Typologien der Gratifikationen, die durch Medien erlangt werden können, werden später noch genauer ausgeführt und erklärt.

Verknüpft mit der Annahme der Bedürfnisbefriedigung durch Mediennutzung ist eben auch der Grundsatz des aktiven Rezipienten, der Medien nach einem

„funktionalen Kalkül“ nutzt (Schweiger 2007: 61), sich dementsprechend also zielgerichtet *für* die Nutzung eines Medienangebotes entscheidet und damit *gegen* andere. Die Aktivität des Publikums wird heute als Indiz für eine „selektivere, aufmerksamere und stärker involvierte Mediennutzung“ (Rubin 2000: 142f.) gesehen, weshalb es auch zu stärkeren Medienwirkungen kommen kann. Rubin erklärt, dass Involviertheit in diesem Kontext meint, dass der Rezipient bereit ist, sich mit Medienbotschaften auseinanderzusetzen und auf sie zu reagieren. Er lässt sich also nicht nur passiv von einem Medieninhalt berieseln, sondern ist bereit die Botschaften auch aufzunehmen. (vgl. Rubin 2000: 143)

Da das Publikum zwischen verschiedenen Medien auswählen kann und dabei Entscheidungen treffen muss, ist auch das Konzept der „expectancy“ (Erwartungen) wichtig, wie McCombs und Weaver schreiben. Die Erwartungen, die die Rezipienten an die unterschiedlichen Medieninhalte haben, bestimmen gemeinsam mit den Bedürfnissen ihre Medianauswahl, und helfen dem Rezipienten zu erkennen, wohin er sich wenden muss, um bestimmte Bedürfnisse befriedigen zu können. Die Erwartungen ergeben sich zudem aus der vorangegangenen Mediennutzung und sind somit erlernt. (vgl. McCombs/Weaver 1985: 104) Die folgende Grafik veranschaulicht den Prozess der Medienzuwendung und lässt erkennen, dass Bedürfnisse und Erwartungen beide eine große Rolle spielen.



(Quelle: Bonfadelli 2004: 169)

Abbildung 1: Prozessmodell der Medienzuwendung

Aufgrund der verschiedenen Bedürfnisse und Erwartungen, aber auch der großen Auswahl an unterschiedlichen Medienangeboten, denen sich ein

Rezipient zuwenden kann, ist es logisch, dass Medien zueinander in Konkurrenz um die Zuwendung der Rezipienten stehen. Des Weiteren entsteht aber auch eine Konkurrenzsituation mit anderen Gratifikationsinstanzen, wie etwa den Freunden oder weiteren Freizeitbeschäftigungen. Die sogenannten Meinungsführer in einzelnen Gruppen beispielsweise stellen für viele Personen ebenfalls eine beliebte Informationsquelle dar². (vgl. Burkart 2002: 223; Rubin 2002: 525) Analysen im Kontext des Uses-and-Gratifications-Ansatzes untersuchen deshalb jedes Medium nur als „eine [Hervorhebung im Original] mögliche Einflussquelle, die im Kontext weiterer möglicher Einflüsse wirksam wird.“ (Rubin 2000: 138)

Die Annahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes können also wie folgt zusammengefasst werden:

- 1) Das Publikum wird als aktiv angesehen, wodurch ein Großteil des Medienkonsums als zielgerichtet verstanden wird.
- 2) Im Massenkommunikationsprozess liegt der Großteil der Initiative beim Publikum, das die Auswahl der Medien mit seiner Bedürfnisbefriedigung verknüpft.
- 3) Medien konkurrieren mit anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung.
- 4) Menschen sind sich darüber im Klaren, mit welchem Ziel sie bestimmte Medien nutzen, und können über ihre Motive und Interessen auch selbst Auskunft geben.
- 5) Werturteile über die kulturelle Bedeutung von Massenkommunikation sollten außen vorgelassen werden und Publikumsorientierungen unter eigenen Bedingungen erforscht werden. (vgl. Katz/Blumler/Gurevitch 1974a: 21f.)

Unter Berücksichtigung dieser Annahmen kann herausgefunden werden, aus welchen Gründen Personen bestimmte Medien nutzen und auf welche Weise sie das tun. (vgl. Irmer 2011: 44) Dabei ist ein zentrales Merkmal, dass der Uses-and-Gratifications-Ansatz auch auf soziale und psychologische Faktoren der Rezipienten eingeht. Er betrachtet sie als Einflussgrößen, die mögliche

² für genauere Informationen zum Konzept des Meinungsführers siehe unter anderem: Dressler, Matthias/Telle, Gina (2009): Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung: Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. Gabler Verlag. Wiesbaden. Hier besonders Kapitel 4.

Medienwirkungen verstärken oder abschwächen können. Alle Einflussfaktoren spielen nicht nur eine Rolle in Bezug auf die Medienwirkungen, sondern sind auch von Bedeutung in Bezug auf die Erwartungen, die bestimmten Medien entgegengebracht werden und folglich auf Selektionsentscheidungen. (vgl. Rubin 2000: 138)

Eine wichtige Überlegung, die auch die Methodenwahl der Untersuchungen zum Uses-and-Gratifications-Ansatz mitbeeinflusst hat, ist jene, dass sich Rezipienten ihrer Bedürfnisse bewusst sind und damit auch in der Lage sind, selbst Auskunft darüber zu geben. Aufgrund dieser Annahme kann beim Uses-and-Gratifications-Ansatz auch mit einer Befragung gearbeitet werden. (vgl. Schweiger 2007: 63) Diese und andere Überlegungen sind eher umstritten, wie im folgenden Kapitel deutlich wird.

5.2.1. Kritik am Uses-and-Gratifications-Ansatz

Kritik am Uses-and-Gratifications-Ansatz wurde hinsichtlich mehrerer Aspekte geübt. Die folgende Grafik stellt einen guten Überblick über die Kritikpunkte verschiedener Autoren dar.

Kritik am Uses-and-Gratifications-Approach	
1. Theorie-schwäche	Da es keine Theorie gibt, die menschliche Bedürfnisse mit sozialen und psychologischen Ursprüngen verbindet, besteht die Gefahr der Beliebigkeit.
2. Methodisches Herangehen	Es wird fast nur mit Befragungen gearbeitet. Die Ergebnisse werden von Auskunftsfähigkeit und -bereitschaft der Menschen sowie von den Vorgaben der Forscher verzerrt und sind deshalb Artefakte.
3. Handlungs-konzept	Mediennutzung wird auch von Gelegen- und Gewohnheiten bestimmt. Menschen entscheiden keineswegs immer rational, sondern oft impulsiv, vereinfacht und habituell.
4. Einseitigkeit	Die Beschränkung auf den Rezipienten führt dazu, dass Medieninhalte genauso vernachlässigt werden wie das gesellschaftliche Umfeld.
5. Instrumentelle Perspektive	Als Sinn einer Handlung werden nur Ziele akzeptiert, die außerhalb der Handlung liegen. Gerade kulturelle Handlungen können ihren Sinn aber auch in sich selbst haben.
6. Medien-politische Bedenken	Wenn Mediennutzung grundsätzlich vorhandene Bedürfnisse befriedigt, lässt sich jeder Inhalt als sinnvoll rechtfertigen. Programmkritik scheidet aus, da angeblich nur gesendet werde, was die Zuschauer wünschten.

(Quelle: Meyen 2004: 17)

Abbildung 2: Kritik am Uses-and-Gratifications-Approach

Der erste Punkt betrifft die Kritik an der Theoriewürdigkeit des Ansatzes. Verschiedene Autoren betonen, dass es sich beim U&G-Approach nicht um eine Theorie handeln kann, da seine Annahmen nicht falsifizierbar seien. (vgl. Merten 1984: 67 zit. nach Schweiger 2007: 65) Der Uses-and-Gratifications-Ansatz erhebt allerdings auch nicht den Anspruch, eine Theorie zu sein. „[N]icht umsonst ist seit dem Aufkommen stets von einem ‚Ansatz‘ (approach) die Rede.“ (Schweiger 2007: 65).

Kritisiert wurde ebenfalls die Durchführung der Untersuchungen (Punkt 2), die meist mit der Methode der Befragung erfolgt. Kritikpunkt daran ist, dass Rezipienten nicht immer in der Lage seien, selbst Auskunft über ihre Mediennutzung zu geben, da sie oft unbewusst oder ritualisiert erfolgt. Schweiger entgegnet dieser Kritik, dass menschliches Verhalten zwar oft intuitiv und unbewusst erfolgt, aber dennoch rational und erklärbar ist. Zudem kann es auch für die mittlerweile habituelle Mediennutzung ursprünglich gute Gründe gegeben haben, die der Rezipient genau durchdacht hat. Auch gewohnheitsmäßige Mediennutzung ist also einmal bewusst und aus bestimmten Gründen entstanden, weshalb Rezipienten darüber sehr wohl Auskunft geben können. (vgl. Schweiger 2007: 70)

Als letzter Punkt soll hier noch auf die Kritik an der mangelnden Kategorisierung der Bedürfnisse eingegangen werden. Dies führt dazu, dass in den meisten Studien mit beliebigen Kategoriensystemen gearbeitet wird, die unterschiedliche Bedürfnisse umfassen und somit nicht vergleichbar sind. (vgl. Katz/Blumler/Gurevitch 1974a: 24) Auch Elliott meint, dass das Konzept der Bedürfnisse eine der größten Schwierigkeiten im Kontext des Uses-and-Gratification-Ansatzes darstellt. (vgl. Elliott 1996: 456)

Trotz einiger immer wieder aufkommender Kritikpunkte gehört der Uses-and-Gratifications-Ansatz zweifelsohne zu den Klassikern der kommunikationswissenschaftlichen Forschung und wird im Kontext vieler verschiedener Themengebiete und Untersuchungen eingesetzt. Durch den Fokus auf grundlegende Annahmen der Mediennutzung ist er auf viele thematische Schwerpunkte anwendbar, so auch auf die Nutzung eines Second Screen.

5.2.2. Bedürfnistypologien der Zuschauer

Um die Motive für die Mediennutzung zu erheben, wurden im Zusammenhang mit dem Uses-and-Gratifications-Ansatz einige unterschiedliche Bedürfnistypologien entwickelt, die sich im Kern jedoch meistens sehr ähnlich sind. Mit ihnen wurden die angegebenen Gründe für die Mediennutzung oft systematisiert und unterschiedlichen Gruppen zugeordnet. Trotz der Fülle an Untersuchungen im Rahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes gab es bisher aber keine Einigung auf eine Bedürfnistypologie, was dazu führt, dass in einzelnen Studien oft verschiedene Typologien zusammengefasst werden und so die Vergleichbarkeit leidet. Die Verwendung unterschiedlichster Bedürfnistypologien ist auch ein Kritikpunkt, der schon von Katz, Blumler und Gurevitch geäußert wurde. (vgl. 1974a: 24)

Auch wenn sich einzelne Autoren uneinig über die Sinnhaftigkeit und das Zustandekommen von Bedürfnistypologien sind, so ist die Verwendung einer solchen doch notwendig und hilfreich, um die Motive für die Mediennutzung konkret abzufragen, zu ordnen und zu systematisieren. Entscheidend ist, dass Bedürfnisse nicht statisch sind, sondern sich in Auseinandersetzung mit der Umwelt und den Medien ständig verändern. (vgl. Bonfadelli 2004: 173)

Da unterschiedliche Medien unterschiedliche Funktionen für verschiedene Rezipienten erfüllen, können prinzipiell auch alle Bedürfnisse durch die Zuwendung zu Informationssendungen befriedigt werden. Es ist aber anzunehmen, dass bestimmte Motive eher dazu führen, dass Informationssendungen angesehen werden, als andere. Dennoch werden im Folgenden die vollständigen Typologien dargestellt.

Bonfadelli unterscheidet vier Bedürfnisgruppen, die für die Zuwendung zu einem Medienangebot verantwortlich sind: 1) kognitive Bedürfnisse, 2) affektive Bedürfnisse, 3) sozial-interaktive Bedürfnisse, 4) integrativ-habituelle Bedürfnisse. Zu den kognitiven Bedürfnissen (1) zählt er etwa unspezifische Neugier, Lernen, Wissenserweiterung oder Kontrolle der Umwelt. Diese Bedürfnisse spielen unter anderem bei der Rezeption von Informationssendungen eine große Rolle. Zu den affektiven Bedürfnissen (2) zählen klassische Fernsehnutzungsmotive wie Entspannung, Ablenkung, Spannungssuche oder Verdrängung von Umweltanforderungen. Bei den sozial-interaktiven Bedürfnissen (3) nennt Bonfadelli den Wunsch nach Geselligkeit und

Anerkennung von anderen Menschen. Medien liefern Gesprächsthemen für die Anschlusskommunikation und sorgen dafür, dass man mitreden kann. Bei den integrativ-habituellen Bedürfnissen (4) geht es schlussendlich darum, Sicherheit, Geborgenheit und Stabilität zu suchen. Medien können durch ihre klare, ritualisierte Inhaltsstruktur alle diese Bedürfnisse erfüllen. Zudem informieren sie auch über aktuelle Geschehnisse und geben den Rezipienten so Sicherheit. (vgl. Bonfadelli 2001: 163f.)

Etwas anders kategorisiert McQuail die Motive der Mediennutzung. Er zählt die Folgenden auf: Information (1), Personal Identity (2), Integration and Social Interaction (3), Entertainment (4). Zum Motiv der Information (1) zählt er unter anderem die Suche nach Informationen über relevante Ereignisse in der Umgebung und der Welt, die Suche nach Ratschlägen und Entscheidungshilfen, das Befriedigen der Neugierde und das Erhalten einer gewissen Sicherheit durch Wissen. Unter dem Punkt der persönlichen Identität (2) versteht er das Finden von Verhaltensregeln, das Identifizieren mit geschätzten Anderen (in den Medien) oder das Erhalten von Einblicken in das eigene Selbst. Das Motiv der Integration und Sozialen Interaktion (3) erklärt er mit den folgenden Gratifikationen: Identifizieren mit anderen und ein Zugehörigkeitsgefühl erhalten, Themen für die Anschlusskommunikation finden, Hilfe für das Erfüllen sozialer Rollen und Einblicke in die Umstände von anderen erhalten. Zum Schluss führt er noch das Motiv der Unterhaltung an (4), zu dem das Entspannen, Eskapismus, Zeitüberbrückung oder emotionale Befreiung gehören. (vgl. McQuail 1983: 82f.) Die von McQuail und Bonfadelli genannten Motive sind zugleich jene, die auch immer wieder in Studien nachgewiesen wurden, wie Schramm und Hasebrink betonen. (vgl. Schramm/Hasebrink 2004: 472) Die Bedürfnistypologien der beiden Autoren überschneiden sich in vielen Punkten und unterscheiden sich im Wesentlichen nur durch die Benennung der einzelnen Kategorien. Was bei Bonfadelli „kognitive Bedürfnisse“ sind, wird bei McQuail „Information“ genannt, die „affektiven Bedürfnisse“ können mit McQuail's „Entertainment“ gleichgesetzt werden und die „sozial-interaktiven Bedürfnisse“ von Bonfadelli treffen auf „Integration & Social Interaction“ zu. Auch die Kategorie der „integrativ-habituellen Bedürfnisse“ bei Bonfadelli weist Ähnlichkeiten mit jener der „Personal Identity“ bei McQuail auf, allerdings gibt es hier bei den als Beispiel genannten Bedürfnisse auch Unterschiede. So nennt Bonfadelli Sicherheit und

Geborgenheit als Bedürfnisse dieser Kategorie, McQuail erwähnt bei „Personal Identity“ das Identifizieren mit Anderen oder das Suchen nach Verhaltensregeln. Im Großen und Ganzen können die beiden Bedürfnistypologien also als quasi ident bezeichnet werden, weshalb sie auch beide in dieser Arbeit herangezogen werden, um die Motive für die Mediennutzung zu systematisieren.

5.2.3. Bedürfnisbefriedigung durch Informationssendungen

Da in dieser Arbeit Informationssendungen im Vordergrund stehen, soll hier noch genauer auf jene Bedürfnisse eingegangen werden, die durch Informationssendungen vorrangig befriedigt werden können.

Gehen wir zurück zur Typologie von Bonfadelli, so wird schnell klar, dass die kognitiven Bedürfnissen klassischerweise jene sind, die durch das Rezipieren von Informationssendungen sehr gut befriedigt werden können. Vor allem die Wissenserweiterung und das Lernen sind typischerweise Gründe, um sich speziell Informationssendungen zuzuwenden. Auch die von Bonfadelli genannten integrativ-habituellen Bedürfnisse wie Sicherheit sind durch Informationssendungen eher zu erfüllen als durch Unterhaltungssendungen. Durch die Vermittlung von Information und Wissen über die Umwelt entsteht beim Rezipienten ein Gefühl der Sicherheit und des „Bescheid-Wissens“ über aktuelle Ereignisse.

Weniger typische Motive für die Zuwendung zu Informationssendungen sind die affektiven Bedürfnisse wie Entspannung oder Ablenkung. Will man entspannen, so wendet man sich üblicherweise Unterhaltungssendungen zu, die eher von der Realität oder von eigenen Problemen ablenken. Nichtsdestotrotz können auch Informationssendungen eine entspannende Wirkung haben und zwar dann, wenn die präsentierte Information beispielsweise als positiv wahrgenommen wird oder als nicht so relevant eingestuft wird. Zudem darf nicht übersehen werden, dass Entspannung oder Ablenkung klassische Fernsehnutzungsmotive sind, die Informationssendungen nicht ausschließen.

Der Blick auf die sozial-interaktiven Bedürfnisse wird vor allem im Kontext der Second-Screen-Nutzung interessant, da sie durch das Fernsehen alleine an sich nicht befriedigt werden. Informationssendungen sind im Normalfall kein Format, das Anerkennung durch andere Menschen oder Geselligkeit garantiert. Sehr wohl informieren sie aber über aktuelle Ereignisse und liefern Gesprächsthemen

für eine mögliche Anschlusskommunikation und um mitreden zu können. Durch die zunehmende Verbreitung der Second-Screen-Nutzung können sozial-interaktive Bedürfnisse so wieder an Bedeutung gewinnen, wenn es darum geht, sich am Second Screen mit anderen Personen über Themen auszutauschen und zu interagieren. Auf diesem Weg ist es auch möglich, Anerkennung für das Wissen um aktuelle Informationen zu erhalten. Der Second Screen kann also die Bandbreite der Bedürfnisse, die durch Informationssendungen befriedigt werden, erweitern.

Für die genannten Bedürfnisse von McQuail – die jenen von Bonfadelli sehr ähnlich sind - gilt im Grunde dasselbe. Auf sie wird deshalb hier nicht mehr genauer eingegangen. Es ist anzunehmen, dass auch hier das Bedürfnis nach „Information“ oder Wissen hauptsächlich dafür verantwortlich ist, sich Informationssendungen zuzuwenden. Jenes der „Integration and Social Interaction“ kann vor allem durch das Hinzuziehen eines Second Screen zu Informationssendungen befriedigt werden, eben durch soziale Netzwerke oder private Unterhaltungen in Chats.

Klassischerweise sorgen Informationssendungen also dafür, dass Rezipienten über aktuelle Geschehnisse in ihrer Umgebung Bescheid wissen und ihr Wissen erweitern können.

Entscheidend ist, dass durch die Verwendung eines Second Screen die klassischen Gratifikationen einer Fernsehsendung – egal welchen Genres – erweitert werden können. Dazu zählen vor allem soziale Netzwerke, das Stöbern im Internet oder die Möglichkeit, persönliche Erledigungen zu machen.

5.3. Informational-Utility-Ansatz

Ein interessanter Ansatz, der sich ebenfalls mit der Frage nach der Zuwendung zu Medien beschäftigt, ist der sogenannte Informational-Utility-Ansatz. Bei ihm geht es speziell um die Rezeption von Nachrichten und Informationen und er wurde erstmals von Charles Atkin 1972 formuliert. Bis die Idee aber auch empirisch überprüft wurde, vergingen mehrere Jahre.

Der Ansatz von Atkin stellt die Nützlichkeit von Informationen in einen Zusammenhang mit Chancen und Gefahren für eine Person. Eine Information ist demnach nützlicher, wenn (1) eine Person eine eigene Betroffenheit als wahrscheinlich sieht (Likelihood), wenn (2) ein Ereignis zeitlich nahe ist

(Immediacy) und wenn (3) ein hohes Ausmaß an positiven oder negativen Konsequenzen zu erwarten ist (Magnitude). Die Schlussfolgerung lautet folglich, dass sich Rezipienten Informationen länger und aufmerksamer zuwenden, wenn sie sie als nützlich einstufen. Auch am Second Screen würden sich dann Rezipienten mit jenen Themen beschäftigen, die sie gerade als relevant beziehungsweise nützlich erachten. Ist eine Information aus dem Fernsehen nützlich, so müsste sich der Rezipient in irgendeiner Form weiter damit am Second Screen beschäftigen wollen. Ist eine Information für ihn aber weniger relevant, so wird wohl eher sendungsunabhängigen Tätigkeiten nachgegangen. Atkin unterscheidet bei der Nützlichkeit nicht zwischen positiven oder negativen Nachrichten, sondern sieht beide gleichermaßen als nützlich an. Die Annahme von Atkin im Informational-Utility-Ansatz konnte mehrfach empirisch bestätigt werden, wie Knobloch-Westerwick schreibt. (vgl. Knobloch-Westerwick et al. 2005: 462f.)

Einige Forscher erweitern die eben beschriebenen Faktoren Magnitude und Likelihood von Atkin um die Dimension „Selbstwirksamkeit“. Darunter wird verstanden, dass Rezipienten das Gefühl haben, sie könnten die Konsequenzen eines Ereignisses selbst beeinflussen. Übertragen auf das ursprüngliche Informational-Utility-Modell führt die wahrgenommene Selbstwirksamkeit dann entweder dazu, dass zusätzliche Informationen zu einem Ereignis gesucht werden, oder dass Informationen ganz gemieden werden. (vgl. Knobloch-Westerwick et al. 2005: 464)

Eine Nachricht beziehungsweise eine Information hat also einen bestimmten Nutzen für den Rezipienten, der primär danach eingestuft wird, wie hilfreich sie ist um sich im Alltag und im eigenen Umfeld zurechtzufinden. Die Entscheidung einer bestimmten Mitteilung die Aufmerksamkeit zu schenken, kann aber auch aus persönlichem Interesse heraus getroffen werden oder aufgrund des Unterhaltungswertes einer Nachricht. (vgl. Atkin 1973: 205)

Folgt man dem Informational-Utility-Ansatz, so ist die Nützlichkeit einer Information mitverantwortlich dafür, ob ein Rezipient einem Thema Aufmerksamkeit schenkt oder sich anderen Aktivitäten - beispielsweise einem Second Screen - zuwendet. Es darf hier aber nicht vergessen werden, dass ein Second Screen auch gerade deshalb zum Fernsehprogramm hinzugezogen werden kann, weil eine Information interessant ist und der Zuschauer nach

weiteren Informationen sucht. Die Nützlichkeit der Informationen im Fernsehen müsste folglich einen Einfluss darauf haben, ob die Verwendung eines Second Screen inhaltsbezogen oder inhaltsunabhängig erfolgt. Die Aufmerksamkeit des Rezipienten müsste sich dann immer auf jenen Bildschirm richten, an dem nützlichere oder dem Rezipienten in diesem Moment näher liegende Informationen geboten werden.

Wie Medien versuchen, durch möglichst nützliche Informationen für die Rezipienten deren Aufmerksamkeit zu gewinnen, zeigt unter anderem die Nachrichtenwerttheorie. Da sie aber von den Auswahlkriterien der Medien ausgeht, zählt sie zu den kommunikatorzentrierten Ansätzen und wird im nachfolgenden Kapitel beschrieben.

6. Kommunikatorzentrierte Ansätze

In diesem Kapitel erfolgt ein Wechsel der Perspektive – von der Rezipientenperspektive zur Kommunikatorperspektive. Während uns die rezipientenorientierten Ansätze gezeigt haben, unter welchen Bedingungen sich Zuschauer entscheiden ein Medienangebot zu nutzen, gehen die kommunikatorzentrierten Ansätze auf mögliche Einflussfaktoren ein, die Fernsehsendungen auf die Rezipienten haben können. Es wird auch dargestellt, wie Medien versuchen ein Angebot für den Rezipienten möglichst interessant zu gestalten. Dazu werden die Annahmen des Agenda-Setting-Ansatzes ausgeführt und anschließend die Nachrichtenfaktoren beschrieben, die häufig von Informationssendungen benutzt werden.

Bevor genau auf den Agenda-Setting-Ansatz eingegangen wird, ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass der Einsatz der Agenda-Setting-Hypothese im Kontext der Second-Screen-Nutzung als ungewöhnlich angesehen werden kann. Nicht nur weil Studien dazu bisher nur selten Theorien verwendet haben, sondern weil der Agenda-Setting-Ansatz eigentlich auf die Erklärung „mittel- bis langfristiger kognitiver Effekte der Massenkommunikation“ abzielt (Bonfadelli 2004: 237). Bei der Second-Screen-Nutzung geht es hingegen eher um den Umgang mit unmittelbar gesehenen Informationen. Die Grundannahmen des Ansatzes, dass Medien (mit)bestimmen, worüber Rezipienten nachdenken und mit welchen Themen sie sich beschäftigen, können aber auch auf die Second-

Screen-Nutzung angewendet werden. Die Frage die sich dann stellt ist, ob Informationen als interessant genug wahrgenommen werden, um die Aufmerksamkeit auf sie zu richten und sich eventuell sogar weiter mit ihnen zu beschäftigen. Wie in der Einleitung zum theoretischen Teil bereits geschrieben, ermöglicht die Berücksichtigung des Agenda-Setting-Ansatzes in jedem Fall eine umfassendere Betrachtung des Umgangs mit Medien und ist deshalb auch sinnvoll für die Auseinandersetzung mit der Second-Screen-Nutzung.

6.1. Agenda-Setting-Ansatz

Der Agenda-Setting-Ansatz – oder Thematisierungsansatz - ist in jener Zeit entstanden, in der die amerikanische Massenkommunikationsforschung von einer großen Unsicherheit geprägt war und von einer Ohnmacht der Medien ausgegangen wurde. Neuere Studien zeigten damals, dass Medien keinen direkten Einfluss auf die Rezipienten ausüben, wie er zuvor im Reiz-Reaktions-Modell beschrieben wurde. Der Agenda-Setting-Ansatz stellte eine Art Neuorientierung für die Kommunikationsforschung dar, indem er die völlige Machtlosigkeit der Medien in Frage stellte, die Wirkungen der Massenmedien aber nicht mehr anhand der Einstellungsänderungen bei den Rezipienten nachweisen wollte, sondern anhand anderer Aspekte. Maxwell E. McCombs und Donald L. Shaw formulierten den neuen Ansatz erstmals 1972³ und führten damit die Kommunikationsforschung aus der Krise. (vgl. von Gross 2008: 282) Interessant ist, dass G. Ray Funkhouser sich ungefähr zur gleichen Zeit mit einem ähnlichen Problem beschäftigte, aber niemals den Ruhm erlangte, den McCombs und Shaw genießen. Die Agenda-Setting-Hypothese zog eine ganze Reihe von Studien nach sich, wobei zunächst der grundsätzliche Zusammenhang zwischen Medien- und Publikumsagenda bestätigt werden sollte und spätere Studien sich dann auf die Einflussfaktoren und auf die Stärke des Effekts konzentrierten. (vgl. Maurer 2010: 21f.)

³ Die Studie wurde bereits 1968 durchgeführt, meist wird aber das Jahr der Einführung des Begriffs (1972) als „Gründungsjahr“ des Agenda-Setting-Ansatzes angegeben. (vgl. Eichhorn 2005: 1)

Der Ansatz beleuchtet prinzipiell eine frühe Phase der Meinungsbildung, „die, in der sich deren Themen herausbilden und entwickeln.“ (Rössler 1997: 16) Der Ausgangspunkt des Ansatzes ist, dass Medien aus einer Vielzahl von Themen auswählen und dadurch automatisch nur Teile der Realität (verzerrt) wiedergeben. Des Weiteren geht der Agenda-Setting-Ansatz davon aus, dass Medien zwar nicht besonders erfolgreich darin sind, die Einstellungen der Rezipienten zu einem bestimmten Thema zu beeinflussen, dass sie aber sehr wohl bestimmen können, worüber Rezipienten nachdenken. Themen, die von den Medien hervorgehoben werden, werden demnach auch von den Rezipienten für besonders wichtig gehalten. Es steht beim Agenda-Setting-Ansatz also nicht mehr im Mittelpunkt, ob Medien die Einstellungen von Rezipienten verändern, sondern ob sie die Themenwichtigkeit auf der Rezipientenagenda beeinflussen können. (vgl. u.a. Rauchenzauner 2008: 76; Bulkow/Schweiger 2013: 172)

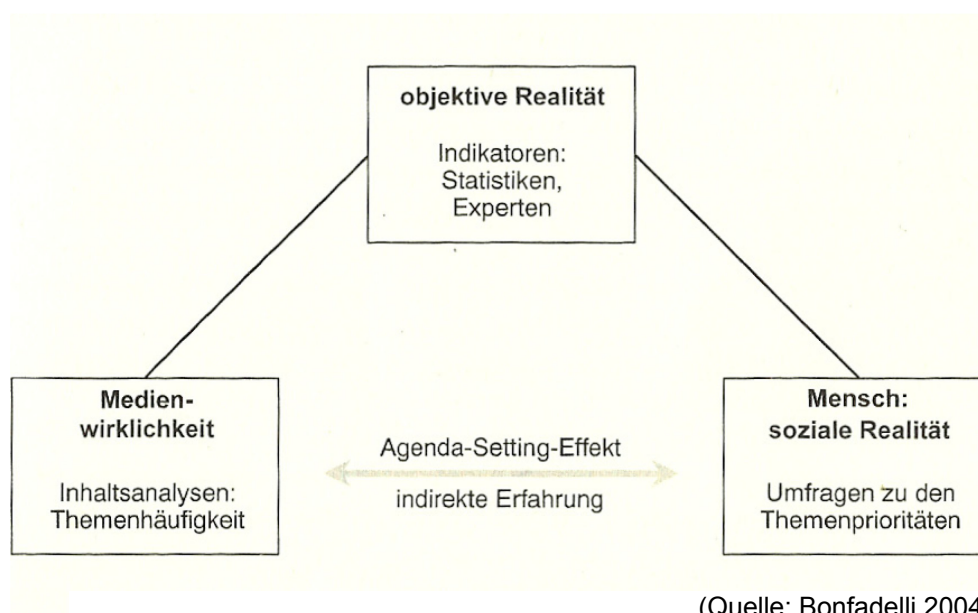


Abbildung 3: Instanzen im Agenda-Setting-Prozess

Die Grafik zeigt, dass die Medienwirklichkeit und die soziale Realität von Rezipienten nur Ausschnitte der objektiven Realität sind. Durch die Auswahl von bestimmten Themen geben Medien nur einen Teil der Realität an den Rezipienten weiter – die sogenannte Medienwirklichkeit. Medien schaffen zusätzliche Erfahrungen, die Rezipienten selber nicht machen können, beispielsweise aufgrund der Entfernung zum Ereignis oder mangelnden Wissens. Mit Interviews oder Dokumentationen geben Medien den Rezipienten zusätzliche

Informationen über die Realität weiter. (vgl. Rössler 1997: 26) Durch die Fülle an Informationen im Internet können im Anschluss an die erhaltenen Informationen im Fernsehen dann noch weitere Informationen von anderen Quellen gesucht werden. Die objektive Realität kann aber meistens nicht eins zu eins weitergegeben werden. Natürlich bilden Medien nicht die einzige Informationsquelle der Rezipienten, die selber auch eigene Erfahrungen machen oder sich über Freunde informieren. Mit Hilfe all dieser verschiedener Informationsquellen konstruieren Rezipienten ihre persönliche Realität mit bestimmten Themen auf der Agenda.

Maxwell McCombs beschreibt den Agenda-Setting-Ansatz als „eine Theorie über den Transfer von Salienz [englisch: *salience*; im Deutschen meist übersetzt mit ‚Relevanz‘] von Elementen der durch die Massenmedien vermittelten Bilder zu Elementen unserer individuellen Bilder von der Welt.“ (McCombs 2000: 123) Maurer erklärt den Grundsatz des Agenda-Setting-Ansatzes praxisbezogener anhand von Beispielen:

„Wenn die Massenmedien vor allem über Arbeitslosigkeit berichten, halten die Rezipienten Arbeitslosigkeit für das größte Problem. Wenn sich die Medien verstärkt der Außenpolitik zuwenden, wird diese auch für die Bevölkerung relevanter usw.“ (Maurer 2010: 11)

In verschiedenen Studien wurde der Agenda-Setting-Effekt nachgewiesen, weshalb der Ansatz als bestätigt betrachtet werden kann. Aufgrund verschiedener Untersuchungsdesigns kommen einige Studien aber zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen, was die Ausprägung des Effekts betrifft. Manche Studien – unter anderem die Schlüsselstudie von McCombs und Shaw – weisen zudem methodische Mängel auf, die häufig kritisiert werden. (vgl. Maurer 2010: 40) Dass Medien aber beeinflussen, über welche Themen Rezipienten nachdenken, wird beim Großteil der Studien deutlich und ist auch in der Praxis beobachtbar. Für diese Arbeit zentral ist der Ausgangspunkt der Medien, die bestimmte Themen der Realität aufgreifen und an den Rezipienten vor allem in Informationssendungen weitergeben.

Wichtig ist zu erwähnen, dass im Umgang mit der Agenda-Setting-Hypothese immer auch individuelle und kontextuelle Einflussfaktoren berücksichtigt werden

müssen. So kann etwa die Aufmerksamkeit der Rezipienten oder die Glaubwürdigkeit der jeweiligen Medien dazu führen, dass die Agenda-Setting-Effekte verstärkt oder abgeschwächt werden. Auch Rezeptionsgewohnheiten spielen eine Rolle bei der Wahrnehmung von Informationen. Ein hoher Medienkonsum erhöht beispielsweise die Wahrscheinlichkeit mit einer Nachricht mehrmals in Kontakt zu kommen und sie folglich als wichtig zu betrachten. Zuletzt spielt auch noch die interpersonale Kommunikation eine Rolle, da dadurch neue Themen auf die persönliche Agenda gesetzt werden können oder deren Wichtigkeit verändert werden kann. (vgl. Bulkow/Schweiger 2013: 178ff.) Die Wahrnehmung und Interpretation eines Themas hängt zudem auch vom Vorwissen und den bisher gemachten Erfahrungen des Rezipienten ab. Annahmen der Agenda-Setting-Hypothese sind also nur schwer zu verallgemeinern, weshalb hier auch nicht von einer Theorie die Rede ist. Es herrscht heute weitgehend Einigkeit darüber, dass es sich bei den Annahmen des Agenda Setting eher um ein Modell oder einen Ansatz handelt, als um eine eigenständige Theorie. (vgl. u.a. Maurer 2010: 17) Deshalb sind die Annahmen des Ansatzes aber nicht weniger interessant und helfen bei der Auseinandersetzung mit der Second-Screen-Nutzung. Prinzipiell muss das Informieren der Bevölkerung als eine der wichtigsten Funktionen der Nachrichtenmedien gesehen werden, „da sie den Dialog zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Kräften erst ermöglicht.“ (Rössler 1997: 43) Ohne Informationssendungen oder politische Informationssendungen wären so beispielsweise eine Anschlusskommunikation oder die Diskussion in sozialen Netzwerken über ein Thema gar nicht möglich.

Kritik am Agenda-Setting-Ansatz wird dahingehend geübt, dass Menschen sich über Themen einer Informationssendung nur deshalb Gedanken machen, weil sie ihnen aktuell gerade präsent sind. Diese Kritik geht auf den Accessibility-Ansatz zurück und bedeutet gleichzeitig, dass Themen, über die in den Medien nicht berichtet wird, aus dem Bewusstsein der Rezipienten verschwinden und deshalb erst gar keine Chance haben, auf der Publikumsagenda zu stehen. (vgl. Maurer 2010: 15) Diese Kritik hinterfragt den längerfristigen Effekt des Agenda-Settings, und besagt prinzipiell, dass die Aufmerksamkeit, die Rezipienten einem neuen Thema schenken, gleichzeitig die Aufmerksamkeit für andere Themen

reduziert – „ein neues Thema auf der Medienagenda erzielt keine zusätzliche Aufmerksamkeit [...]“ (Maurer 2010: 15). Dass die Aufmerksamkeit nicht mehr als 100% betragen kann und neue Themen deshalb alte zumindest zeitweise verdrängen, ist auch für die Second-Screen-Nutzung von Bedeutung. Denn wenn sich Rezipienten am Second Screen mit einem gerade im Fernsehen gesehenen Thema beschäftigen, werden andere Themen temporär von der individuellen Agenda verdrängt.

Auch die Theoriewürdigkeit des Agenda-Setting-Ansatzes wird – wie beim Uses-and-Gratifications-Ansatz – von vielen Autoren in Frage gestellt. Beim Agenda-Setting-Ansatz gilt aber ebenfalls, dass er gar nicht den Anspruch erhebt, eine Theorie zu sein. Ein Vorteil, der daraus entsteht, wird von McCombs ausgeführt, der eine Stärke der Hypothese darin sieht, „dass sie mit einer Vielzahl anderer Konzepte kompatibel ist und diese ergänzt.“ (McCombs 2000: 126).

Für diese Arbeit scheint, wie auch mittlerweile in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung oft vorgeschlagen, eine Kombination des Agenda-Setting-Ansatzes mit dem Uses-and-Gratifications-Approach sinnvoll zu sein. Entscheidet sich ein Rezipient für eine Informationssendung, die relevante Themen präsentiert, würde das folglich bedeuten, dass der Rezipient durch die Agenda-Setting-Funktion dazu animiert wird, sich mit ebendiesen auch am Second Screen zu beschäftigen. Der Rezipient übernehme so also eine Information unmittelbar nach dem Rezipieren auf seine Agenda. Weniger beachtet werden in dieser Arbeit folglich die längerfristigen Effekte in der Themensetzung, wenngleich früher rezipierte Informationen auch in die Wahrnehmung der Rezipienten miteinfließen. Die Erhebung längerfristiger Wirkungen würde aber den Rahmen der Arbeit sprengen, weshalb sich diese Arbeit auf die Themensetzungen und die unmittelbare Auswirkung auf die Agenda der Rezipienten konzentriert.

6.2. Nachrichtenfaktoren

Um die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu erhalten, müssen Informationssendungen versuchen, jene Themen zu präsentieren, die besonders relevant für die Zuschauer sind. Mit diesen Faktoren, die eine Nachricht interessant machen, beschäftigt sich die Nachrichtenwerttheorie.

Sie geht davon aus, dass die Nachrichtenfaktoren eine Rolle bei der Zuwendung zu und Verarbeitung von Nachrichten spielen. Folgt man dieser Theorie, so muss eine Information möglichst viele Nachrichtenfaktoren enthalten, damit sich Rezipienten mit ihr beschäftigen und in weiterer Folge in ihre Agenda aufnehmen. (vgl. Maier/Stengel/Marschall 2010: 85) Somit kann hier von einem Zusammenhang des Agenda-Setting-Ansatzes, des Information-Utility-Ansatzes und der Nachrichtenwerttheorie ausgegangen werden. Um ein Ereignis aus den Medien auf die Agenda des Publikums zu setzen, muss es nicht nur in den Medien vorkommen, sondern auch bestimmte Nachrichtenfaktoren enthalten, um von den Rezipienten als relevant eingeschätzt zu werden.

Die Nachrichtenwerttheorie findet ihren Ausgangspunkt in der Annahme, dass Journalisten unmöglich über alle Informationen berichten können, die sie jeden Tag erhalten, und deshalb die ihrer Meinung nach wichtigen und interessanten Nachrichten herausfiltern müssen. Ziel der Nachrichtenwerttheorie ist es zu erklären, nach welchen Kriterien Nachrichten in den Medien selektiert werden. (vgl. Maier/Stengel/Marschall 2010: 13) Um den Nachrichtenwert einer Meldung festzulegen, werden sogenannte Nachrichtenfaktoren herangezogen, die erstmals von Galtung und Ruge (1965) formuliert wurden. Im Grunde wird davon ausgegangen, dass eine Nachricht eher dann veröffentlicht wird, wenn „viele Nachrichtenfaktoren in hohem Maße zutreffen“ (Eilders 1999: 17).

Kriterien, nach denen Nachrichten ausgewählt werden, wurden bereits früher genannt – Galtung und Ruge verwendeten aber erstmals den Begriff „Nachrichtenfaktoren“. (vgl. Galtung/Ruge 1965: 80) Bereits Walter Lippmann und Einar Östgaard beschreiben in ihren Texten Nachrichtenfaktoren, die den heute bekannten sehr ähnlich sind. Den Begriff der Nachrichtenfaktoren verwenden sie aber noch nicht, weshalb meistens Galtung und Ruge als Begründer der Nachrichtenfaktoren angegeben werden. (vgl. Maier/Stengel/Marschall 2010: 30ff.) Die von den beiden Autoren beschriebenen Nachrichtenfaktoren beruhen auf keiner speziellen Theorie, sondern beruhen auf dem Hausverstand und auf wahrnehmungspsychologischen Grundlagen. (vgl. ebd.: 73)

Bei der Darstellung der Nachrichtenfaktoren wird hier Burkart gefolgt, der sich nicht auf die genannten Faktoren bei Galtung und Ruge konzentriert, sondern stattdessen auf jene von Schulz. (vgl. Burkart 2002: 280) Winfried Schulz hat sich

auf die Faktorenliste von Galtung und Ruge gestützt und die von ihnen genannten Nachrichtenfaktoren fortgeführt. Der Großteil der Nachrichtenfaktoren von Galtung und Ruge finden sich auch bei Winfried Schulz wieder. Er definiert 18 Nachrichtenfaktoren, die er unter sechs Dimensionen zusammenfasst. (vgl. Schulz 1990: 32ff.)

Die Nachrichtenfaktoren heißen wie folgt:

1. *Zeit*: mit den Unterkategorien „Dauer“ und „Thematisierung“
2. *Nähe*: mit den Unterkategorien „räumliche Nähe“, „politische Nähe“, „kulturelle Nähe“ und „Relevanz“
3. *Status*: mit den Unterkategorien „regionale Zentralität“, „nationale Zentralität“, „persönlicher Einfluss“ und „Prominenz“.
4. *Dynamik*: mit den Unterkategorien „Überraschung“ und „Struktur“
5. *Valenz*: mit den Unterkategorien: „Konflikt“, „Kriminalität“, „Schaden“ und „Erfolg“
6. *Identifikation*: mit den Unterkategorien „Personalisierung“ und „Ethnozentrismus“

Der Sinn der Nachrichtenfaktoren liegt darin, „die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen“ (Burkart 2002: 281) oder „Nachrichten beachtenswert, interessant und ‚schmackhaft‘ zu machen“ (Schulz 1990: 13). Nur wenn die Zuschauer aufmerksam zusehen, nehmen sie Nachrichten auf und können sich in weiterer Folge auch am Second Screen damit beschäftigen.

Die Bedeutung der Nachrichtenwerttheorie für die Second-Screen-Nutzung liegt darin, dass sich Rezipienten am Zweitbildschirm nur mit interessanten und für sie relevanten Informationen weiter beschäftigen werden. Natürlich sorgt das Vorhandensein von vielen Nachrichtenfaktoren noch nicht automatisch dafür, dass sich ein Rezipient mit einer Information weiter beschäftigt. Auch hier spielen individuelle und situative Faktoren eine Rolle. Sehr wohl ist es aber wahrscheinlicher, dass sich Rezipienten mit Informationen auseinandersetzen, die einige der genannten Nachrichtenfaktoren enthalten. „Neue Informationen müssen also vom Publikum als relevant wahrgenommen werden, um weitere Beachtung zu erfahren.“ (Maier/Stengel/Marschall 2010: 86)

7. Verknüpfung der Theorie

Die eben vorgestellten Theorien gehen teilweise von unterschiedlichen Perspektiven aus und betrachten unterschiedliche Aspekte der Mediennutzung. Auf den ersten Blick scheinen sie deshalb nur wenig gemeinsam zu haben. Bei genauerer Auseinandersetzung mit ihnen wird aber deutlich, dass ihre Verknüpfung nicht nur möglich sondern sinnvoll ist und zu einem umfassenderen Verständnis der Mediennutzung beitragen kann.

Grundlage der Arbeit ist der dynamisch-transaktionale Ansatz, der von der Idee ausgeht, dass weder ein vollkommen aktives noch passives Publikum Medien konsumiert. Vielmehr seien unterschiedlichste Faktoren ausschlaggebend für den Umgang der Rezipienten mit Medien. So wirken Medien nicht – wie etwa im Stimulus-Response-Modell angenommen – linear und gleich auf jeden Rezipienten. Ebenso zu bezweifeln ist aber auch die Annahme eines völlig souveränen Rezipienten – wie im Uses-and-Gratifications-Ansatz -, der immun gegen Medienwirkungen ist und immer rational über die Mediennutzung entscheidet. Wohl mag der Rezipient seinen Bedürfnissen entsprechend ein bestimmtes Angebot auswählen und eigenständig bestimmen, welchem Medium er sich zuwenden möchte. Sein Handlungsspielraum wird durch das Angebot der Medien aber doch eingeschränkt. Zudem hat jedes Medienangebot auch eine Wirkung auf den Rezipienten, ob gewollt oder nicht. Der dynamisch-transaktionale Ansatz verbindet nun diese beiden gegensätzlichen Perspektiven, und bietet einen neuen Blickwinkel auf den Umgang mit Medien, der von einer Wechselwirkung zwischen Rezipient und Medium ausgeht, in welcher der Rezipient sowohl aktiv als auch passiv ist.

In dieser Arbeit dient der dynamisch-transaktionale Ansatz dazu, eine Brücke zwischen Uses-and-Gratifications-Ansatz und der Agenda-Setting-Hypothese zu bauen, die hier als Beispiele für die gegensätzlichen Perspektiven dargestellt werden. Beide enthalten im Hinblick auf die Second-Screen-Nutzung und den Inhaltsbezug der Tätigkeiten interessante Überlegungen.

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz geht von einem aktiven Publikum aus, das mit der Mediennutzung bestimmte Bedürfnisse befriedigen will. Geleitet wird die Entscheidung für ein bestimmtes Medienangebot zudem von Erwartungen an verschiedene Sendungen, die durch den früheren Medienkonsum entstanden

sind. Diese Erwartungen können sich dann durch erhaltene oder nicht-erhaltene Gratifikationen verändern und sind somit erlernt. Im Mittelpunkt des Uses-and-Gratifications-Ansatzes steht eindeutig der Rezipient, der als souverän angesehen wird und sich bewusst für oder gegen ein bestimmtes Medienangebot entscheidet.

Ganz anders sieht es bei der Agenda-Setting-Hypothese aus, deren Ausgangspunkt die Themen sind, die in den Medien vorkommen. Im Gegensatz zum früheren Stimulus-Response-Modell wird nicht mehr davon ausgegangen, dass Medien die Meinung der Rezipienten beeinflussen können. Sehr wohl aber haben Medien dem Agenda-Setting-Ansatz zufolge eine Wirkung und zwar dahingehend, dass sie vorgeben, worüber Zuschauer nachdenken. Wird ein Thema in den Medien ausführlich behandelt, so wird es folglich auch von Rezipienten als wichtig erachtet. Interessant ist dies für die Second-Screen-Nutzung vor allem mit Blick darauf, dass durch die Rezeption interessanter Nachrichten einzelne Themen der Informationssendungen auf die Agenda der Rezipienten gesetzt werden und sie sich dann am Zweitbildschirm weiter damit beschäftigen.

Da beide Extrempositionen die jeweils andere Perspektive völlig ausklammern, kann weder mit der einen noch mit der anderen die Mediennutzung beziehungsweise Medieneffekte hinreichend erklärt werden. Die Kombination einzelner Elemente beider Ansätze und die Berücksichtigung beider Perspektiven hilft aber bei einem umfassenderen Verständnis jener Faktoren, die im Endeffekt für die Rezeption und die Wirkung eines bestimmten Medienangebotes verantwortlich sind. Dazu tragen zudem ergänzende und unterstützende theoretische Überlegungen bei, die auf weitere Einflussfaktoren eingehen und weiter oben überblicksmäßig dargestellt wurden.

Da es schwierig ist, Rezipienten allgemein nach den Gründen für ihre Mediennutzung zu fragen, werden oft (zumindest im Hintergrund) Typologien verwendet. Diese vereinfachen die Abfrage und Ordnung der Bedürfnisse, die Personen durch das Rezipieren eines bestimmten Medienangebotes befriedigen wollen. Es wurden in dieser Arbeit zwei Typologien der Bedürfnisse vorgestellt, die sich sehr ähnlich sind und in Kombination verwendet werden können, um die Erwartungen an ein Fernsehprogramm und den Second Screen zu systematisieren.

Um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erhalten und Informationen wirkungsvoll vermitteln zu können, wird von Seiten der Medien versucht, dem Publikum ein spannendes Angebot zu bieten. Hinweise darauf, was als spannendes Angebot betrachtet werden kann geben uns die Nachrichtenfaktoren, die dafür verantwortlich sein sollen, dass eine Information vom Rezipienten als relevant und nützlich wahrgenommen wird.

Mit einem ähnlichen Thema, aber von einem anderen Standpunkt aus, beschäftigt sich der Information-Utility-Ansatz. Ihm geht es um die Nützlichkeit, die eine Information für den Rezipienten hat. Auch in diesem Ansatz werden Faktoren genannt, die eine Information für das Publikum interessant machen sollen. Der Rezipient nimmt hier allerdings eine aktivere Rolle ein als bei der Nachrichtenwerttheorie, in der nur auf die Faktoren, die ein Ereignis interessant machen, eingegangen wird. Dass diese Faktoren auch individuell von Rezipienten interpretiert werden, wird in der Nachrichtenwerttheorie kaum berücksichtigt. Der Information-Utility-Ansatz hingegen schließt den Rezipienten zumindest am Rande ein. Trotz unterschiedlicher Ausgangspunkte berufen sich aber beide Ansätze auf die Annahme, dass es ganz bestimmte Faktoren sind, die eine Information für den Rezipienten interessanter machen.

Alle hier vorgestellten Ansätze tragen also ihren Teil zu einem umfassenderen Verständnis der Mediennutzung bei. Für sich alleine genommen greifen sie jedoch zu kurz oder beachten gewisse Positionen gar nicht, weshalb verschiedene Aspekte der Ansätze miteinander kombiniert werden. Für die Second-Screen-Nutzung genauso wie für die klassische Mediennutzung sind viele der hier beschriebenen Faktoren sowie weitere individuelle und situative Aspekte verantwortlich. Es wurde deshalb im vorangegangenen Teil der Arbeit versucht, soweit wie möglich die Ansätze immer auch mit Bezug zur Second-Screen-Nutzung darzustellen. Die genauere Auseinandersetzung mit allen Konzepten ist im Rahmen dieser Untersuchung nicht möglich. Auch können niemals alle internen und externen Faktoren berücksichtigt werden, die die Mediennutzung einzelner Rezipienten mitbestimmen.

8. Zusammenfassung

Die Second-Screen-Nutzung ist in den letzten Jahren deutlich angestiegen, wobei die jungen Rezipienten eindeutig Vorreiter sind. Auch bei älteren Personen steigt die Tendenz zur Second-Screen-Nutzung aber eindeutig. Im Detail bedeutet das, dass die Altersgruppe von 14- bis 29 überdurchschnittlich oft einen zweiten Bildschirm parallel zum Fernseher heranzieht, dass die Verwendung aber auch bei einigen älteren Onlinern zum Teil in den Alltag integriert wurde. Die Onliner verwenden den zweiten Bildschirm den durchgeführten Studien zufolge vor allem zum Schreiben oder Lesen von E-Mails und zum Surfen im Internet ohne Bezug zum Fernsehprogramm – so können die bisher gewonnenen Erkenntnisse zur Second-Screen-Nutzung grob zusammengefasst werden.

Dass die Verwendung zweier Medien nebeneinander immer beliebter wird hängt auch mit der zunehmenden Verfügbarkeit mobiler Endgeräte in den Haushalten zusammen. Die Möglichkeit des ständigen Zugriffs auf das Internet und damit auf nahezu unendlich viele Informationen verleitet dazu, die Zeit während des Fernsehens mit verschiedenen anderen Tätigkeiten effektiver zu gestalten und besser zu nützen. Teilweise wollen Rezipienten aber keiner bestimmten Tätigkeit nachgehen, sondern nur langweilige Phasen im Fernsehprogramm oder Werbeunterbrechungen überbrücken. Dies bestätigen auch die meisten der bisher durchgeführten Studien.

Dass Fernsehen und Internet beliebte Informationsmedien sind und sie sich auch sonst in den Nutzungsmotiven ähnlich sind, macht sie zudem zu perfekten Partnern für die Second-Screen-Nutzung. Studien zeigen außerdem, dass die Nachrichtenrezeption sich zwar durch das Aufkommen neuer Medien verändert hat, dass die Suche nach Nachrichten aber nach wie vor für den Großteil der Bevölkerung sehr wichtig ist. Demnach müssten Informationssendungen und am Second Screen die Suche nach Informationen wichtig sein für die Rezipienten.

Die Verbindung unterschiedlicher Ansätze auch aus verschiedenen Bereichen der Kommunikationsforschung wurde schon von McCombs und Weaver in den 1980ern vorgeschlagen. Sie sehen in der gemeinsamen Betrachtung der Ansätze einen Weg, um den Blickwinkel der Kommunikationsforschung zu erweitern: „Joint consideration of the two theoretical traditions and their sets of concepts promises to enhance our understanding of mass communication [...]“

(McCombs/Weaver 1985: 107) Daran hat sich bis heute nichts geändert, sondern eine umfassende Perspektive auf die Mediennutzung ist heute angesichts der Fülle an Medienangeboten, aus denen Rezipienten auswählen können, wichtiger denn je.

In diesem Sinne bildet der dynamisch-transaktionale Ansatz als Denkmuster ein gutes Grundgerüst für diese Arbeit, da er eben die Motive, aus denen Rezipienten einen Second Screen verwenden (Nutzenansatz), und die Frage ob und wie Medien wirken (Wirkungsansatz) nicht isoliert betrachtet, sondern sie als sich gegenseitig beeinflussend ansieht. Man könnte sogar noch weiter gehen und Nutzung und Wirkung als sich gegenseitig bedingend ansehen – ohne Nutzung ist keine Wirkung möglich und ohne Wirkung wird keine Nutzung mehr erfolgen.

III. EMPIRIE

9. Aktueller Forschungsstand

Da die Bedeutung der Second-Screen-Nutzung mittlerweile auch von Instituten und der Wissenschaft erkannt wurde, wurden in den letzten Jahren einige Studien zum Thema durchgeführt, deren Ergebnisse im theoretischen Teil der Arbeit beschrieben wurden. Wie zu Beginn schon erwähnt, handelt es sich dabei Großteils um allgemeine Studien, die sich mit grundlegenden Fragen zur gleichzeitigen Verwendung mehrerer Bildschirme beschäftigen. Durch das Fehlen einer theoretischen Einbettung ist in vielen Studien nur eine reine Aufzählung verschiedener Daten zur Second-Screen-Nutzung zu finden. Zudem unterscheiden sich die Ergebnisse der Studien zum Teil erheblich voneinander, da verschiedener Interessen und Auftraggeber im Spiel sind. Mitverantwortlich für manche Unstimmigkeiten und Verwirrungen ist auch das unterschiedliche Verständnis davon, was unter Second-Screen-Nutzung verstanden wird. Einige Studien sprechen immer dann von Second-Screen-Nutzung, wenn zwei elektronische Medien gleichzeitig genutzt werden, andere nur, wenn eines der Medien ein Fernseher ist. Wieder andere sehen eine Second-Screen-Nutzung nur dann als gegeben, wenn die Tätigkeiten an den beiden Bildschirmen inhaltlich zusammenhängen. Durch diese unterschiedlichen Definitionen und Sichtweisen wird die Vergleichbarkeit vieler Studien erschwert und es ist kaum

möglich gesicherte Erkenntnisse zu erhalten. In dieser Arbeit wird – wie zu Beginn schon verdeutlicht – von Second-Screen-Nutzung gesprochen, wenn neben dem Fernseher ein zweites internetfähiges Endgerät bedient wird, wobei der Inhaltsbezug der Tätigkeiten keine Rolle spielt.

Auch wenn sich bisher durchgeführte Studien in vielen Dingen unterscheiden, so haben die meisten doch eines gemeinsam: die empirische Methode, mit der sie arbeiten. Der überwiegende Teil der Untersuchungen wurde mittels einer quantitativen Befragung durchgeführt. Einzelne Autoren arbeiten mit einem Tagebuch, das die Probanden selbständig ausfüllen sollen, wobei diese Methode ebenfalls als Befragung gewertet werden kann. Die einheitliche Methodenwahl ist nicht verwunderlich, da die Second-Screen-Nutzung nicht im öffentlichen Raum beobachtbar ist und praktisch nur durch Selbstauskunft der Rezipienten erfasst werden kann. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz, der – sofern eine theoretische Einbettung stattfindet - im Kontext der Second-Screen-Nutzung eingesetzt wird, arbeitet ebenfalls mit Befragungen und sieht in der Selbstauskunft der Probanden kein Problem. Auch in dieser Arbeit wird mit einer Befragung gearbeitet, in der die Rezipienten von „Im Zentrum“ über ihre Second-Screen-Nutzung während der Sendung und allgemein während Informationssendungen Auskunft geben. Zusätzlich wird eine inhaltsbezogene Tätigkeit – das Verfassen von Kommentaren in Sozialen Netzwerken – durch eine Inhaltsanalyse beleuchtet.

Der dynamisch-transaktionale Ansatz bildet den theoretischen Ausgangspunkt der Arbeit, der die zwei gegensätzlichen Perspektiven, nämlich die rezipientenorientierte und die wirkungsorientierte Perspektive, verbindet. Beide großen Ansätze – der U&G-Ansatz und die Agenda-Setting-Hypothese - gehören zu den Klassikern der Medien- und Kommunikationswissenschaft und wurden in dieser Arbeit stellvertretend für einzelne Modifizierungen und Weiterentwicklungen, die an ihnen vorgenommen wurden, genannt. Die beiden in dieser Arbeit verwendeten empirischen Methoden – die Befragung und die Inhaltsanalyse – spiegeln die beliebtesten Untersuchungsinstrumente dieser großen Ansätze wieder. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz arbeitet meistens mit Befragungen, die Agenda-Setting-Hypothese verwendet als eines der Instrumente stets die Inhaltsanalyse. Methodisch leistet diese Arbeit also wenig Neues, dafür wird inhaltlich ein Thema behandelt, das bisher noch nicht erforscht wurde. Genauer gesagt wurde noch zu kaum einem Sendungsformat eine Studie

im Kontext der Second-Screen-Nutzung durchgeführt. Die Grundlagenstudien, die einen ersten Überblick über die Second-Screen-Nutzung geben sollen, haben das Fernsehprogramm stets als zusammenhängend betrachtet und nicht zwischen einzelnen Sendungsarten unterschieden. Nur auf das Verhalten in den Werbepausen wurde teilweise separat eingegangen. Umso wichtiger ist es, nach vielen allgemeinen Grundlagenstudien nun auch einzelne Sendungsformate zu erforschen, um später auf Unterschiede in der Second-Screen-Nutzung zwischen ihnen eingehen zu können. In dieser Arbeit soll nun ein Versuch unternommen werden, die Sparte der Informationssendungen genauer zu beleuchten. Zunächst werden nun die Forschungsfragen und Hypothesen vorgestellt, die der Untersuchung zugrunde liegen.

10. Forschungsfragen und Hypothesen

Die forschungsleitende Fragestellung ist sehr allgemein gehalten und wird durch die einzelnen Forschungsfragen und Hypothesen versucht zu beantworten. Sie soll darauf hinweisen, um was es in dieser Arbeit geht, und lautet wie folgt:

Welche Besonderheiten sind bei der Second-Screen-Nutzung während Informationssendungen zu erkennen?

Ausgehend von dieser Fragestellung, wurden weitere Forschungsfragen und Hypothesen entwickelt, mit deren Hilfe die eben genannte beantwortet werden soll.

Forschungsfrage 1: Welche inhaltsbezogenen Aktivitäten werden während Informationssendungen bevorzugt am Second Screen ausgeführt?

- **H1:** Wenn am Second Screen inhaltsbezogene Aktivitäten ausgeführt werden, dann werden vertiefende Informationen zur Sendung gesucht.

Forschungsfrage 1.1.: Welche inhaltsbezogenen Aktivitäten werden während der Diskussionssendung „Im Zentrum“ bevorzugt am Second Screen ausgeführt?

- **H1a:** Wenn inhaltsbezogene Aktivitäten während der Diskussionssendung ausgeführt werden, dann werden Kommentare verfasst.

Begründung: Der Hypothese H1 liegt die Annahme zugrunde, dass Informationssendungen eine hohe Agenda-Setting-Funktion haben und Rezipienten dazu anregen, sich über bestimmte Themen weiter zu informieren. (vgl. Burkart 2002: 248ff.) Ein weiteres Indiz für die Annahme der Hypothese ist, dass viele Informationen im Fernsehen aufgrund der Zeitbegrenzung den Eindruck des Unvollendeten und Unfertigen erwecken, weshalb ein Second Screen eine passende Möglichkeit bieten würde, um sich weiter über ein Thema zu informieren. Dies trifft besonders auf Nachrichtensendungen zu, in denen viele Themen in kurzer Zeit behandelt werden. (vgl. Groebel 2014: 67) Die Mobile Effects Studie kommt außerdem zum Ergebnis, dass die Suche nach Informationen zur Sendung die beliebteste inhaltsbezogene Tätigkeit am Second Screen ist. (vgl. Tomorrow Focus Media 2014: 61)

Hypothese H1a beruht auf der Annahme, dass in der Sendung „Im Zentrum“ längere Zeit ausführlich nur über ein Thema diskutiert wird und die Suche nach weiterführenden Informationen deshalb keine so große Rolle spielen sollte. Allerdings werden in Diskussionssendungen viele unterschiedliche Ansichten zu einem präsentiert, mit denen sich Rezipienten auseinandersetzen können. Solche kontroversen Ansichten, denen Rezipienten zustimmen oder nicht zustimmen, verleiten zudem dazu, sie auch mit anderen Zusehern oder Freunden zu teilen. Aus diesem Grund wird in Hypothese 1a angenommen, dass bei politischen Diskussionssendungen wie „Im Zentrum“ bevorzugt Kommentare verfasst werden. Auch eine Rolle spielt die Vermutung, dass interessante Aspekte der Sendung von Rezipienten noch während der Diskussion weiterverbreitet werden, um ‚mitreden‘ zu können und mit anderen Personen in Kontakt zu treten. (vgl. MindTake Research GmbH 2014: 126)

Forschungsfrage 2: Aus welchem Grund verwenden Rezipienten während Informationssendungen den Second Screen inhaltsbezogen?

- **H2a:** Rezipienten gehen inhaltsbezogenen Aktivitäten am Second Screen eher dann nach, wenn die Sendung bewusst ausgewählt wurde.

- **H2b:** Vertiefende Informationen zu einer Sendung werden dann gesucht, wenn Informationen in Sendungen vom Rezipienten als unvollständig oder unverständlich empfunden werden.

Begründung: Grundlage der Hypothese H2a ist die Annahme, dass sich Rezipienten mit Informationen aus dem Fernsehen nur dann weiter beschäftigen können, wenn sie der Sendung auch ihre Aufmerksamkeit schenken. Die Wahrscheinlichkeit, dass einer Sendung aufmerksam gefolgt wird ist höher, wenn schon vorab Interesse daran besteht, was besonders dann der Fall ist, wenn sich Rezipienten bewusst für das Einschalten einer Sendung entscheiden. Folglich müsste der Second Screen eher mit Bezug zur Sendung verwendet werden, wenn diese bewusst ausgewählt wurde.

Hypothese H2b bezieht sich wiederum nur auf Informationssendungen und geht darauf ein, dass Sendungen, die eine Fülle an Informationen präsentieren oft nicht die Zeit haben, auf diese genauer einzugehen und alle Aspekte zu beleuchten. Hat ein Rezipient das Gefühl, dass Informationen nicht vollständig oder nicht korrekt präsentiert wurden, so ist davon auszugehen, dass er den Second Screen primär inhaltsbezogen nutzt, speziell um sich weiter über die Sendung zu informieren.

Forschungsfrage 3: Aus welchem Grund werden von Rezipienten am Second Screen Kommentare zur Sendung „Im Zentrum“ in Sozialen Netzwerken geschrieben?

- **H3:** Von Rezipienten werden vor allem dann Kommentare zur Sendung gepostet, wenn sie mit der vertretenen Meinung in einer Sendung nicht übereinstimmen.

Begründung: Es wird in Hypothese 3 davon ausgegangen, dass es Rezipienten wichtig ist, ihrer Meinung nach falsch dargestellte Meinungen, oder Meinungen mit denen sie nicht übereinstimmen, zu widerlegen. Über verfasste Kommentare können Rezipienten einer größeren Gruppe von Menschen ihre eigenen Ansichten mitteilen und solche der Diskutanten korrigieren. Da wir negative Emotionen prinzipiell vermeiden wollen, weil sie uns stören, müssen wir mit ihnen umgehen und sie wieder loswerden, wofür das Verfassen eines Kommentars

eine gute Möglichkeit bietet. Da gerade bei politischen Themen eher emotional auf abweichende Meinungen reagiert wird, müssten Rezipienten Wert darauf legen, sich anderen diesbezüglich mitzuteilen. Diese Annahme wird auch verstärkt durch die Fülle an negativen Kommentaren, die in sozialen Netzwerken zu allen möglichen Themen verfasst werden.

Forschungsfrage 4: Welche Art von Kommentaren wird während der Sendung „Im Zentrum“ bevorzugt verfasst und worauf beziehen sie sich?

- **H4a:** Wenn während der Sendung „Im Zentrum“ Kommentare verfasst werden, dann wird die persönliche Meinung zu den Diskutanten ausgedrückt.
- **H4b:** Die verfassten Kommentare während der Sendung „Im Zentrum“ beziehen sich auf die teilnehmenden Diskutanten.

Begründung: Da bei „Im Zentrum“ die Diskussionsrunde mit ihren Teilnehmern im Vordergrund steht, ist es naheliegend, dass sich die Mehrheit der verfassten Kommentare zur Sendung auf die teilnehmenden Diskutanten bezieht. Wenn starke Persönlichkeiten aus der Politik zu den Diskussionsrunden eingeladen werden, kann das eigentliche Thema der Sendung auch in den Hintergrund rücken und die Diskutanten als Personen in den Vordergrund. Davon wird in Hypothese 4b ausgegangen. Da es bisher noch keine Untersuchungen dazu gibt, kann diese Annahme nicht theoretisch begründet werden.

Hypothese 4a bezieht sich auf den Inhalt dieser Kommentare. Sie geht davon aus, dass in den Kommentaren zu den Diskutanten vor allem die eigene, persönliche Meinung der Rezipienten zu ihnen ausgedrückt wird, und weniger auf die von ihnen gemachten Aussagen eingegangen wird.

Forschungsfrage 5: Welche inhaltsunabhängigen Aktivitäten werden während Informationssendungen ausgeführt?

- **H5:** Wenn inhaltsunabhängige Aktivitäten ausgeführt werden, dann werden am Second Screen vor allem E-Mails verschickt oder gelesen.

Begründung: Hypothese 5 stützt sich auf bisher durchgeführte Studien, die das Verschicken und Lesen von E-Mails als beliebteste Tätigkeit überhaupt am Second Screen sehen. Dementsprechend müsste sie auch unter den

inhaltsunabhängigen Tätigkeiten an erster Stelle stehen. Zwar haben sich diese Studien nur mit der allgemeinen Second-Screen-Nutzung auseinandergesetzt, da darin aber auch Informationssendungen mit einbegriffen sind, müsste das Ergebnis auch auf diese zutreffen. Nur wenige Studien kommen zu einem anderen Ergebnis, das Verschicken und Lesen von E-Mails steht aber stets weit oben.

Forschungsfrage 6: Inwiefern gehört die Verwendung eines Second Screen parallel zu Informationssendungen zum Alltag der Rezipienten?

- **H6a:** Wenn Informationssendungen angesehen werden, dann wird von Rezipienten häufig ein Second Screen verwendet.

Begründung: Da die Häufigkeit der Second-Screen-Verwendung ein Indiz dafür ist, ob Rezipienten den Zweitbildschirm ständig verwenden und er somit gewohnheitsmäßig zum Fernsehprogramm hinzugezogen wird, bezieht sich Hypothese 6a auf die Häufigkeit der Second-Screen-Nutzung. Verschiedene Studien der letzten Jahre zeigen einen deutlichen Anstieg der Second-Screen-Nutzung, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass Rezipienten immer oder zumindest häufig mehrere Bildschirme parallel zueinander nutzen.

Forschungsfrage 6.1.: Welchem Medium wird bei der Second-Screen-Nutzung während Informationssendungen mehr Aufmerksamkeit geschenkt?

- **H6b:** Wenn ein Second Screen verwendet wird, dann wird vor allem dem Second Screen die Aufmerksamkeit geschenkt.

Begründung: Hypothese 6b geht davon aus, dass die Aufmerksamkeit der Rezipienten bei der Second-Screen-Nutzung vor allem beim Second Screen liegt. Auch dazu wurden schon Erhebungen durchgeführt, auch wenn die Frage nach der Aufmerksamkeit meistens nur am Rande behandelt wird. Diesen Studien zufolge wechselt während der Second-Screen-Nutzung die Aufmerksamkeit oft zwischen Second Screen und Fernseher, wobei in Summe dem Second Screen mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird. Diese Annahme ist zudem naheliegend, da der Second Screen jenes Medium ist, das aktiv bedient

werden muss, während das Fernsehprogramm auch ohne die Aufmerksamkeit des Rezipienten weiterläuft.

10.1. Operationalisierung der Variablen

Bei der Operationalisierung geht es darum, „die in der Hypothese enthaltenen Sachverhalte nun zunächst messbar [zu machen].“ (Häder 2010: 51). In diesem Kapitel sollen also die in den Hypothesen verwendeten Variablen definiert und messbar gemacht werden. Es wird dabei der Reihenfolge der Hypothesen nachgegangen.

Hypothese 1: Wenn am Second Screen inhaltsbezogene Aktivitäten ausgeführt werden, werden vertiefende Informationen zur Sendung gesucht.

- *Variable 1:* Inhaltsbezogene Aktivitäten. Damit sind Aktivitäten gemeint, denen am Second Screen nachgegangen wird und die mit dem laufenden Fernsehprogramm inhaltlich zu tun haben. Diese Aktivitäten lassen sich im Fragebogen anhand folgender Items messen:
 - 1.) weiterführende Informationen zum Thema der Sendung im Internet suchen
 - 2.) Informationen zur Sendung suchen
 - 3.) mit Freunden/Bekannten in privaten Chats über die Sendung sprechen
 - 4.) öffentliche Kommentare zur Sendung in Sozialen Netzwerken verfassen
 - 5.) Kommentare zur Sendung in Sozialen Netzwerken lesen

Sollte eine dieser Aktivitäten zutreffen, so handelt es sich um eine inhaltsbezogene Aktivität.

- *Variable 2:* vertiefende Informationen zu einer Sendung suchen. Die Suche nach vertiefenden Informationen zur Sendung erfolgt dann, wenn parallel zum laufenden Fernsehprogramm am Second Screen über Suchmaschinen, die Website der Fernsehsendung oder sonstige Informationsquellen im Internet zusätzliche Informationen zur laufenden Sendung oder zum Thema der Sendung gesucht werden. Es handelt sich besonders dann um vertiefende Informationen, wenn diese im Fernsehprogramm nicht oder nur unvollständig vorgekommen sind.

Hypothese 1a: Wenn inhaltsbezogene Aktivitäten während der Diskussionssendung „Im Zentrum“ ausgeführt werden, dann werden Kommentare zur Sendung verfasst.

- *Variable 3:* inhaltsbezogene Aktivitäten. Siehe *Variable 1*.
- *Variable 4:* Verfassen von Kommentaren zur Sendung. Unter dem Verfassen von Kommentaren wird in dieser Arbeit das Schreiben von Kommentaren verstanden, die inhaltlich mit dem Thema der Fernsehsendung zu tun haben. Hierzu zählen Kommentare in öffentlichen (Sozialen) Netzwerken und Foren. Der Kommentar kann dabei vom Rezipienten selbst verfasst werden oder von anderen Rezipienten übernommen werden. Auf Twitter wird dazu auch das erneute Posten von Kommentaren anderer Nutzer gezählt (Retweeten). Diese müssen anschließend in Sozialen Netzwerken oder Foren für andere sichtbar sein. Ausgenommen sind hier private Konversationen in Chats.

Hypothese 2a: Rezipienten gehen inhaltsbezogenen Aktivitäten am Second Screen eher dann nach, wenn die Sendung bewusst ausgewählt wurde.

- *Variable 5:* inhaltsbezogene Aktivität. Siehe *Variable 1*.
- *Variable 6:* Sendung bewusst auswählen. Bewusst auswählen heißt, dass der Rezipient sich explizit für das Ansehen einer Sendung entschieden hat. Das bedeutet, dass er nicht zufällig beim Durchklicken des Fernsehprogrammes auf eine Sendung gestoßen ist, sondern speziell für diese Sendung den Fernseher eingeschaltet oder gezielt auf den Sender umgeschaltet hat. Dass eine Sendung bewusst ausgewählt werden kann setzt zudem voraus, dass die Sendung dem Rezipienten vor Beginn bereits bekannt war oder er sich über sie informiert hat. Die Frage danach, ob der Second Screen eher mit Bezug zur Sendung verwendet wird, wenn sich der Rezipient bewusst für sie entschieden hat, wird im Fragebogen direkt gestellt. Zu beantworten ist die Frage anhand einer 5-stufigen Skala, an deren Ende die Bezugspunkte Verwendung eines Second Screen „eher mit Bezug zur Sendung“ und „eher ohne Bezug zur Sendung“ stehen. Mit einer Kontrollfrage, die sich auf die zufällige Auswahl von Sendungen bezieht, soll überprüft werden, ob der Second Screen bei zufälliger Auswahl tendenziell weniger inhaltsbezogen verwendet wird.

Hypothese 2b: Vertiefende Informationen zu einer Sendung werden dann gesucht, wenn Informationen in Sendungen vom Rezipienten als unvollständig oder unverständlich empfunden werden.

- *Variable 7:* vertiefende Informationen zu einer Sendung suchen. Siehe *Variable 2*.
- *Variable 8:* Empfinden von Informationen als unvollständig oder unverständlich. Diese Variable meint, dass in einer Fernsehsendung Informationen zu einem Thema präsentiert werden, nach Ansicht des Rezipienten aber wichtige Aspekte des Themas weggelassen werden. Die Variable trifft zudem dann zu, wenn der Rezipient eine Information im Fernsehprogramm nicht versteht. In der Befragung wird die Frage nach der Art Nutzung des Second Screen wenn Informationen unvollständig oder unverständlich präsentiert werden, direkt gestellt. Da eine Information für manche Rezipienten verständlich sein kann, für andere nicht, wurde auch das Empfinden des Rezipienten in der Hypothese in den Mittelpunkt gestellt.

Hypothese 3: Von Rezipienten werden vor allem dann Kommentare zur Sendung gepostet, wenn sie mit der vertretenen Meinung in einer Sendung nicht übereinstimmen.

- *Variable 9:* Verfassen von Kommentaren zur Sendung. Siehe *Variable 4*.
- *Variable 10:* mit vertretenen Meinungen nicht übereinstimmen. Die Variable meint, dass der Rezipient einer Aussage oder Haltung, die ein Teilnehmer in einer Fernsehsendung äußert, nicht zustimmt. Das kann entweder eine spezifische Aussage sein, die der Rezipient nicht befürwortet oder eine generelle Haltung, die jener des Rezipienten widerspricht. Diese Variable wird im Fragebogen daran gemessen, ob die verfassten Kommentare in der Wertung eher positiv oder negativ sind. Die Items der Frage dazu lauten „positiv“, „neutral“ oder „negativ“. Zudem wird auch in der Inhaltsanalyse erfasst, ob die verfassten Kommentare eher positiver oder negativer Art sind.

Hypothese 4a: Wenn während der Sendung „Im Zentrum“ Kommentare verfasst werden, dann wird die persönliche Meinung zu den Diskutanten ausgedrückt.

- *Variable 11:* Verfassen von Kommentaren zur Sendung. Siehe *Variable 4*.
- *Variable 12:* Diskutanten. Damit sind jene Personen gemeint, die an der Diskussionssendung „Im Zentrum“ teilnehmen. Eingeschlossen sind dabei sowohl die Zuschauer im Studio als auch die eingeladenen Personen, die diskutieren.
- *Variable 13:* persönliche Meinung zu den Diskutanten: Als persönliche Meinung über die Diskutanten gelten Aussagen, die die subjektive Meinung des Rezipienten über die Teilnehmer an der Diskussion widerspiegeln. Zu den Teilnehmern der Diskussion gehört auch der Moderator der Sendung. Nicht gemeint ist hier die Wiedergabe von einzelnen getätigten Aussagen der Diskutanten in den Kommentaren, egal ob kommentiert oder unkommentiert. Es geht hier alleine um generelle Einstellungen der Rezipienten zu einer Person, um die Werthaltung oder Sympathie. Erfasst wird diese Variable in der Inhaltsanalyse zu den Kommentaren.

Hypothese 4b: Die verfassten Kommentare während der Sendung „Im Zentrum“ beziehen sich auf einzelne Diskutanten.

- *Variable 14* verfasste Kommentare: die verfassten Kommentare meinen hier jene Kommentare, die während der Sendezeit von „Im Zentrum“ auf Twitter und Facebook gepostet wurden. Erfasst werden jene Kommentare, die auf der Facebook-Seite von „Im Zentrum“ gepostet wurden und auf Twitter mit dem Hashtag #imzentrum versehen sind.
- *Variable 15:* einzelne Diskutanten: damit ist gemeint, dass sich ein Kommentar auf einzelne Diskutanten bezieht – egal ob nur auf einen oder mehrere – nicht aber auf die Diskussionsrunde an sich. Entscheidend ist, dass im Kommentar zu erkennen ist, auf wen sich eine Aussage bezieht und wer damit gemeint ist. Dies kann durch Namen oder andere eindeutige Eigenschaften oder Erkennungsmerkmale geschehen.

Hypothese 5: Wenn inhaltsunabhängige Aktivitäten ausgeführt werden, dann werden am Second Screen vor allem E-Mails verschickt oder gelesen.

- *Variable 16:* inhaltsunabhängige Aktivitäten. Unter inhaltsunabhängigen Aktivitäten werden solche verstanden, die zwar parallel zu einer Sendung am

Second Screen ausgeführt werden, inhaltlich aber nichts mit dem laufenden Fernsehprogramm zu tun haben. Die dazu gestellte Frage im Fragebogen enthält die folgenden Items:

- 1) private E-Mails schreiben/lesen
- 2) arbeiten
- 3) Nachrichten lesen
- 4) etwas buchen, bestellen oder einkaufen
- 5) persönliche Geschäfte erledigen
- 6) im Internet spielen
- 7) im Internet stöbern
- 8) Beiträge/Neuigkeiten in Sozialen Netzwerken
- 9) Musik hören im Internet
- 10) Videos ansehen im Internet
- 11) mit Freunden austauschen in Nachrichtendiensten
- 12) Apps verwenden

Trifft eine dieser Aktivitäten zu, so handelt es sich um eine inhaltsunabhängige Aktivität.

- *Variable 17:* E-Mails verschicken oder lesen. Diese Variable trifft zu, wenn während der Sendezeit E-Mails am Second Screen verschickt werden.

Hypothese 6a: Wenn Informationssendungen angesehen werden, dann wird von den Rezipienten häufig ein Second Screen verwendet.

- *Variable 18:* häufige Verwendung. Die Regelmäßigkeit der Verwendung eines Second Screen wird im Fragebogen direkt abgefragt. Es steht den Probanden also frei einzuschätzen, was für sie „häufig“ bedeutet. Grundsätzlich gilt, dass als „häufig“ zählt, wenn nicht bei jeder Sendung, aber beim überwiegenden Teil ein Second Screen hinzugezogen wird. Die Frage nach der Häufigkeit der Second-Screen-Nutzung wurde im Fragebogen anhand von zwei Fragen abgefragt. Einerseits wurde direkt nach der Häufigkeit der Second-Screen-Nutzung gefragt. Zur Auswahl standen hier die Antworten „immer“, „häufig“, „gelegentlich“, „selten“ und „nie“. Die zweite Frage, die Aufschluss über Häufigkeit der Nutzung gibt, ist jene danach, ob die Verwendung eines Second Screen bereits zur Gewohnheit geworden ist. Diese Frage ist anhand einer

Skala, die als Extrempunkte „stimme vollkommen zu“ und „stimme überhaupt nicht zu“ hat, zu beantworten.

Hypothese 6b: Wenn ein Second Screen verwendet wird, dann wird vor allem dem Second Screen die Aufmerksamkeit geschenkt.

- *Variable 19:* dem Second Screen Aufmerksamkeit schenken. Die Variable trifft dann zu, wenn sich der Rezipient vom Fernsehprogramm abwendet, und eine Aktivität am Second Screen ausführt. Werden öfters Aktivitäten am Second Screen ausgeführt als dem Fernsehprogramm zuzuschauen, so erhält folglich der Second Screen mehr Aufmerksamkeit als das Fernsehprogramm. Die Frage nach der Aufmerksamkeit wird im Fragebogen mittels eines Schiebereglers beantwortet, der entweder näher zum Fernseher zu schieben ist oder näher zum Second Screen.

11. Methodisches Vorgehen

Für die empirische Untersuchung in dieser Arbeit wurden zwei Methoden gewählt: geeignet schien eine Kombination aus Inhaltsanalyse und Online-Befragung. Beide Methoden finden ihren Ausgangspunkt im Internet. Die Inhaltsanalyse wurde zur Sendung „Im Zentrum“ durchgeführt und befasst sich mit den Kommentaren in sozialen Netzwerken, die Online-Befragung wurde ebenfalls in jenen Kanälen durchgeführt, in denen auch die Inhaltsanalyse stattgefunden hat. Ziel der Inhaltsanalyse war es, die verfassten Kommentare während der Sendung „Im Zentrum“ zu analysieren und so einen Überblick über die Vorgänge auf den Seiten der Sendung in sozialen Netzwerken zu erhalten. Außerdem wurden in jenen Kanälen, in denen die Analyse der Kommentare durchgeführt wurde, auch die Probanden für die Befragung angesprochen. Die Rezipienten, die während der Sendung auf den Seiten der Sendung „Im Zentrum“ unterwegs waren, bilden die Grundgesamtheit für die Befragung. Die verfassten Kommentare wurden noch während der Sendezeit von „Im Zentrum“ gespeichert und der Fragebogen wurde direkt im Anschluss daran gepostet. Da die Sendung am Abend ausgestrahlt wird, wurde der Fragebogen jeweils bis zum nächsten Tag online gestellt und dann wieder gelöscht.

Durch die Kombination dieser beiden Methoden war es möglich einerseits Aussagen zur Anzahl und dem Inhalt der geschriebenen Kommentaren zu treffen, und andererseits auf mögliche weitere Tätigkeiten und die Motive dahinter einzugehen.

Da in dieser Arbeit der Uses-and-Gratifications-Ansatz eine grundlegende Bedeutung hat, ist die Befragung unerlässlich, um Aussagen über die Beweggründe der Rezipienten zu treffen zu können. Schweiger macht dies deutlich: „Der U&G-Ansatz steht eindeutig in einer empirischen Tradition. Da sich menschliche Bedürfnisse der Beobachtung von außen verschließen, können sie nur durch Selbstauskunft ermittelt werden.“ (Schweiger 2007: 63)

Die Inhaltsanalyse hingegen wird gerne im Kontext des Agenda-Setting-Ansatzes verwendet und ist in dieser Arbeit entscheidend, um die Inhalte der verfassten Kommentare zu erfassen und zu analysieren, welche Art von Kommentaren am häufigsten verfasst werden beziehungsweise worauf sie sich beziehen. Dies lässt unter anderem ebenfalls Rückschlüsse auf die Motivation der Rezipienten zu und kann ergänzend zur Befragung verwendet werden. Werden beispielsweise besonders viele negative Kommentare zu den Diskutanten verfasst, ist naheliegend, dass mehrere Rezipienten zum Second Screen greifen, um ihren Ärger über deren Auftreten auszudrücken.

11.1. Befragungsinstrumente

Es werden nun die verwendeten Befragungsinstrumente im Detail vorgestellt. Die Gründe für die Kombination dieser beiden Erhebungsmethoden und die Vorbeziehungsweise Nachteile der beiden Methoden sollen ebenfalls deutlich gemacht werden.

11.1.1. Online-Befragung

Die Entscheidung, eine Online-Befragung durchzuführen wurde getroffen, weil das Thema der Second-Screen-Nutzung bereits impliziert, dass die in Frage kommenden Probanden online gefunden werden. Um eine Untersuchung zur Parallelnutzung zweier technischer Endgeräte durchzuführen, wäre beispielsweise eine Befragung auf der Straße aufwändiger und die Chance,

geeignete Probanden zu finden, gleichzeitig geringer. Das Thema der Arbeit und die Zielgruppe geben den Ort der Erhebung – nämlich Online - also bereits vor.

Ein Vorteil, den Online-Befragungen im Allgemeinen bieten, und der für diese Arbeit mitentscheidend war, ist jener der vergleichsweise geringen Kosten bei der Durchführung. Viele Plattformen im Internet bieten die Möglichkeit kostenlos qualitativ hochwertige Fragebögen für Forschungszwecke zu erstellen und diese auszuschieken. Da das Ausdrucken vieler Fragebögen sowie eventuelle Fahrtkosten zu Interviewpartnern entfallen, entstehen praktisch keine finanziellen Kosten für den Forscher und es ist umweltschonender. Zudem führen Online-Befragungen tendenziell zu einer höheren Offenheit seitens der Befragten, da der Grad der Anonymität offensichtlich noch höher eingeschätzt wird als bei herkömmlichen schriftlichen oder persönlichen Befragungen. Dies minimiert auch das Aufkommen von sozial erwünschten Antworten. (vgl. Scholl 2015: 57f.)

Umgekehrt gibt es natürlich auch Nachteile gegenüber der klassischen Befragung oder anderen Methoden. So ist es praktisch unmöglich im Internet repräsentative Befragungen durchzuführen – auch deshalb, weil die Identität der Befragten kaum überprüft werden kann. Da die Grundgesamtheit der Internetnutzer bisher undefiniert geblieben ist, kann nur in wenigen Fällen eine echte Zufallsstichprobe gezogen werden. Möglich ist dies nur, wenn beispielsweise Mitglieder einer bestimmten Plattform oder einer geschlossenen Gruppe die Grundgesamtheit bilden. (vgl. Scholl 2015: 58) Dass das Internet bisher nicht von der gesamten Bevölkerung genutzt wird, stellt für diese Arbeit kein Problem dar, da hier ohnehin nur Internetnutzer befragt werden sollen und Personen, die kein Internet verwenden, irrelevant für die Untersuchung sind. Eine repräsentative Zufallsstichprobe zu ziehen ist dennoch nicht möglich, da die Grundgesamtheit nicht genau definiert werden kann und es sich bei Facebook und Twitter um für jeden zugängliche Plattformen handelt.

Trotz der nicht unerheblichen Probleme, die eine Online-Befragung mit sich bringt, stellt sie für das Vorhaben in dieser Arbeit die geeignetste Methode dar.

Um einen Überblick über den Inhalt des Fragebogens zu bekommen, wird er hier kurz vorgestellt. Er gliedert sich grob in die folgenden Teile:

Zu Beginn des Fragebogens wurde auf den Zweck der Befragung hingewiesen. Zudem wurde deutlich gemacht, dass die Daten anonym erhoben werden und nur zu wissenschaftlichen Zwecken ausgewertet werden. Da es sich bei der

Sendung „Im Zentrum“ um eine politische Diskussionssendung handelt, schien es zudem sinnvoll zu sein die Probanden darauf hinzuweisen, dass sich der Fragebogen nicht auf die politische Einstellung oder Wissen über die Sendung bezieht.

Da die Befragung direkt im Anschluss an die Sendung „Im Zentrum“ stattgefunden hat und an jene Personen gerichtet war, die während der Sendung in Sozialen Netzwerken unterwegs waren, wurden zu Beginn der Befragung Filterfragen gestellt, damit die verschiedenen inhaltlichen Fragen nur von jenen Personen beantwortet werden, die zu den Fragen auch Auskunft geben können. Die soziodemographischen Daten konnten von allen Personen beantwortet werden. Im Anschluss an die Filterfragen wurde zunächst erklärt, was unter einem Second Screen zu verstehen ist und abgefragt, ob ein solcher verwendet wurde. Wurde hier mit „Ja“ geantwortet, folgten einige Fragen speziell zur Second-Screen-Verwendung während der Sendung „Im Zentrum“. Damit konnte noch gesondert auf politische Diskussionssendungen eingegangen werden und gleichzeitig eine Verbindung zur durchgeführten Inhaltsanalyse der Kommentare auf Facebook und Twitter hergestellt werden. Wurde hingegen mit „Nein“ geantwortet, so wurden die Probanden direkt zu den soziodemographischen Daten weitergeleitet und die Befragung anschließend beendet.

Im nächsten Teil der Befragung sollten die Befragten Auskunft über ihre Second-Screen-Verwendung während Informationssendungen allgemein machen und die Gründe angeben, aus denen sie einen Second Screen zu Informationssendungen hinzuziehen. Zudem wurde auch abgefragt, wie häufig die Rezipienten einen Second Screen verwenden. Einige Antwortkategorien wurden bei diesen Fragen aus bereits durchgeführte Erhebungen zur Second-Screen-Nutzung übernommen, da die Ergebnisse so besser verglichen werden können. Das war vor allem der Fall bei den Fragen nach inhaltsunabhängigen und inhaltsbezogenen Tätigkeiten während Fernsehsendungen, die schon in einigen Befragungen gestellt wurden. Da sich die Bandbreite an möglichen Tätigkeiten am Second Screen während Informationssendungen und anderen Sendungsformaten nicht unterscheidet, schien es hier nicht notwendig zu sein, vollständig neue Fragen und Antwortmöglichkeiten zu formulieren.

Im letzten Teil der Befragung wurden den Rezipienten dann noch ein paar Einschätzungsfragen gestellt. Dabei ging es unter anderem darum Aussagen zu

beurteilen, inwieweit die Verwendung eines Second Screen bereits zur Gewohnheit geworden ist oder welchem Medium üblicherweise mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Insgesamt handelt es sich bei dem Fragebogen um einen tendenziell längeren Fragebogen, was gerade bei Online-Befragungen nicht ideal ist. Aufgrund der Komplexität und des Umfangs des Themas gab es jedoch keine Möglichkeit ihn kürzer zu gestalten.

11.1.2. Inhaltsanalyse

Zusätzlich zur Befragung wurde eine Inhaltsanalyse der Kommentare zur Sendung „Im Zentrum“ auf Facebook und Twitter durchgeführt.

Es handelt sich bei der Inhaltsanalyse allgemein gesprochen um eine „Forschungslogik zur systematischen Erhebung und Aufbereitung von Kommunikationsinhalten in Texten, Bildern, Filmen, Schallplatten und Ähnlichem [...]“ (Häder 2010: 321) Es wird in dieser Definition deutlich, dass sich die Inhaltsanalyse auf die unterschiedlichsten Kommunikationsmittel beziehen kann. Dabei muss sich die Inhaltsanalyse nicht unbedingt auf die manifesten Sachverhalte beziehen, sondern kann den Untersuchungsgegenstand auch interpretieren und nach seinem Sinn fragen. (vgl. ebd.)

Der Vorteil einer Inhaltsanalyse liegt vor allem darin, dass mit sogenanntem non-reaktiven Material gearbeitet wird. Das bedeutet, dass das Material fix gegeben ist und auf Fragen, die gestellt werden, nicht reagieren kann. Der Einfluss eines Interviewers entfällt also, womit auch die Möglichkeit wegfällt, sozial erwünschte Antworten zu geben. Bei den Kommentaren, die analysiert wurden, handelt es sich genau um ein solches Material. Anders als bei selbstreferentiellen Auskünften, die beispielsweise bei einer Befragung gegeben werden, und denen ohne Überprüfung geglaubt werden muss, kann ein Kommentar über seinen Inhalt nicht lügen und dient somit als zuverlässige Quelle für eine Untersuchung. Zudem können im Gegensatz zur Befragung, bei der sich Rezipienten an ihre Tätigkeiten erinnern müssen und so eventuell Erinnerungsfehler auftauchen, solche Unstimmigkeiten bei der Inhaltsanalyse ausgeschlossen werden.

Zu den Nachteilen, die die Inhaltsanalyse gegenüber anderen Methoden hat, gehört die Notwendigkeit der Interpretation. Codierer haben bestimmte Annahmen und Ansichten, die beim Codierprozess miteinfließen. Da das

Material, mit dem gearbeitet wird, selbst keine Auskunft über seinen Inhalt geben kann, können auch Voreinstellungen der Codierer nicht vollkommen ausgeschlossen werden. (vgl. Häder 2010: 327f.)

Die Kommentare zur Sendung „Im Zentrum“ wurden hinsichtlich mehrerer Punkte analysiert. Zunächst wurde das Geschlecht der Verfasser – soweit über Name und/oder Foto zuordenbar – erfasst, dann wurde analysiert worauf sich der Kommentar bezieht. Hier wurde beschrieben, ob es sich um einen Kommentar zu einzelnen Diskutanten, zu ihren Aussagen in der Sendung, zum Thema der Sendung, zur Moderatorin oder zum ORF selbst handelt. Im nächsten Schritt wurde der Inhalt der Kommentare genauer angesehen und codiert, ob es sich etwa um reine Zitate, kommentierte Zitate oder persönliche Meinungen zu den Diskutanten oder zum Thema handelt. Zudem wurde auch auf Verweise auf andere Seiten oder Bezugnahmen auf bereits verfasste Kommentare geachtet. Zuletzt wurde analysiert, welche Wertung in den Kommentaren vorgenommen wurde, ob sie also eher positiver, neutraler oder negativer Natur sind.

11.1.3. Pretest

Der Pretest wurde Ende Juni beziehungsweise Anfang Juli zwei Wochen lang durchgeführt. Die Anmerkungen der Probanden des Pretests haben sich zum Großteil überschritten und waren berechtigt, weshalb die meisten der genannten Verbesserungsvorschläge auch umgesetzt wurden. Einerseits wurden Hinweise zu kleinen Formulierungsungenauigkeiten und zur Verbesserung des Designs gegeben, andererseits bezogen sich die Anmerkungen auch auf die abgefragten Kategorien.

Nach Beendigung des Pretests wurden folglich einige Änderungen am Fragebogen vorgenommen. Zunächst wurden Auffälligkeiten bei den Formulierungen sowie die Groß- und Kleinschreibung überprüft und ausgebessert. Zudem wurde auch eine graphische Änderung durchgeführt, die den Probanden des Pretests aufgefallen war. Sie betrifft die Erklärungen, die in der Befragung darauf hinweisen sollen, um was es sich bei einem Second Screen handelt und welche Informationssendungen berücksichtigt werden. Diese Hinweise waren einigen Probanden im Pretest zu unauffällig, weshalb sie dann größer gemacht und durch eine auffallende Hintergrundfarbe untermalt und eingerahmt wurden.

Zuletzt wurden bei den Fragen noch die Antwortmöglichkeiten ergänzt, die den Teilnehmern am Pretest gefehlt hatten. Dabei handelte es sich nur um kleinere Ergänzungen bei der Frage nach den Tätigkeiten am Second Screen.

11.2. Organisatorische Rahmenbedingungen

Nach Beendigung der theoretischen Grundlagenarbeit hat die Arbeit am empirischen Befragungsinstrument begonnen. Da die Entscheidung auf einen Online-Fragebogen und eine Inhaltsanalyse fiel, wurde zunächst mit generellen Überlegungen dazu begonnen, welche Fragen mit welchem Instrument zu bearbeiten sind. Anschließend wurde anhand von tatsächlich verfassten Kommentaren zu einer früheren Sendung von „Im Zentrum“ ein Kategoriensystem für die Inhaltsanalyse entwickelt. Die Gliederung des Fragebogens wurde weiter oben schon beschrieben.

Der Fragebogen wurde mit dem Online-Anbieter <https://www.soscisurvey.de> erstellt. Dieser bietet die Möglichkeit, wissenschaftliche Umfragen gratis durchzuführen und verschiedene Fragetypen in einem Fragebogen zu kombinieren. Die Ergebnisse können direkt in das Statistikprogramm SPSS übertragen werden, mit dem die Auswertung erfolgte.

Nachdem der Fragebogen fertiggestellt und der Pretest durchgeführt wurde, konnte nicht sofort mit der Erhebung begonnen werden, da die Sendung „Im Zentrum“ in den Sommermonaten nicht ausgestrahlt wird. Auch die erste Sendung nach der Sommerpause wurde nicht in die Erhebung eingeschlossen, da anzunehmen war, dass sich unverhältnismäßig viele Personen die Sendung ansehen. Die Sommerpause führte zu einem späteren Erhebungsbeginn als geplant, ermöglichte dafür aber eine genauere Auseinandersetzung mit den Erhebungsinstrumenten.

Durchgeführt wurde die Untersuchung dann an vier Sonntagen zur Sendezeit von „Im Zentrum“. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich daher vom 13. September 2015 bis zum 18. Oktober 2015, wobei nur an vier Sonntagen in diesem Zeitraum erhoben wurde.

Die erste Erhebung fand am 13. September 2015 statt. Das Thema der Sendung lautete „Gekommen, um zu bleiben – Wie kann Integration funktionieren?“. Da zu diesem Zeitpunkt gerade die Flüchtlingsdebatte aktuell wurde, wurde kurzfristig beschlossen, in der Sendung ebenfalls über die aktuellen Entwicklungen zu

diskutieren. Während dieser Sendung wurden auf Facebook und Twitter rund 1070 Kommentare verfasst. Zu betonen ist allerdings, dass der Großteil der Verfasser mehrere Kommentare geschrieben hat. Die Zahl der Personen, die Kommentare verfasst haben, liegt also deutlich darunter. 24 Personen haben im Anschluss an die Sendung den Fragebogen ausgefüllt.

Die zweite Erhebung fand am darauf folgenden Sonntag, den 20. September 2015 statt. Das Thema dieser Sendung lautete „Scheitert Europa? – Das Chaos in der Flüchtlingspolitik“. Während dieser Sendung wurden knapp 840 Kommentare verfasst. Der Fragebogen wurde im Anschluss an die Sendung von 22 Personen ausgefüllt.

Die dritte Untersuchung wurde zur Sendung am 04. Oktober 2015 durchgeführt. Das Thema lautete „Gefangen im Kriegslabyrinth – Kann es Frieden in Syrien geben?“. Die Anzahl der Personen, die im Anschluss an diese Sendung den Fragebogen ausgefüllt haben liegt bei 38. 103 Kommentare wurden auf Facebook und Twitter während der Sendung verfasst – deutlich weniger als bei den untersuchten Sendungen zuvor. Dennoch lag die Anzahl der Personen, die am Fragebogen teilgenommen haben über jener der beiden vorhergegangenen Sendungen.

Die vierte und letzte Erhebung fand zur Sendung am 18. Oktober 2015 mit dem Thema „Wie man Wahlen gewinnen kann“ statt. Während dieser Sendezeit wurden 308 Kommentare auf Facebook und Twitter verfasst. An der Befragung haben im Anschluss an die Sendung 40 Personen teilgenommen.

Insgesamt wurde die Erhebung also im Anschluss an vier Sendungen durchgeführt. Zu erwähnen ist, dass während der Erhebungszeit zwei Sendungen ausgelassen wurde, da in ihnen klare Sonderthemen (Wahlen in Österreich) behandelt wurden und deshalb anzunehmen war, dass sich die Rezipientenstruktur von den anderen Sendungstagen unterscheidet.

Bei den Themen der Untersuchungstage handelt es sich zwar nicht explizit um Sonderthemen, auch zwischen ihnen lassen sich aber eindeutig Unterschiede bezüglich der Anzahl der geschriebenen Kommentare und den Teilnehmern am Fragebogen erkennen. Bei jenen Sendungen (am 13. und 20. September 2015), die sich mit dem zu dieser Zeit aktuellen und emotionalen Thema der Flüchtlinge beschäftigt haben, wurden deutlich mehr Kommentare verfasst als bei den letzten beiden Sendungen (04. und 18. Oktober 2015), die sich eher sachlichen

Fragen beziehungsweise weniger emotionalen Themen widmen. Es ist also bereits an dieser Stelle zu erkennen, dass Emotionalität und Aktualität von Themen dazu führen, dass mehr Kommentare von Rezipienten verfasst werden.

11.3. Stichprobenziehung

Die Stichprobenziehung erfolgte mittels Online-Fragebogen und Inhaltsanalyse. Die Grundgesamtheit für die Erhebung bildeten dabei jene Personen, die parallel zur Sendung „Im Zentrum“ am Second Screen auf Twitter oder Facebook unterwegs waren – egal ob sie auch aktiv Kommentare verfasst haben oder sie nur gelesen haben. Wie die Inhaltsanalyse gezeigt hat, haben 734 Personen während den Sendungen insgesamt 2310 Kommentare verfasst, zusätzlich haben einige Personen währenddessen auch nur Kommentare gelesen. Die Grundgesamtheit umfasst somit mit Sicherheit 734 Personen plus jene, die auf den Seiten zu „Im Zentrum“ Kommentare gelesen haben. Durch das Posten des Fragebogens auf den „Im Zentrum“-Seiten von Twitter und Facebook im Anschluss an die Sendung, konnten 152 Personen erreicht werden, die am Fragebogen teilgenommen haben und schlussendlich eine Stichprobe von 124 Personen gezogen werden, die den Fragebogen auch regulär beendet haben. Es ist dabei aber zu beachten, dass nicht alle Personen alle Fragen beantwortet haben, da durch die Filterfragen nicht jede Frage für alle Probanden sichtbar war. Da im System, mit dem die Befragung durchgeführt wurde, während der Befragung nicht ersichtlich war, wie viele Probanden welche Fragen beantwortet haben und wie viele etwa einen Teil durch die Filterfragen übersprungen haben, war es vor dem Ende der Erhebung nicht möglich zu erkennen, wie viele Personen den Fragebogen wirklich vollständig ausgefüllt haben. Schlussendlich haben 83 der Teilnehmer angegeben, die Sendung gesehen zu haben und auch einen Second Screen während „Im Zentrum“ verwendet zu haben. Die Stichprobengröße kann damit keine Repräsentativität garantieren, es waren aber angesichts der relativ kleinen Grundgesamtheit und der Flüchtigkeit der Zuschauer nicht mehr Probanden zu gewinnen. Dazu kommt die Tatsache, dass der Fragebogen nur auf solchen Seiten in sozialen Netzwerken gepostet wurde, die eben zur Sendezeit von „Im Zentrum“ einmal pro Woche intensiv genutzt werden, ansonsten aber eher selten besucht werden. Auf Facebook war das die offizielle Seite zur Sendung, auf Twitter nur die Kommentare, die mit dem

Hashtag #imzentrum versehen sind. Es gestaltete sich deshalb schwierig, nach der Sendung noch Personen zu finden, die den Fragebogen ausfüllen. Auf Twitter wurde der Link zum Fragebogen auch am nächsten Tag (jeweils am Montag) noch einmal geteilt, da er hier wegen der Timeline ansonsten leichter zu übersehen ist.

Für die Inhaltsanalyse wurden sämtliche Kommentare, die während der Sendezeit von „Im Zentrum“ auf der offiziellen Facebook-Seite oder auf Twitter mit dem Hashtag #imzentrum verfasst wurden, herangezogen. Interessant ist hier, dass die große Anzahl an verfassten Kommentaren von nur etwas über 700 (genau: 734) Personen verfasst wurden. Diese vergleichsweise geringe Anzahl an Personen, die Kommentare verfassen, lässt erkennen, dass es einige Second-Screen-Nutzer gibt, die mehrere Kommentare während einer Sendung verfassen und soziale Netzwerke besonders intensiv nutzen.

Es handelt sich bei der Stichprobe dieser Untersuchung um keine Zufallsstichprobe, da die Ziehung einer solchen bei Online-Befragungen kaum möglich ist. Dies betont auch Scholl: „Bei Online-Befragungen ist die Onlineziehung einer kontrollierten (oder gar bevölkerungsrepräsentativen) Stichprobe derzeit kaum möglich, weil die Teilnahme weitgehend von der Selbstselektion der Befragten abhängt.“ (Scholl 2015: 54f.) Zudem ist über die für diese Arbeit definierte Grundgesamtheit hinsichtlich ihrer Struktur nichts bekannt. Selbstverständlich ist auch bei dieser Erhebung die Selbstselektion entscheidend – alle Rezipienten konnten selbst entscheiden, ob sie an der Befragung teilnehmen oder nicht. Dennoch ist es möglich durch die Befragung und die Inhaltsanalyse einen Überblick über die Second-Screen-Nutzung während Informationssendungen zu erhalten.

11.4. Auswertungsmethode

Die erhobenen Daten mittels Fragebogen konnten vom Webserver von soscisurvey.de direkt in das Statistikprogramm SPSS übertragen werden. Dort wurde überprüft, ob die Variablen vollständig und korrekt übertragen wurden und anschließend wurde mit der Auswertung begonnen.

Die Analyse der Kommentare erfolgte zunächst in Excel, da hier die Codes zu den Kommentaren in eine Tabelle eingetragen wurden. Codiert wurde anhand eines Codebuchs mit Codieranweisungen, das vor Beginn der Erhebung erstellt

wurde. Nachdem alle Kommentare in Excel codiert wurden, wurden sie ebenfalls in das Statistikprogramm SPSS exportiert, wo die detailliertere Analyse vorgenommen wurde. Für die Auswertung der Kommentare wurde primär die Berechnung der Häufigkeiten benötigt.

Die Analyse des Fragebogens gestaltete sich hingegen komplizierter, da einige Themen anhand von Skalen abgefragt wurden und bloße Berechnungen von Häufigkeiten nicht ausreichend sind. Die Ergebnisse mussten hier auf Signifikanz für die Grundgesamtheit überprüft werden und konnten erst anschließend interpretiert werden. Insgesamt hat die Auswertung der Inhaltsanalyse und der Befragung und die anschließende Interpretation der Daten mehrere Wochen in Anspruch genommen.

Die Darstellung der Ergebnisse der Untersuchung erfolgt im nächsten Kapitel.

12. Darstellung der Ergebnisse

Insgesamt wurden 152 Interviews geführt, von denen 124 Probanden den Fragebogen regulär beendet haben. Zu sagen ist, dass aufgrund der Filterfragen nicht alle der 124 Probanden auch alle Fragen beantwortet haben. Dies konnte vorab im System aber nicht eingesehen werden. Wurden beispielsweise von einem Rezipienten keine Kommentare verfasst, so konnten Fragen zum Inhalt der Kommentare nicht beantwortet werden. Da anzunehmen war, dass sich die Akquisition von Teilnehmern über die beiden sozialen Netzwerke schwierig gestalten würde, stand den Teilnehmern die Möglichkeit offen, bestimmte Fragen nicht auszufüllen. So wurde versucht die Abbruchquote des Fragebogens so gering wie möglich zu halten. Hat ein Proband die Sendung „Im Zentrum“ zwar gesehen, aber gar keinen Second Screen verwendet, so wurde er gleich zu den soziodemographischen Daten weitergeleitet, da er zur Second-Screen-Nutzung keine weiteren Angaben machen konnte. Die soziodemographischen Daten wurden hier trotzdem abgefragt, da es auch interessant ist zu erfahren, wer die Sendung gesehen hat und erst im Anschluss daran in den sozialen Netzwerken unterwegs war.

Wie bereits erwähnt kann die Erhebung keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben, da hierfür die Stichprobe zu klein ist und nicht gesagt werden kann, ob sie tatsächlich die Struktur der Grundgesamtheit abbildet. Die relativ kleine

Stichprobe ist auch damit zu erklären, dass die Zielgruppe der Erhebung jeweils nur an einem Wochentag während einer Stunde wirklich erreicht werden konnte, da die verwendeten Kanäle im Anschluss an die Sendung „Im Zentrum“ kaum mehr genutzt werden. Zudem musste der Fragebogen relativ bald im Anschluss an die Sendung ausgefüllt werden, da sonst die Erinnerung an die Second-Screen-Nutzung während der Sendezeit immer unzuverlässiger geworden wäre. Für zukünftige Erhebungen sind andere Methoden oder Orte zur Akquisition der Teilnehmer eher zu empfehlen. Da auch immer wieder dieselben Personen Kommentare zu den einzelnen Sendungen verfassen und auf den entsprechenden Seiten unterwegs sind, ist hier auch ein längerer Untersuchungszeitraum keine befriedigende Lösung. Vielmehr sollten eventuell andere Untersuchungskanäle gefunden werden.

Das Geschlechterverhältnis bei der Befragung war eher ungleichmäßig verteilt. 60,2 Prozent der Teilnehmer waren Männer, nur 39,8% Frauen.

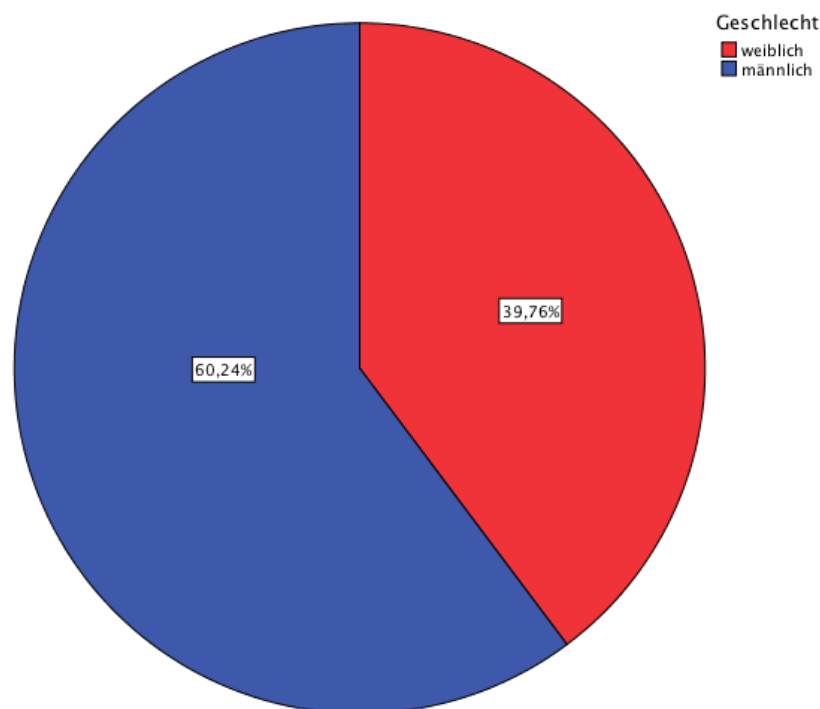


Abbildung 4: Geschlecht der Teilnehmer

Da die Rezipienten der Sendung „Im Zentrum“ befragt wurden, deutet diese Verteilung der Geschlechter darauf hin, dass Männer interessierter sind an politischen Diskussionssendungen und folglich auch öfters parallel dazu am Second Screen in sozialen Netzwerken unterwegs sind.

Das Alter der Teilnehmer an der Befragung erstreckt sich von 14 bis 69. Es wurde als offene Eingabe abgefragt und anschließend sinnvoll kategorisiert. Am Diagramm gleich im Anschluss ist deutlich zu erkennen, dass der Großteil der Teilnehmer (43,6%) zwischen 20 und 29 Jahre alt ist. Personen zwischen 30 und 39 Jahren (17,6%) und zwischen 40 und 49 Jahren (20,6%) sind in etwa gleich häufig vertreten. 10- bis 19-Jährige und Personen ab 50 Jahren haben hingegen deutlich seltener an der Befragung teilgenommen. Erklären lässt sich diese Altersstruktur damit, dass jüngere Personen noch nicht so an politischen Diskussionssendungen interessiert sind und ältere Personen ab 50 eher nicht zu den klassischen Second-Screen-Nutzern gehören – beides Ausschlusskriterien für die Teilnahme an der Befragung. Die Altersstruktur der Befragung stimmt also mit bisherigen Erhebungen zum Alter der Onliner und Second-Screen-Nutzer überein. Der Mittelwert des Alters der Probanden beträgt knapp 34 Jahre (SD=13,157).

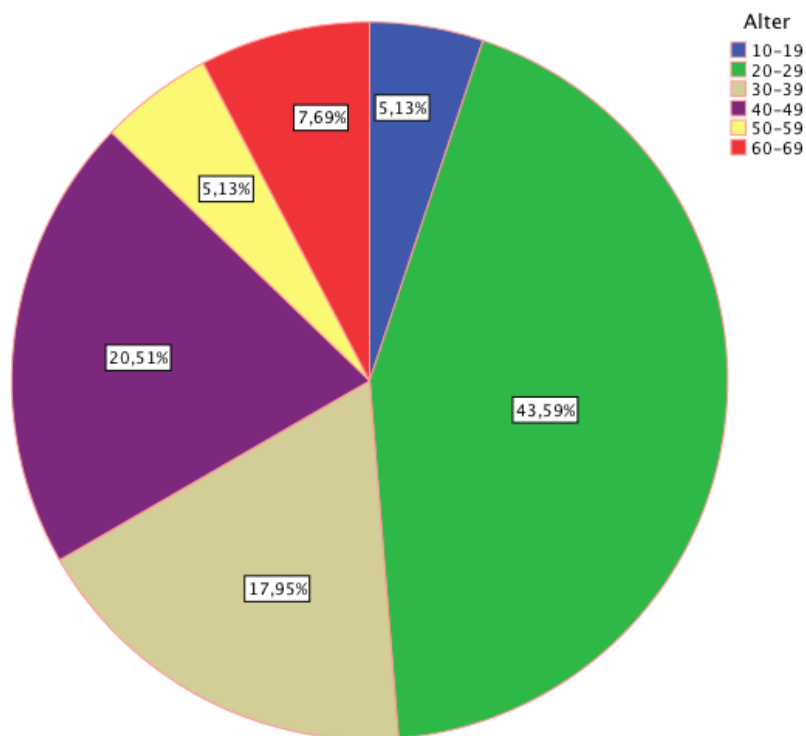


Abbildung 5: Alter der Teilnehmer

Was den derzeit ausgeübten Beruf angeht, so setzt sich die Stichprobe vor allem aus Angestellten (41%) und Studenten (31,3%) zusammen. Immerhin sind 12% der Befragten selbständig, jeweils 4,8% Beamte und Rentner. Der Anteil an

Schülern, Arbeitslosen oder Hausfrauen ist mit jeweils weniger als 2% verschwindend gering. Der überwiegende Teil der Probanden kommt aus Österreich (97,6%), nur 2,4% gaben an, nicht in Österreich zu wohnen. Dieses Ergebnis ist angesichts dessen, dass „Im Zentrum“ eine österreichische Diskussionssendung ist, die auch im österreichischen Fernsehen ausgestrahlt wird, nicht überraschend. Es ist anzunehmen, dass jene Personen, die nicht in Österreich wohnen, die Sendung über den Onlinedienst des ORF (TV-Thek) mitverfolgt haben.

12.1. Allgemeine Daten zur Second-Screen-Nutzung

Die Ergebnisse, die die allgemeinen Daten zur Second-Screen-Nutzung während Informationssendungen betreffen, lassen erkennen, dass die Verwendung zweier Bildschirme parallel zueinander auch während Informationssendungen nicht mehr ungewöhnlich ist. Was die Regelmäßigkeit der Verwendung eines Second Screen angeht, so gaben immerhin 14% der Befragten an, „immer“ einen zweiten Bildschirm bei Informationssendungen hinzuzuziehen, die Mehrheit der Teilnehmer gab jedoch an, „häufig“ zum Second Screen (61,4%) zu greifen. Für 22,8% der Rezipienten gehört der Second Screen „gelegentlich“ zum Fernsehprogramm, nur 1,8% verwenden ihn „selten“ ($M=2,12$; $SD=.657$). Der t-Test zeigt, dass für die Grundgesamtheit zu 95% ein Mittelwert zwischen 1,95 und 2,3 zu erwarten ist. Auf der Skala im Fragebogen bedeutet stand der Wert 1 für „immer“, der Wert 5 für „nie“. Ein angegebene zu erwartende Mittelwert steht also für die Antwort „häufig“. Dass keine Person angibt, den Second Screen „nie“ zu verwenden, folgt daraus, dass nur jene Personen die Frage beantwortet haben, die zumindest während der fraglichen Sendung von „Im Zentrum“ einen Second Screen benutzt haben. Das Ergebnis bestätigt, dass rund 76% der Befragten bereits mehrheitlich während Informationssendungen am Second Screen unterwegs sind. Für viele Rezipienten stellt die Verwendung eines Second Screen also keine Ausnahme mehr dar, sondern gehört praktisch zum Sehen einer Informationssendung dazu.

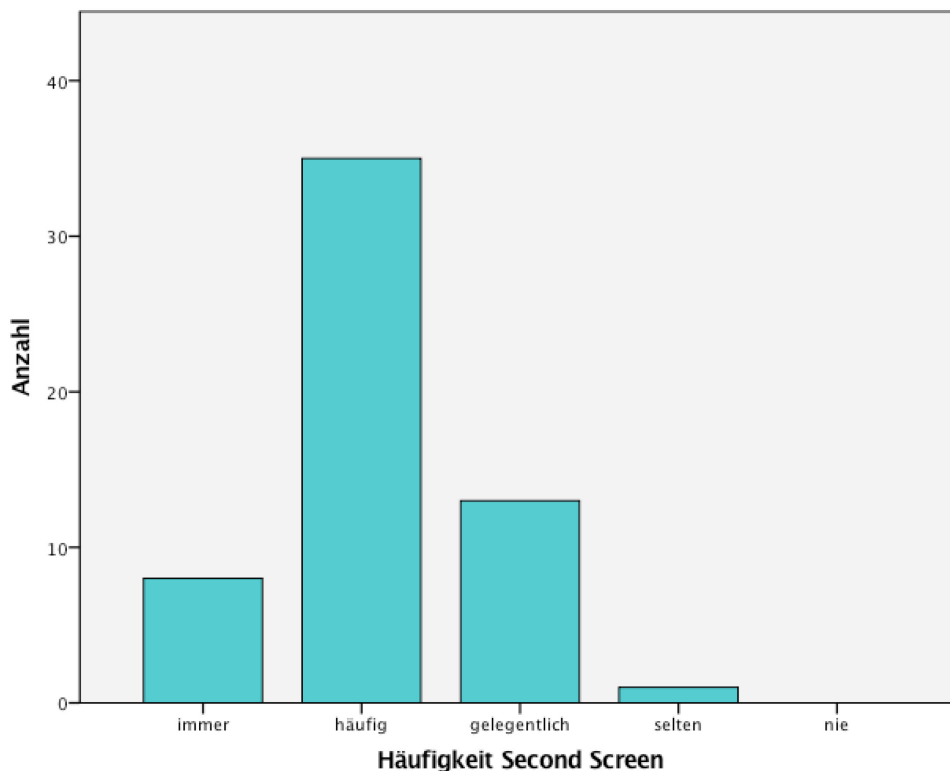


Abbildung 6: Häufigkeit der Second-Screen-Nutzung während Informationssendungen

Bestätigt wird dieses Ergebnis dadurch, dass die Second-Screen-Nutzung beim Sehen von Informationssendungen offensichtlich für viele Rezipienten bereits zur Gewohnheit geworden ist. Der Aussage „Die Verwendung eines Second Screen während Informationssendungen ist für mich zur Gewohnheit geworden“ stimmen 33,3% der Teilnehmer im Fragebogen vollkommen zu, 31,6% stimmen ihr fast zur Gänze zu. Über 60% der Probanden sehen sich selbst also als gewohnheitsmäßige Second-Screen-Nutzer während Informationssendungen. Nur 1,8% Prozent der Befragten hingegen widersprechen dieser Aussage vollkommen. Die Frage, ob ein Second Screen gewohnheitsmäßig zum Fernsehprogramm hinzugezogen wird, hängt auch zusammen mit der Frage nach den Gründen, aus denen zum Second Screen gegriffen wird. Eine gewohnheitsmäßige Verwendung des Second Screen könnte bedeuten, dass es Rezipienten eher schwer fällt über die genauen Gründe Auskunft zu geben, die für die Hinzuziehung eines Second Screen verantwortlich sind. Deshalb wurde die Frage nach der Gewohnheit der Second-Screen-Nutzung erst am Schluss des Fragebogens gestellt, um die Beantwortung der vorher gestellte Fragen nicht zu beeinflussen.

Das Gerät, das von den Zuschauern am liebsten parallel zum Fernsehen als Second Screen verwendet wird, ist das Smartphone (46,7%), jedoch nur knapp vor dem Laptop/PC (40%). Das Tablet wird überraschenderweise nur von 13,3% der Rezipienten als Second Screen verwendet. Dies verwundert doch angesichts dessen, dass einige Studien das Tablet schon als sehr beliebten Second Screen sehen. Wie bei anderen Untersuchungen ist auch hier davon auszugehen, dass das Tablet in den nächsten Jahren noch aufholen wird. Da sich die Frage nach den verwendeten Geräten aber konkret auf die Sendung „Im Zentrum“ bezogen hat ist es allerdings auch denkbar, dass das Tablet nicht das geeignete Gerät ist für die Tätigkeiten, denen während „Im Zentrum“ am Second Screen nachgegangen wird.

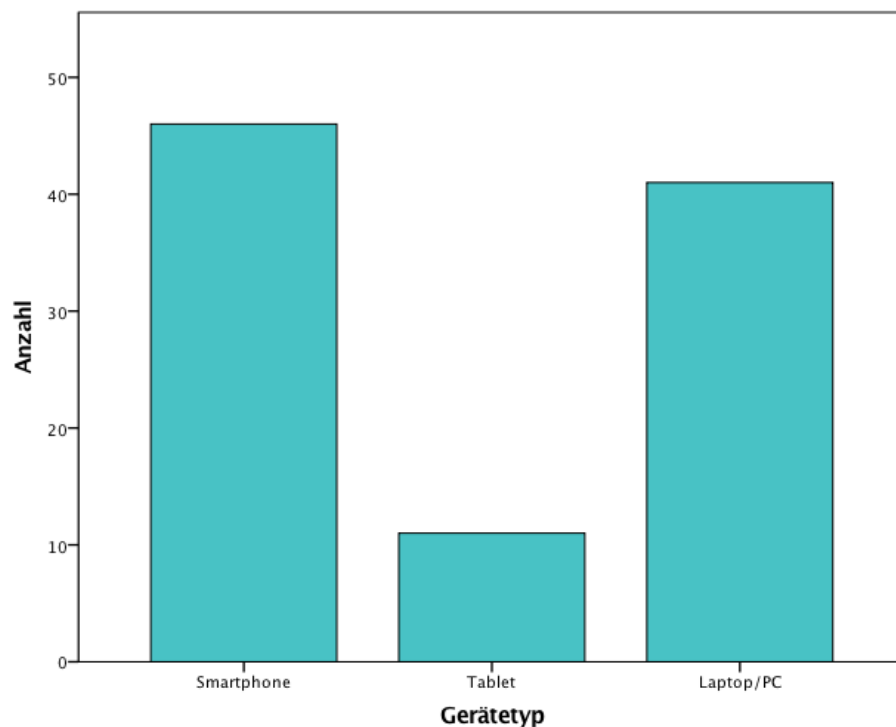


Abbildung 8: Geräteverwendung während „Im Zentrum“

Die Frage danach, ob Rezipienten generell dem Fernseher oder dem Second Screen mehr Aufmerksamkeit schenken, scheint vor allem für die Programmverantwortlichen und für die Werbeindustrie entscheidend zu sein. Tatsächlich ist die Verteilung der Aufmerksamkeit aber auch in Bezug auf die Tätigkeiten am Second Screen interessant. Wird dem Fernsehprogramm mehr Aufmerksamkeit geschenkt, so ist es naheliegend, dass am Zweitbildschirm eher

inhaltsbezogenen Tätigkeiten nachgegangen wird, um Informationen aus dem Fernsehen verarbeiten zu können und sich nicht auf vollkommen andere Themen konzentrieren zu müssen. Denn wie wir aus der Agenda-Setting-Hypothese wissen, kann die Aufmerksamkeit eines Rezipienten 100% nicht übersteigen. Bei voller Konzentration auf das Fernsehprogramm werden am Zweitbildschirm also vermutlich keine neuen Informationen gesucht, die vorhandene Informationen verdrängen würden, sondern eher solche, die schon auf der eigenen Agenda stehen.

Die Befragten konnten im Fragebogen mittels eines Schiebereglers (1-100) entscheiden, welchem Medium sie tendenziell mehr Aufmerksamkeit schenken. In der Auswertung wurden die angegebenen Werte zusammengefasst und in vier Kategorien unterteilt. Jene Werte, die nahe am Fernseher oder Second Screen liegen wurden als eindeutige Aufmerksamkeit für das jeweilige Medium gewertet. Jene Werte, die näher zur Mitte hin liegen, wurden je nach Richtung als „eher Fernseher“ oder „eher Second Screen“ bezeichnet. Ersichtlich wird die Aufteilung an der folgenden Grafik.

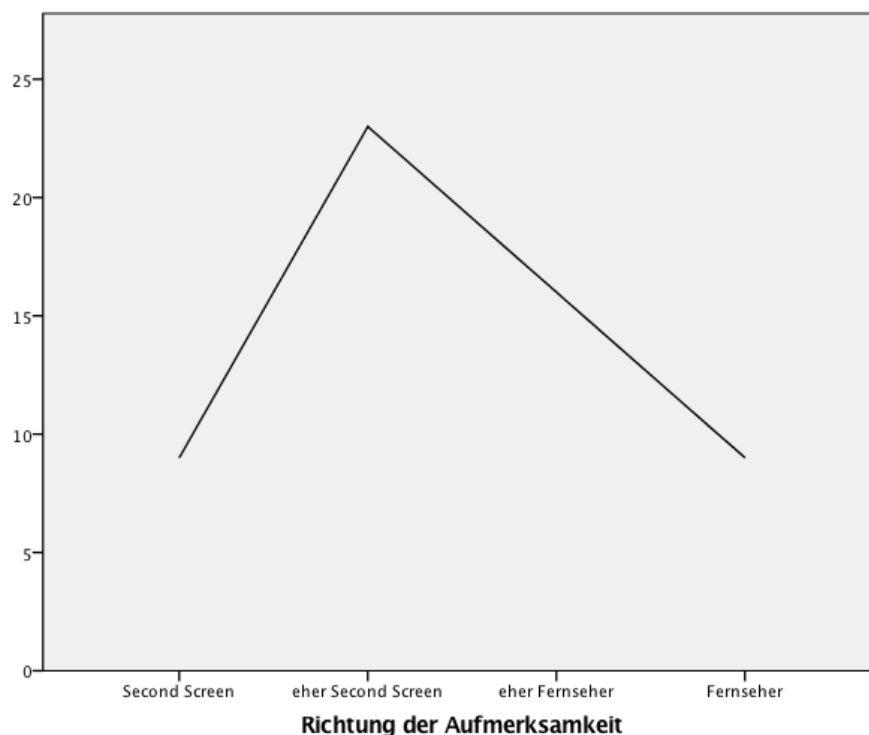


Abbildung 9: Verteilung der Aufmerksamkeit

Die Ergebnisse zeigen, dass eine eindeutige Antwort darauf, worauf sich die Aufmerksamkeit der Rezipienten richtet, schwer zu geben ist. Tendenziell

schenken Rezipienten eher dem Second Screen ihre Aufmerksamkeit (40,4%). Auch recht häufig wurde angegeben, dass die Aufmerksamkeit während der Second-Screen-Nutzung eher dem Fernseher gilt (31,6%). Nur wenige Rezipienten haben aber angegeben, sich eindeutig mehrheitlich auf den Fernseher oder den Second Screen zu konzentrieren. Eindeutig dem Second Screen schenken 15,8% ihre Aufmerksamkeit, eindeutig dem Fernseher 12,3%. Die Unentschlossenheit der Rezipienten bei der Verteilung der Aufmerksamkeit zeigt auch der Mittelwert von 48,74 (SD=20,940). Für die Grundgesamtheit ist mit 95%iger Sicherheit ein Mittelwert zwischen 43,18 und 54,29 zu erwarten. Dieses Ergebnis ist ein Hinweis darauf, dass Rezipienten ihre Aufmerksamkeit bei der Second-Screen-Nutzung sowohl auf den Fernseher als auch auf den zweiten Bildschirm richten. Je nach Aktivität am Second Screen und Relevanz der Themen im Fernsehen wechselt die Aufmerksamkeit also zwischen beiden Medien – meistens mehrmals während einer Sendung.

12.2. Motive der Parallelnutzung bei Informationssendungen

Die Gründe, aus denen Rezipienten einen Second Screen verwenden, können vielfältig und bei jedem Rezipienten individuell verschieden sein. Zu erwarten wäre, dass speziell bei Informationssendungen das Bedürfnis nach weiteren Informationen zu den Themen einer Sendung sehr weit oben auf der Liste der Gründe für die Parallelnutzung steht. Denn es ist das Hauptziel dieser Sendungen, Informationen zu präsentieren und so die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf bestimmte Themen zu lenken. Folglich werden vor allem Rezipienten die Sendung sehen, die bereit sind, sich mit neuen Informationen auseinanderzusetzen und sich eventuell auch weiter mit den interessanten am Second Screen zu beschäftigen.

Tatsächlich hat die Befragung gezeigt, dass die Suche nach Informationen eine wichtige Motivation für Rezipienten ist, um einen Second Screen zu verwenden. Allerdings steht eher das Bedürfnis der allgemeinen Suche nach tagesaktuellen Informationen an erster Stelle ($M=4,98$; $SD=1,420$) und nicht jenes nach weiterführenden Informationen zur Sendung ($M=4,42$; $SD=1,782$). Dies ist interessant angesichts dessen, dass in den Sendungen selbst Informationen präsentiert werden, Rezipienten sich aber offensichtlich parallel dazu gerne noch

über andere aktuelle Geschehnisse informieren. An zweiter Stelle – noch vor der Suche nach weiterführenden Informationen zur Sendung - folgt das Bedürfnis nach zusätzlicher Unterhaltung ($M=4,51$; $SD=1,754$), das durch das Hinzuziehen des Second Screen befriedigt werden soll. Unter Berücksichtigung der Standardabweichung und der Ergebnisse des t-Tests wird aber deutlich, dass Mittelwerte sich teilweise überschneiden, weshalb kein Grund mit absoluter Sicherheit als der wichtigste angegeben werden kann. Die errechneten Mittelwerte aus der Befragung lassen lediglich Aussagen über die Tendenzen zu. Hinter den drei wichtigsten genannten Gründen folgt die Hinzuziehung des Second Screen aus dem Grund, dass darauf etwas passiert ($M=4,07$; $SD=1,821$). Dazu gehören etwa das Erhalten eines Anrufs oder einer Nachricht. Dass auch dieser Wert recht hoch ist, deutet darauf hin, dass ein Second Screen häufig in der Nähe griffbereit gehalten wird, auch wenn er nicht gerade aktiv neben dem Fernsehprogramm verwendet wird. Dass ein Second Screen nicht genutzt wird muss folglich nicht bedeuten, dass keiner verfügbar ist. Nachdem sehr wohl zum Second Screen gegriffen wird, wenn darauf etwas passiert, werden die Geräte offensichtlich auch dann im Auge behalten, wenn sie nicht aktiv verwendet werden.

Am wenigsten ist das Unterhaltungsangebot im Internet wie Spiele, Videos oder Musik ausschlaggebend für die Verwendung eines Second Screen ($M=2,47$; $SD=1,513$). Das ist nicht verwunderlich, da solche Aktivitäten das Fernsehprogramm durch die Fülle an audiovisuellen Reizen stören und komplett von ihm ablenken würden. Gerade bei Informationssendungen ist der Inhalt aber relevant und kann bei kompletter Ablenkung nur schwer nachvollzogen werden. Auch nicht besonders beliebt sind persönliche Erledigungen, die am Second Screen gemacht werden ($M=2,82$; $SD=1,594$). Dazu zählen beispielsweise Online-Shopping oder Bankgeschäfte.

Betrachtet man die Ergebnisse zu den Gründen, die Rezipienten für die Second-Screen-Nutzung angeben, so ist auffallend, dass die Mittelwerte fast aller angegebenen Gründe recht hoch sind und eng beieinander liegen. Auch die zu erwartenden Mittelwerte für die Grundgesamtheit überschneiden sich teilweise. Sichere Angaben über die tatsächlich beliebteste Motivation der Rezipienten sind dadurch kaum möglich. Ein so enges Ergebnis zeigt auch, dass die Gründe, aus

denen ein Second Screen zu Informationssendungen hinzugezogen wird, äußerst vielfältig sind und es nicht einen gibt, der sich von anderen eindeutig abhebt. Es kann aber dennoch festgehalten werden, dass die Suche nach Informationen und die Lust auf zusätzliche Beschäftigung im Internet wichtige Gründe sind, um einen Second Screen zu verwenden. Persönliche Erledigungen, konkrete Unterhaltungsangebote (Spiele, Videos,...) im Internet oder das Arbeiten am Second Screen sind eher weniger ausschlaggebend.

Darauf, dass nicht immer ein konkretes Bedürfnis durch die Verwendung eines Second Screen befriedigt werden muss, wurde schon im vorhergegangenen Kapitel hingewiesen. Hier wurde deutlich, dass rund 65% der Befragten den Second Screen bereits aus Gewohnheit beim Fernsehen verwenden und er somit praktisch zum Fernsehprogramm dazu gehört. Einige Rezipienten verwenden den Second Screen also gar nicht mehr bewusst, da er häufig in unmittelbarer Nähe griffbereit liegt und so jederzeit bei Bedarf verwendet werden kann – ob aus einem bestimmten Grund oder nicht.

Die Motive, aus denen ein Second Screen verwendet wird, können in Bezug gesetzt werden zu den in Kapitel 5.2.2. vorgestellten Bedürfnistypologien von McQuail und Bonfadelli. Sie helfen bei einer besseren Systematisierung angegebener Gründe.

Die Suche nach tagesaktuellen Informationen ist am häufigsten verantwortlich für die Verwendung eines Second Screen und auch die Suche nach weiterführenden Informationen zur laufenden Sendungen steht recht weit oben auf der Liste. Beide Tätigkeiten zählen zu den „kognitiven Bedürfnissen“ wie Bonfadelli sie nennt oder einfach „Information“ bei McQuail. Es kann also gesagt werden, dass kognitive Bedürfnisse - egal ob inhaltsbezogen oder inhaltsunabhängig – wichtige Gründe für das Verwenden eines Second Screen während Informationssendungen sind. Das passt zum untersuchten Sendungsformat, dessen Ziel hauptsächlich im Vermitteln von Wissen und Information liegt, und damit speziell kognitive Bedürfnisse befriedigen soll. Rezipienten wissen das und wählen ein Medienangebot auch aufgrund ihrer Erwartungen an dieses aus. Es ist deshalb nicht ungewöhnlich, dass sie Informationssendungen ansehen mit der Erwartung, ihr Wissen zu erweitern und auch am Second Screen Informationen zu suchen.

Dennoch dürfen offensichtlich die affektiven Bedürfnisse nicht vernachlässigt werden, die etwa durch zusätzliche Unterhaltung am Second Screen befriedigt werden sollen – bei McQuail werden die affektiven Bedürfnisse einfach unter dem Begriff „Entertainment“ zusammengefasst. Eskapismus und Entspannung gelten als klassische Fernsehnutzungsmotive, werden jedoch üblicherweise nicht durch die Rezeption von Informationssendungen befriedigt. In der Befragung wurde das Bedürfnis nach zusätzlicher Unterhaltung recht häufig als Motiv für die Verwendung eines Second Screen bei Informationssendung genannt - noch häufiger sogar als die Suche nach weiterführenden Informationen zur Sendung. Denkbar ist deshalb, dass der Second Screen von einigen Rezipienten also als Chance gesehen wird, um mehrere unterschiedliche Bedürfnisse gleichzeitig zu befriedigen. In diesem Fall würden beispielsweise kognitive Bedürfnisse durch die Informationssendung im Fernsehen und gleichzeitig affektive Bedürfnisse durch Tätigkeiten am Second Screen befriedigt werden. Bei Unterhaltungssendungen könnten Rezipienten durch die Verwendung des Second Screen dann zusätzlich kognitive Bedürfnisse befriedigen. So würde die Verwendung eines Second Screen zweifelsohne einen Mehrwert für den Rezipienten darstellen.

Insgesamt greifen bei Informationssendungen und bei der Sendung „Im Zentrum“ also verschiedene Bedürfnisse in die Verwendung eines Second Screen ein. Nicht nur kognitive Bedürfnisse spielen, wie anzunehmen wäre, eine große Rolle. Auch affektive und sozial-interaktive Bedürfnisse möchten Rezipienten durch das Hinzuziehen eines Second Screen zu Informationssendungen befriedigen.

12.3. Tätigkeiten am Second Screen

Die Frage danach, wie häufig welche Tätigkeiten am Second Screen ausgeführt werden, wurde mit einer siebenteiligen Skala gestellt (1=nie, 7=immer). Vor der Untersuchung wurde aufgrund bisher durchgeführter Erhebungen davon ausgegangen, dass am Second Screen mehrheitlich inhaltsunabhängigen Tätigkeiten – besonders dem Lesen und Schreiben von E-Mails – nachgegangen wird. Die Studie zu den Informationssendungen zeigt allerdings ein anderes Ergebnis als erwartet. Beliebteste Tätigkeit am Second Screen während Informationssendungen ist das Lesen von Kommentaren zur Sendung in sozialen Netzwerken – eine Tätigkeit, die eindeutig mit der laufenden Sendung zu tun hat

also. 73,2% der Probanden, die diese Frage beantwortet haben gaben an, dieser Tätigkeit immer oder fast immer am Second Screen nachzugehen. Gleichzeitig gaben nur 3,6% an, dies nie oder fast nie zu tun ($M=5,95$; $SD=1,212$). Der t-Test zum Lesen von Kommentaren zur Sendung zeigt, dass der Mittelwert in der Grundgesamtheit mit 95%iger Sicherheit zwischen 5,62 und 6,27 liegt und damit sehr hoch ist. An zweiter Stelle folgt dann eine inhaltsunabhängige Tätigkeit, nämlich das Lesen von Nachrichten und Beiträgen in sozialen Netzwerken, die nicht mit der Sendung zusammenhängen ($M=5,36$; $SD=1,368$). 57,1% gaben bei dieser Tätigkeit an, ihr immer oder fast immer nachzugehen, keine Person macht das nie. Auch hier ist der t-Test hochsignifikant und zeigt, dass der Mittelwert in der Grundgesamtheit mit der Wahrscheinlichkeit von 95% zwischen 4,99 und 5,72 liegt. Der Blick auf die zwei beliebtesten Tätigkeiten während Informationssendungen zeigt, dass die Erkenntnisse der bisher durchgeführten Studien, denen zufolge eindeutig inhaltsunabhängige Aktivitäten am Second Screen ausgeführt werden, relativiert werden müssen. Sieht man sich die gerade präsentierten Ergebnisse an, so wird deutlich, dass während Informationssendungen am liebsten einer Tätigkeit mit Bezug zur Sendung nachgegangen wird.

Den bisher durchgeführten Studien zufolge soll das Lesen und Schreiben von E-Mails während Fernsehsendungen besonders beliebt sein – zumindest wenn nicht zwischen Sendungsformaten unterschieden wird (vgl. u.a. Interactive Media/United Internet Media 2013: 21; MindTake Research 2014: 126). In der hier durchgeführten Untersuchung gaben allerdings nur 14,5% der Befragten an, dass das Lesen und Schreiben von E-Mails zu jenen Tätigkeiten gehört, denen sie am Second Screen fast immer nachgehen. 25,4% lesen oder schreiben hingegen fast nie E-Mails während sie Informationssendungen sehen ($M=3,58$; $SD=1,595$). In der Grundgesamtheit liegt der Mittelwert dieser Tätigkeit zu 95% zwischen 3,15 und 4,01, also deutlich hinter den zwei beliebtesten Tätigkeiten. Auch das Stöbern im Internet ohne Inhaltsbezug, das etwa in der Studie von Flyacts (vgl. 2014: 6) auf Platz eins der beliebtesten Tätigkeiten lag, wurde in dieser Erhebung als nicht besonders beliebt gewertet. Lediglich 14,2% der Befragten gaben an, dieser Tätigkeit während Informationssendungen sehr häufig nachzugehen ($M=4,02$; $SD=1,601$). Der Mittelwert in der Grundgesamtheit liegt hier zwischen 3,59 und 4,45 und überschneidet sich ziemlich sicher mit

jenem zum Verfassen von E-Mails. Die Tätigkeiten, für die ein Second Screen verwendet wird, unterscheiden sich also offensichtlich zwischen Informationsendungen und anderen Sendungsformaten.

Die weiteren abgefragten Tätigkeiten kommen ebenfalls nicht an die beliebtesten heran. Dazu gehört das Arbeiten am Zweitbildschirm ($M=3,20$; $SD=1,758$) oder Unterhaltungsangebote im Internet wie Spiele, Musik oder Videos ($M=2,38$; $SD=1,601$). In der Grundgesamtheit wäre für das Arbeiten ein Mittelwert zwischen 2,72 und 3,68 zu erwarten, für die Unterhaltung im Internet sogar nur einer zwischen 1,99 und 2,77.

Im mittleren Feld finden sich das Verfassen von öffentlichen Kommentaren und das Lesen von Nachrichten auf Online-Portalen am Second Screen. Jeweils fast gleich viele Personen gaben an, diese beiden Tätigkeiten immer beziehungsweise fast immer auszuführen, wobei hier besonders zu berücksichtigen ist, dass sich die Verteilung grundlegend unterscheidet. Bei der Aktivität „Verfassen von Kommentaren“ ist deutlich zu erkennen, dass viele Rezipienten (39,3%) dieser Tätigkeit immer oder fast immer nachgehen, umgekehrt aber auch 23,2% nie oder fast nie öffentliche Kommentare verfassen und diese Aktivität vernachlässigen ($M=4,45$; $SD=1,963$). Beim „Lesen von Nachrichten“ gaben ebenfalls 38,2% der Befragten an, dies (fast) immer zu tun, nur 9,1% der Befragten lesen aber nie oder fast nie Nachrichten am Second Screen ($M=4,80$; $SD=1,496$). Die Verteilung auf der Skala muss deshalb bei Aussagen über die Beliebtheit dieser Tätigkeiten mitberücksichtigt werden. Auch der t-Test zeigt die Unterschiede zwischen den beiden Tätigkeiten – der Mittelwert zum Verfassen von Kommentaren liegt in der Grundgesamtheit mit 95%iger Sicherheit zwischen 3,92 und 4,97 und ist somit niedriger als jener zum Lesen von Nachrichten, wo ein Mittelwert zwischen 4,4 und 5,2 in der Grundgesamtheit zu erwarten ist. Daran ist zu erkennen, dass das Lesen von Nachrichten in Summe für mehr Rezipienten bedeutsamer ist als das Verfassen von Kommentaren. Offensichtlich ist Letzteres eine Aktivität, die manchen Rezipienten extrem wichtig ist, für andere aber überhaupt keine Bedeutung hat. Das Lesen von Nachrichten am Second Screen hingegen spielt für fast alle Rezipienten eine Rolle bei der Second-Screen-Nutzung.

Zur besseren Übersicht soll hier noch ein Ranking der beliebtesten inhaltsbezogenen und inhaltsunabhängigen Tätigkeiten angeführt werden:

1. Kommentare zur Sendung in sozialen Netzwerken lesen
2. Nachrichten und allgemeine Beiträge in sozialen Netzwerken lesen
3. Nachrichten in Online-Portalen lesen
4. Weiterführende Informationen zur Sendung suchen
5. Kommentare zur Sendung in sozialen Netzwerken verfassen
6. Im Internet stöbern / mit Freunden in Chats sprechen
7. Private E-Mails schreiben oder lesen
8. Mit Freunden in privaten Chats über die laufende Sendung sprechen
9. Arbeiten
10. Persönliche Geschäfte erledigen (Online-Banking; Online-Shopping)
11. Im Internet spielen/Musik hören/Videos ansehen

Bei dieser Auflistung wurden die Schwankungsbreiten und die Ergebnisse des t-Tests bereits berücksichtigt. Vor diesem Hintergrund kann davon ausgegangen werden, dass die Reihenfolge der Tätigkeiten auf den vorderen drei Rängen und die letztgenannten ziemlich sicher auch in der Grundgesamtheit so verteilt sind. Bei den Tätigkeiten in der Mitte kommt es teilweise zu Überschneidungen, weshalb sich ihre Reihenfolge in der Grundgesamtheit mitunter auch geringfügig verschieben kann.

Die Bedürfnisse, die durch die bevorzugten Tätigkeiten am Second Screen befriedigt werden sollen, sind auf den ersten Blick nur bedingt kompatibel mit jenen, die bei den Motiven der Second-Screen-Nutzung genannt wurden (siehe Kapitel 12.2.). Beim „Lesen von Kommentaren zur Sendung in sozialen Netzwerken“ denkt man möglicherweise nicht sofort an die Befriedigung „kognitiver Bedürfnisse“, sondern eher an kommunikative. Bei genauerer Auseinandersetzung mit den Tätigkeiten ist aber sehr wohl zu erkennen, dass Rezipienten dadurch auch ihr Wissen erweitern und zusätzliche Informationen sammeln wollen. Das passt in gewisser Weise zu den aufgelisteten „kognitiven Bedürfnissen“, auch wenn „sozial-interaktive Bedürfnisse“ mit Sicherheit eine Rolle spielen, da die Beiträge in sozialen Netzwerken – einem Ort des Austausches - gelesen werden und zum Großteil von anderen Rezipienten

verfasst werden. An zweiter Stelle folgt das Lesen von Beiträgen ohne Bezug zur Sendung in sozialen Netzwerken, an dritter Stelle das Lesen von Nachrichten im Internet. Soziale Netzwerke scheinen also bei der Second-Screen-Nutzung während Informationssendungen eine große Rolle zu spielen. Da bei allen drei Tätigkeiten nach Informationen (egal ob zur Sendung oder nicht) gesucht wird, können kognitive und sozial-interaktive Bedürfnisse als jene angesehen werden, die primär durch die Second-Screen-Nutzung bei Informationssendungen befriedigt werden sollen.

Dass die Ergebnisse zu den Tätigkeiten am Second Screen in dieser Studie zum Teil von anderen durchgeführten Untersuchungen abweichen, deutet darauf hin, dass Informationssendungen und speziell politische Diskussionssendungen bei der Second-Screen-Nutzung eine Sonderstellung einnehmen und nicht mit anderen Sendungsarten zu vergleichen sind. Die Abweichungen sind zudem ein Hinweis darauf, dass bisher durchgeführte Studien zur Second-Screen-Nutzung sehr allgemein oder sogar zu allgemein geblieben sind und auf mögliche Unterschiede zwischen den Sendungsformaten nicht hingewiesen haben. Offenbar erreichen Informationssendungen mit ihren Themen, dass sich Rezipienten am Second Screen weiter damit beschäftigen.

Interessant ist auch, dass soziale Tätigkeiten wie das Lesen oder Verfassen von öffentlich sichtbaren Kommentaren, die in bisherigen Studien kaum eine Rolle spielen, auf den vorderen Rängen landen. Dies zeigt, dass auch bei jenen Aktivitäten, die nichts mit dem Fernsehprogramm zu tun haben, die Rezipienten gerne mit der Umwelt in Kontakt bleiben.

12.3.1. Inhaltsbezogene Tätigkeiten

Es folgt nun ein Blick speziell auf die inhaltsbezogenen Tätigkeiten, die am Second Screen ausgeführt werden. Was die Sendung „Im Zentrum“ betrifft, so wurden mit 40,8% am häufigsten Kommentare anderer Rezipienten in sozialen Netzwerken gelesen. Dahinter folgen die Suche nach weiterführenden Informationen zum Thema der Sendung und das Verfassen von Kommentaren zur Sendung mit jeweils 22,3%. Weniger oft wurde mit Freunden in privaten Chats über die Sendung gesprochen (9,7%) oder Informationen zu „Im Zentrum“ als Sendung gesucht (4,9%).

Die Tätigkeiten, die während Informationssendungen allgemein ausgeführt werden wurden bereits im vorherigen Kapitel beschrieben. Hier werden, wie während „Im Zentrum“ auch, am liebsten Kommentare zur Sendung in sozialen Netzwerken gelesen. Betrachtet man aber nur die inhaltsbezogenen Tätigkeiten, so folgt dahinter während Informationssendungen die Suche nach weiterführenden Informationen zur Sendung und dann das Verfassen von Kommentaren zur Sendung. Weniger gerne unterhalten sich Rezipienten auch hier mit Freunden in privaten Chats über die Sendung.

Die inhaltsbezogenen Tätigkeiten am Second Screen während Informationssendungen und während politischen Diskussionssendungen im Speziellen gleichen sich also stark. Hier unterscheiden die Rezipienten offensichtlich nicht, ob es sich um politische Diskussionssendungen oder beispielsweise um eine Nachrichtensendung handelt.

Natürlich muss berücksichtigt werden, dass die Beliebtheit inhaltsbezogener Tätigkeiten in dieser Studie auch damit zusammenhängen kann, dass die Probanden in sozialen Netzwerken auf den Seiten der laufenden Sendung angeworben wurden. Bedingung für das Ausfüllen des Fragebogens war aber lediglich das Sehen von „Im Zentrum“ und das Verwenden eines Second Screen währenddessen. Der hohe Anteil an inhaltsbezogenen Tätigkeiten kann folglich nicht nur auf den Ort der Stichprobenziehung zurückgeführt werden. Ebenso beliebt könnten auch inhaltsunabhängige Tätigkeiten sein, die zusätzlich ausgeführt werden. Scheinbar sind Informationssendungen und politische Diskussionssendungen jedoch geeigneter Ausgangspunkt für die inhaltsbezogene Second-Screen-Nutzung.

Betrachtet man speziell die Ergebnisse der inhaltsbezogenen Second-Screen-Nutzung und verbindet sie mit den Bedürfnistypologien von Bonfadelli und McQuail (siehe Kapitel 5.2.2.), so ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei den vorher angesprochenen allgemeinen Tätigkeiten während Informationssendungen. Bei den inhaltsbezogenen Aktivitäten steht ebenfalls das Lesen von Kommentaren zur Sendung in sozialen Netzwerken an vorderster Stelle. Das kann, wie schon ausgeführt wurde, sowohl den „kognitiven Bedürfnissen“ als auch den „sozial-interaktiven Bedürfnissen“ bei Bonfadelli zugeordnet werden. Es geht hier darum, sich zusätzliche Informationen zu beschaffen, gleichzeitig aber auch um das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und den Wunsch nach Geselligkeit. An zweiter

Stelle der beliebtesten inhaltsbezogenen Tätigkeiten während Informationssendungen steht die Suche nach weiterführenden Informationen zur Sendung, womit eindeutig „kognitive Bedürfnisse“ befriedigt werden sollen. Egal ob nun inhaltsbezogene oder zusätzlich auch inhaltsunabhängige Tätigkeiten berücksichtigt werden, können „kognitive“ und „sozial-interaktive“ Bedürfnisse als die wichtigsten identifiziert werden, die durch die Verwendung eines Second Screen parallel zu Informationssendungen befriedigt werden sollen.

12.4. Inhaltsbezogene Second-Screen-Nutzung

Erkenntnisse zur Bedeutung der inhaltsbezogenen Second-Screen-Nutzung wurden in der Befragung durch verschiedene Fragen gewonnen. Neben den Angaben zu den Tätigkeiten konnten die Befragten im Fragebogen ihre Second-Screen-Nutzung unter verschiedenen Umständen selbständig einschätzen. Es wurde zudem eine konkrete Frage zur Wahrscheinlichkeit der inhaltsbezogenen Verwendung des Second Screen direkt gestellt. Auch die Inhaltsanalyse der Kommentare gibt zusätzlich Aufschluss über eine inhaltsbezogene Aktivität.

Aus den Antworten zur Frage, wie wahrscheinlich es ist, dass die Verwendung des Second Screen während Informationssendungen inhaltlich etwas mit der laufenden Sendung zu tun hat, lässt sich ablesen, dass Rezipienten ihn tendenziell eher mit Inhaltsbezug verwenden. Die Einschätzung erfolgte auf einer Skala von 0% bis 100%, wobei 100% meint, dass der Zweitbildschirm immer mit Bezug zur Sendung verwendet wird. Der Mittelwert von 65,26% (SD=24,940) zeigt, dass der Second Screen von Rezipienten tendenziell eher mit Bezug zur Sendung verwendet wird. Der Modus der Antworten liegt sogar bei 81%, was bedeutet, dass dieser Wert am häufigsten angegeben wurde. Bei dieser großen Anzahl an möglichen Werten darf der Modus jedoch nicht überschätzt werden. Der t-Test zu dieser Frage zeigt, dass der Mittelwert in der Grundgesamtheit mit 95%iger Wahrscheinlichkeit zwischen 58,65 und 71,88 liegt. In jedem Fall tendieren Rezipienten bei Informationssendungen also dazu, eher inhaltsbezogenen Tätigkeiten nachzugehen, auch wenn die Schwankungsbreite recht groß ist.

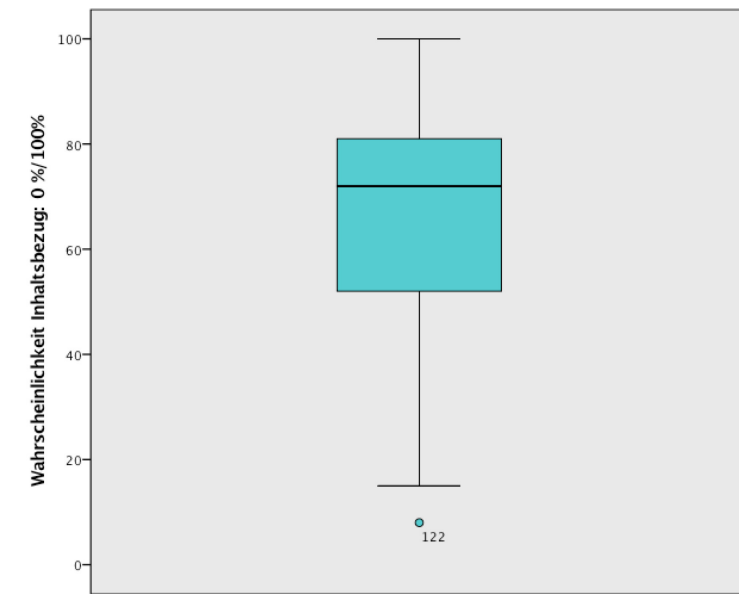


Abbildung 10: Wahrscheinlichkeit des Inhaltsbezugs bei Informationssendungen

Da diese Arbeit die Sendung „Im Zentrum“ als Ausgangspunkt hat, ist die inhaltsbezogene Second-Screen-Nutzung während politischen Diskussionssendungen besonders interessant. Das Ergebnis hierzu könnte eindeutiger nicht sein. Auf die Frage, ob Rezipienten den Second Screen bei politischen Diskussionssendungen eher inhaltsbezogen oder inhaltsunabhängig verwenden, antwortete die Mehrheit der Rezipienten (49,1%), dass sie klar inhaltsbezogenen Tätigkeiten nachgeht. Zusätzlich gaben 31,6% der Befragten auf der siebenteiligen Skala an, den Zweitbildschirm bei Informationssendungen tendenziell eher mit Inhaltsbezug zu verwenden. Im Vergleich dazu gab keine Person an, bei politischen Diskussionssendungen den Second Screen eindeutig ohne Bezug zur Sendung zu verwenden. Der t-Test zeigt für die Grundgesamtheit einen Mittelwert, der zu 95% zwischen 1,53 und 2,09 liegt ($p=.000$), was eine eindeutige Tendenz zu inhaltsbezogenen Tätigkeiten bedeutet.

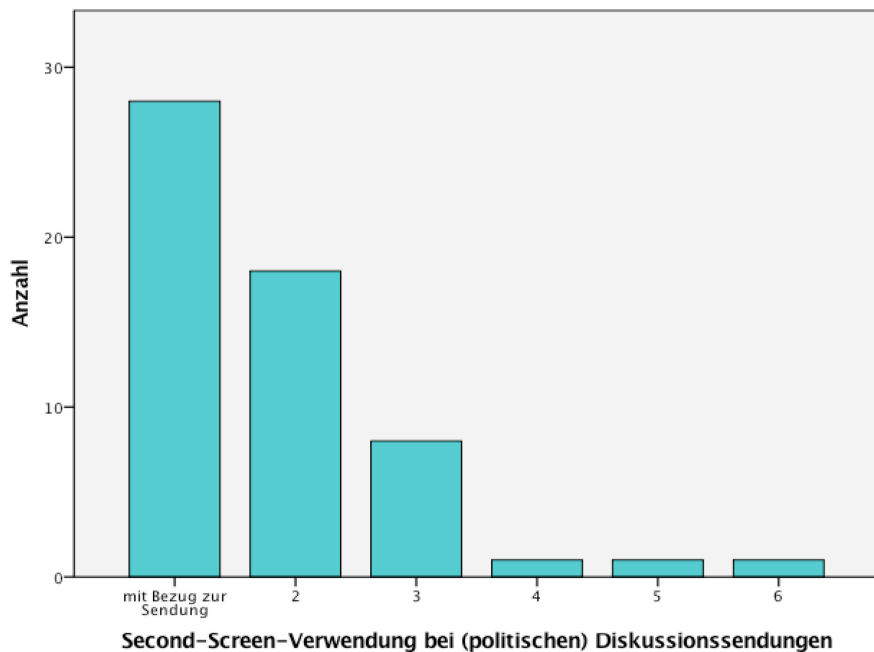


Abbildung 11: Inhaltsbezug bei politischen Diskussionssendungen

Dieses so eindeutige Ergebnis scheint mit Blick auf andere bereits durchgeführte Studien zur allgemeinen Second-Screen-Nutzung überraschend zu sein. Denn sie kommen praktisch alle zum Schluss, dass der Second Screen mehrheitlich inhaltsunabhängig verwendet wird. Zu den bisher präsentierten Ergebnissen dieser Untersuchung passt die Tendenz zur inhaltsbezogenen Verwendung aber. Offensichtlich schaffen es politische Diskussionssendungen, das Interesse der Rezipienten zu wecken und sie dazu zu bringen, sich am Second Screen weiter mit dem Thema der Sendung zu beschäftigen. Dies setzt mit Bezug auf den Informationality-Utility-Ansatz voraus, dass Rezipienten die Themen, die in den Sendungen vorkommen, als nützlich für sich einstufen, weshalb sie sich parallel zur Sendung dann auch noch weiter damit beschäftigen – in welcher Form auch immer. Dieses Ergebnis zeigt, dass es interessante Themen aus Informationssendungen offensichtlich eher auf die Agenda der Rezipienten schaffen als solche aus anderen Sendungsformaten. Politische Diskussionssendungen als Spezialfall schaffen es noch besser, Rezipienten an das Thema der Sendung zu binden, was vermutlich auch an der Brisanz der Themen im politischen Bereich liegt.

Bei Nachrichtensendungen – die bei dieser Frage ebenfalls separat angeführt wurden - zeigt sich ein ähnliches Bild, auch wenn das Ergebnis hier nicht so eindeutig ist. Mehr als die Hälfte der Probanden (56,6%) tendiert aber während Nachrichtensendungen dazu, den Second Screen inhaltsbezogen zu verwenden. Nur 1,7% der Befragten gaben an, bei Nachrichtensendungen am Zweitbildschirm eindeutig Tätigkeiten ohne Bezug zur Sendung nachzugehen. Der t-Test ist hochsignifikant ($p=.000$) und berechnet einen Mittelwert zwischen 2,41 und 3,28 für die Grundgesamtheit. Bei Nachrichtensendungen geht die Tendenz ebenfalls eher Richtung Inhaltsbezug, wenn auch nicht so eindeutig wie bei politischen Diskussionssendungen.

Wird eine Sendung im Fernsehen zufällig angeschaut, so dreht sich die Tendenz der Second-Screen-Nutzung allerdings um. Dann verwenden viele Rezipienten den Zweitbildschirm eher ohne Bezug zur Sendung und gehen inhaltsunabhängigen Tätigkeiten nach. Das Ergebnis zeigt aber auch, dass sich die Befragten hier schwer getan haben, sich zu entscheiden. Auf der siebenteiligen Skala gaben immerhin 13,8% der Teilnehmer an, den Second Screen in diesem Fall eindeutig inhaltsunabhängig zu verwenden, 17,2% waren jedoch unentschlossen und siedelten sich auf der Skala eher in der Mitte an. Bestätigt wird die Tendenz zu inhaltsunabhängigen Tätigkeiten dadurch, dass nur 1,7% der Befragten den Second Screen eindeutig mit Inhaltsbezug verwenden, wenn sie zufällig auf eine Sendung im Fernsehen stoßen. Der t-Test bestätigt dies und berechnet einen Mittelwert zwischen 4,14 und 4,98 für die Grundgesamtheit, also eher auf Seite der inhaltsunabhängigen Tätigkeiten ($p=.000$).

Erwartungsgemäß verändert sich die Nutzung, wenn Rezipienten sich bewusst entscheiden, eine bestimmte Sendung zu sehen und extra dafür einbeziehungsweise umschalten. Nur 15,5% der Befragten verwenden dann den Second Screen tendenziell eher inhaltsunabhängig. Der Prozentsatz jener Personen, die den Second Screen in diesem Fall eindeutig für Tätigkeiten mit Bezug zur Sendung heranziehen, ist mit 6,9% ebenfalls nicht sehr hoch. Allerdings tendieren zusätzlich 22,4% der Befragten ebenfalls in diese Richtung bei der Parallelnutzung. Auch hier waren viele Rezipienten (20,7%) unentschlossen. Der Mittelwert in der Grundgesamtheit liegt mit 95%iger Sicherheit zwischen 3,13 und 3,96 ($p=.000$). Beide Mittelwerte - zur bewussten

und zufälligen Auswahl der Sendung - befinden sich in der Nähe zur Mitte der Skala, und spiegeln sich.

Die unterschiedlichen Ergebnisse zur inhaltsbezogenen Nutzung während verschiedener Sendungsarten deuten darauf hin, dass die Frage nach der Beliebtheit der inhaltsbezogenen oder inhaltsunabhängigen Second-Screen-Nutzung differenzierter gesehen werden muss, als in bisherigen Studien dargestellt. Offensichtlich spielen das Format einer Sendung und die individuellen Umstände eine Rolle bei der Art der Verwendung des Second Screen. Informationssendungen allgemein und politische Diskussionssendungen ganz besonders gehören zu jenen Sendungen, während denen bevorzugt Tätigkeiten mit Bezug zur Sendung ausgeübt werden. Sie erhalten durch ihre Themen die Aufmerksamkeit der Rezipienten soweit, dass sie sich am zweiten Bildschirm weiter damit beschäftigen wollen.

Beim Vergleich der Ergebnisse zur inhaltsbezogenen und inhaltsunabhängigen Nutzung des Zweitbildschirms wird deutlich, dass Tätigkeiten mit Inhaltsbezug während Informationssendungen häufiger nachgegangen wird als solchen ohne. Der Mittelwert aller inhaltsbezogenen Tätigkeiten zusammen liegt bei 4,7 (SD=0,9), jener inhaltsunabhängigen bei 3,8 (SD=0,9). Der t-Test zu den beiden Nutzungsarten bestätigt diese Tendenz.

Beim t-Test zeigt die Korrelation, dass kein Zusammenhang zwischen der Bewertung der beiden Tätigkeiten besteht. Sie liegt bei -,010 und ist nicht signifikant. Die Angaben der Probanden zur Beliebtheit inhaltsunabhängiger Tätigkeiten und ihren Angaben zu den inhaltsbezogenen Tätigkeiten stehen also in keinem Zusammenhang.

Die Tabelle zum t-Test an sich zeigt, dass die Differenz der Mittelwerte auch in der Grundgesamtheit zu 95% zwischen 0,5 und 1,2 liegt. Dieses Ergebnis ist zudem signifikant. Die Nullhypothese, der zufolge die Befragten beide Arten von Tätigkeiten gleich bewertet haben, kann also zurückgewiesen werden. Mit Berücksichtigung der Mittelwerte und der Richtung der Berechnung im t-Test kann gesagt werden, dass tendenziell inhaltsbezogene Tätigkeiten während Informationssendungen von den Rezipienten lieber ausgeführt werden als inhaltsunabhängige Tätigkeiten.

Test bei gepaarten Stichproben								
	Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
				Untere	Obere			
Mit Bezug – Ohne Bezug	,88566	1,29699	,17332	,53833	1,23300	5,110	55	,000

Tabelle 1: t-Test Tätigkeiten mit & ohne Inhaltsbezug

12.5. Kommentare während der Sendung

Die Anzahl jener Personen, die einen Kommentar während der Sendung „Im Zentrum“ in sozialen Netzwerken verfasst haben und bei der Befragung mitgemacht haben, liegt bei 32 Personen. Diese geringe Anzahl ist damit zu erklären, dass die Frage zu den Kommentaren durch die Filterfragen übersprungen werden konnte und somit nicht von allen Teilnehmern beantwortet wurden. In Kombination mit der Inhaltsanalyse der Kommentare auf Twitter und Facebook können aber dennoch Rückschlüsse auf das Verfassen von Kommentaren gezogen werden.

Offensichtlich ist das Lesen und Verfassen von Kommentaren während Informationssendungen beliebter als in vielen Studien angenommen. Dies ist an der großen Anzahl an Kommentaren zu erkennen, die während den einzelnen Sendungen von „Im Zentrum“ verfasst wurden. Während allen vier untersuchten Sendungen zusammen wurden insgesamt 2310 Kommentare auf Twitter und Facebook verfasst. Interessanterweise liegt die Zahl der Personen, die diese Menge an Kommentaren verfasst haben, aber deutlich darunter (734 Personen). Dies bestätigt auch das vorher bereits beschriebene Ergebnis der Befragung, demzufolge doch einige Rezipienten sehr häufig Kommentare zur Sendung verfassen, andere hingegen gar nicht. Insgesamt ist die Anzahl der Personen, die öffentliche Kommentare verfassen doch eher gering im Vergleich zu der großen Anzahl an Zuschauern (mehrere Hunderttausend).

Der überwiegende Teil der Kommentare (61,7%) wurde von Männern verfasst, bei 367 (15,9%) Kommentaren konnte das Geschlecht nicht eindeutig identifiziert werden. Offensichtlich sind Männer aktiver beim Verfassen von Kommentaren,

möglicherweise aufgrund von höherem Interesse an politischen Sendungen allgemein, möglicherweise aber auch nur, was das Verfassen von Kommentaren betrifft. Dies lässt sich aus der bloßen Analyse von Kommentaren nicht ableiten, sondern es müsste dazu eine zusätzliche Erhebung zum Interesse am politischen Geschehen durchgeführt werden.

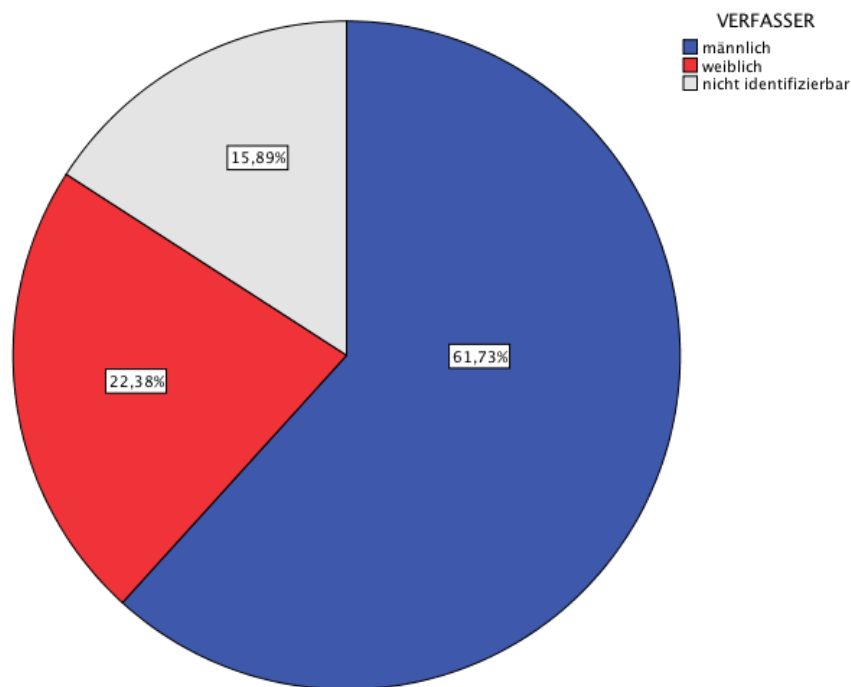


Abbildung 12: Geschlecht der Verfasser

Interessant ist, dass – unabhängig vom Geschlecht – der überwiegende Teil der Kommentare auf der Plattform Twitter verfasst wurde. Auf Facebook wurden nur 180 der insgesamt 2310 Kommentare gepostet. Twitter ist am Second Screen bei Informationssendungen als Medium der Mitteilung also eindeutig beliebter als Facebook. Dies hat möglicherweise damit zu tun, dass Twitter speziell auf das Teilen von (politischen) Kurznachrichten spezialisiert ist.

MEDIUM					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Facebook	180	7,8	7,8	7,8
	Twitter	2130	92,2	92,2	100,0
	Gesamt	2310	100,0	100,0	

Tabelle 2: Verfasste Kommentare in Medien

Betrachtet man die Art der Kommentare, so wurden am häufigsten (31,2%) Kommentare zu den Teilnehmern der Diskussion verfasst. Darin geht es weniger um die getätigten Aussagen der Diskutanten, sondern vielmehr um ihre Persönlichkeit oder um ihr Verhalten. Dieses Ergebnis der Inhaltsanalyse wird auch durch die Antworten im Fragebogen bestätigt. 37,5% der Probanden, die Kommentare am Second Screen verfasst haben, gaben an, dass sich ihr Kommentar auf die Teilnehmer der Sendung bezogen hat. Die Inhaltsanalyse zeigt, dass auch sehr häufig (29,4%) Kommentare zu den Themen der Sendungen geschrieben wurden. In der Umfrage gaben dazu passend 25% der Befragten an, einen Kommentar zum Thema der Sendung verfasst zu haben. In diesen Kommentaren wurde beispielsweise die eigene Meinung zum Thema geäußert oder weiterführende Informationen gepostet. An dritter Stelle folgen in der Inhaltsanalyse dann mit 23,6% Kommentare, die sich direkt auf einzelne Aussagen der Diskutanten beziehen. Deutlich seltener wurden Kommentare zum ORF beziehungsweise zum Sendungsformat von „Im Zentrum“ (6,6%), zum Auftreten aller Diskutanten gemeinsam (4,3%), zum Moderator (1,3%) oder Kommentare, die gar nicht spezifisch mit der Sendung zu tun haben, sondern nur den Hashtag enthalten (3,6%), gepostet.

Kommentare, die sich auf den Moderator, auf den ORF oder auf das Sendungsformat an sich beziehen, sind auch in der Befragung in der Minderheit. Durch den Vergleich von Inhaltsanalyse und Befragung wird deutlich, dass die Teilnehmer der Sendung Hauptthema in den verfassten Kommentaren sind, egal ob es sich dabei um die eigene persönliche Meinung der Rezipienten zu den Diskutanten handelt oder um eine Bezugnahme auf die Aussagen, die sie in der Sendung gemacht haben.

Die gemeinsame Analyse der Geschlechter in der Inhaltsanalyse zeigt, dass sowohl Frauen als auch Männer sich am häufigsten zu den Diskutanten geäußert haben. Bei den Männern wurden zudem praktisch gleich viele Kommentare zum Thema der Sendung selbst verfasst. Deutlich hinter diesen beiden Arten von Kommentaren folgen Kommentare, die sich direkt auf eine Aussage der Diskutanten beziehen. Bei den Frauen kehrt sich die Reihenfolge etwas um. Hinter den Kommentaren zu den Diskutanten folgen bei ihnen Kommentare, die sich auf konkrete Aussagen der Diskutanten beziehen und erst an dritter Stelle

folgen Kommentare zum Thema an sich. Daraus lässt sich ablesen, dass Frauen vorwiegend personenbezogene Kommentare verfassen, während Männer sich sowohl zu den Diskutanten als auch zum Thema gerne äußern.

Die konkreten Inhalte der Kommentare passen – wie zu erwarten – entsprechend zum gerade erwähnten Ergebnis. Interessant ist, dass Kommentare vor allem dazu dienen, Meinungen zu äußern und weniger dazu, sachlich auf Aussagen Bezug zu nehmen. Mit Abstand am häufigsten haben die Rezipienten dementsprechend ihre persönliche Meinungen zu den Diskutanten geäußert (41,6%), gefolgt von persönlichen Meinungen zum Thema der Sendung (25,5%). Schon etwas weniger häufig wurden Zitate der Diskutanten mit persönlichen Kommentaren gepostet (14,9%) oder auf andere Kommentare der Zuschauer Bezug genommen (5,8%). Noch seltener wurden reine Zitate ohne Kommentierung gepostet (3,9%) oder auf externe Seiten verwiesen. (2,9%).

Aus den Ergebnissen der Inhaltsanalyse und der Befragung lässt sich ableiten, dass vor allem die teilnehmenden Diskutanten beliebte Angriffsflächen sind für die weitere Auseinandersetzung mit der Sendung – dabei ist ihre Sympathie mindestens so wichtig wie ihre Expertenmeinung. Dies ist nicht verwunderlich, da die Diskutanten Hauptbestandteil der Diskussionssendung sind und bei gegensätzlichen Meinungen auch oft Emotionen zum Tragen kommen. Rezipienten äußern sich deshalb gerne zu ihnen persönlich, wobei Emotionen und Aussagen ohne sachliche Grundlage eine große Rolle zu spielen scheinen.

Da persönliche Meinungen der Rezipienten offensichtlich im Großteil der Kommentare ausgedrückt werden, ist der Blick auf die Wertung in diesen Kommentaren sehr interessant. Die Inhaltsanalyse hat gezeigt, dass verhältnismäßig wenig positive Kommentare verfasst wurden (10,9%). Noch weniger Kommentare waren sarkastisch gemeint (7,8%). Bei insgesamt über 2000 analysierten Kommentaren wird sofort klar, dass diese beiden Wertungen nur einen geringen Teil ausmachen.

Das Verfassen von neutralen Kommentaren zu den Themen, den Rezipienten oder der Sendung als solcher scheint sehr beliebt zu sein. Dazu zählen auch Kommentare, die schlichtweg Zitate aus der Sendung wiedergeben oder nur auf mit einem Link auf externe Seiten verweisen – insgesamt waren 39,5% dieser Art. In der Mehrheit der geposteten Kommentare, nämlich 41,8%, äußerten sich

Rezipienten aber negativ über die Diskutanten, das Thema oder die Sendung. Auch in der Befragung gaben mehr als die Hälfte (51,7%) der Probanden an, dass der Kommentar, den sie verfasst haben, eher negativer Natur war. Die Motivation, einen Kommentar zu verfassen, scheint also höher zu sein, wenn Rezipienten mit Informationen und Aussagen der Sendung nicht zufrieden sind und diesen widersprechen wollen.

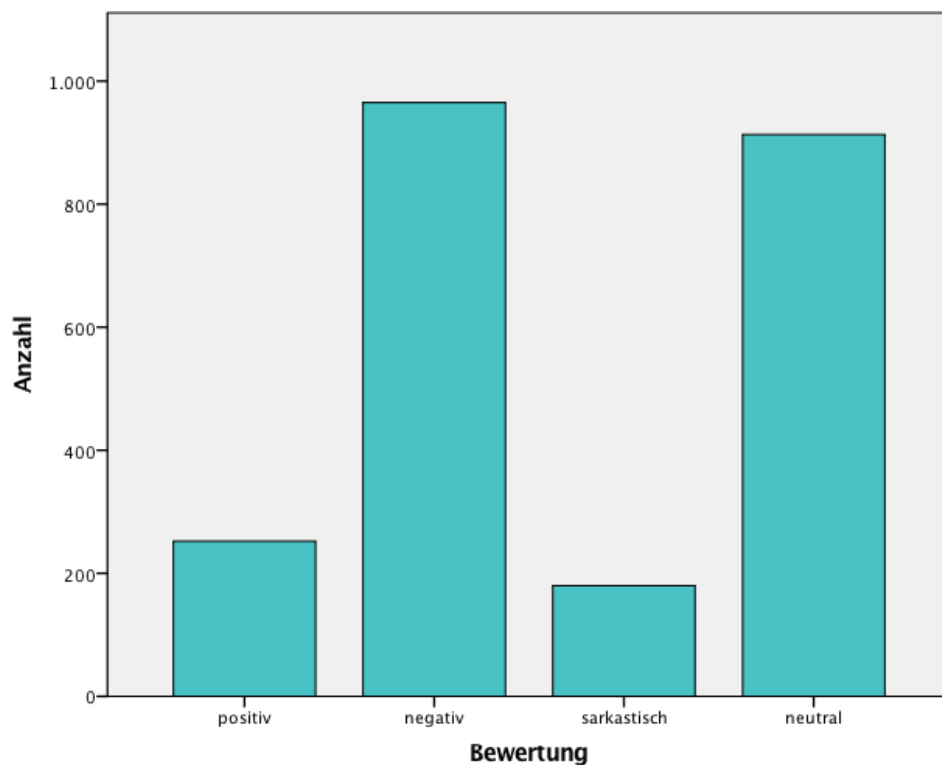


Abbildung 13: Wertung der Kommentare

Die Frage nach den Gründen, aus denen Rezipienten beschlossen haben, einen Kommentar zu verfassen, kann teilweise auf die Ergebnisse der Inhaltsanalyse übertragen werden, auch wenn die Frage im Fragebogen etwas weiter geht. Die meisten Befragten (27,1%) gaben an, einen Kommentar veröffentlicht zu haben, weil sie anderer Meinung waren als die Teilnehmer der Diskussion – dies erklärt die hohe Zahl an negativen Kommentaren. Auch eine wichtige Motivation um am Second Screen einen Kommentar zu verfassen ist aber die Zustimmung zur Meinung eines Diskutanten (18,6%). Ob positiv oder negativ, es wird hier in jedem Fall deutlich, dass die Auseinandersetzung mit den Teilnehmern der Diskussionssendung für Rezipienten entscheidendes Motiv ist, um Kommentare zu verfassen. Gründe, die auch nicht selten dazu führen, dass Rezipienten einen

Kommentar schreiben sind das Posten von ergänzenden Informationen zum Thema der Sendung oder die Bezugnahme auf bereits gepostete Kommentare von anderen Zuschauern (jeweils 15,3%).

Es kann festgehalten werden, dass Kommentare zur Sendung „Im Zentrum“ sich mehrheitlich auf die Teilnehmer der Diskussion beziehen, wobei individuelle Meinungen zu den einzelnen Diskutanten oder zum Thema der Sendung am häufigsten ausgedrückt werden. Ausschlaggebend dafür, dass sich ein Rezipient entscheidet, einen Kommentar zu posten, ist am häufigsten die Tatsache, dass Diskutanten in der Sendung Meinungen vertreten, mit denen er nicht übereinstimmt. Sowohl Frauen als auch Männer haben sich dementsprechend negativ in den Kommentaren geäußert.

13. Beantwortung der Forschungsfragen

Aus den Ergebnissen dieser Arbeit lassen sich einige interessante Erkenntnisse in Bezug auf die zu Beginn der Forschung gestellten Forschungsfragen ableiten. Ziel der Arbeit war es, die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen und anhand der Ergebnisse die Forschungsfragen zu beantworten. Mit den im vorherigen Kapitel beschriebenen Ergebnissen der Befragung und der Inhaltsanalyse soll dies nun geschehen.

Hypothese 1 dieser Arbeit geht davon aus, dass bevorzugt vertiefende Informationen zur Sendung gesucht werden, wenn am Second Screen inhaltsbezogenen Tätigkeiten während Informationssendungen nachgegangen wird. In der Befragung wurde aber ersichtlich, dass beliebteste Tätigkeit mit Inhaltsbezug das Lesen von Kommentaren zur Sendung in sozialen Netzwerken ist, gefolgt von der Suche nach weiterführenden Informationen zur Sendung. An dritter Stelle folgt das Verfassen von Kommentaren in sozialen Netzwerken. Auch wenn die Suche nach weiteren Informationen zur Sendung offensichtlich beliebt ist, so ist sie nicht die Tätigkeit, der am häufigsten nachgegangen wird. Durch das Lesen von Kommentaren zur Sendung werden zwar zusätzliche Informationen gesammelt, allerdings kann dies nicht mit der gezielten Suche nach weiteren Informationen gleichgesetzt werden. Damit muss die Hypothese 1 als falsifiziert angesehen werden.

Hypothese 1a bezieht sich speziell auf inhaltsbezogene Tätigkeiten während der politischen Diskussionssendungen „Im Zentrum“. Hier wurde davon ausgegangen, dass die beliebteste Tätigkeit während „Im Zentrum“ das Verfassen von Kommentaren ist. Der Unterschied zu anderen Arten von Informationssendungen wurde deshalb angenommen, weil in Diskussionssendungen ein einzelnes Thema ausführlicher behandelt wird und das Bedürfnis nach weiterführenden Informationen deshalb nicht so hoch sein dürfte. Stattdessen wurde davon ausgegangen, dass eine Tätigkeit, bei der Rezipienten ihre eigenen Ansichten zum Thema und den Personen in der Sendung ausdrücken, beliebter ist. Hypothese 1a geht deshalb davon aus, dass das Verfassen von Kommentaren beliebteste inhaltsbezogene Tätigkeit während politischen Diskussionssendungen ist. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen jedoch, dass diese Hypothese falsifiziert werden muss. Die beliebteste Tätigkeit findet zwar in sozialen Netzwerken statt, allerdings wurden während der Sendung „Im Zentrum“ am häufigsten Kommentare anderer Zuschauer gelesen und nicht verfasst. Dahinter folgen die Suche nach weiterführenden Informationen zur Sendung und das Verfassen von öffentlichen Kommentaren. Beide kommen jedoch nicht an das Lesen von Kommentaren heran, womit die Annahme der Hypothese 1a widerlegt wird.

Für Hypothese 1 und Hypothese 1a kann zusammenfassend gesagt werden, dass sowohl während Informationssendungen als auch während der Sendung „Im Zentrum“ am liebsten Kommentare anderer Rezipienten gelesen werden und bei den inhaltsbezogenen Aktivitäten am Second Screen kein großer Unterschied zwischen den beiden Sendungsarten besteht.

Hypothese 2a geht davon aus, dass eher dann inhaltsbezogenen Aktivitäten nachgegangen wird, wenn der Rezipient bewusst für eine Sendung den Fernseher ein- beziehungsweise umschaltet, als wenn er zufällig auf eine Sendung stößt. Am Vergleich der Antworten zu den Fragen nach dem Inhaltsbezug wenn eine Sendung bewusst angesehen wird und wenn nicht, ist zu erkennen, dass die Annahme der Hypothese korrekt ist. Wird eine Sendung bewusst ausgewählt, so verwenden immerhin 29,3% den Second Screen recht eindeutig inhaltsbezogen und nur 15,5% ohne Inhaltsbezug. Stoßen Rezipienten

aber zufällig auf eine Sendung, so gehen nur 10,3% recht eindeutig inhaltsbezogenen Tätigkeiten nach, aber 31% eher inhaltsunabhängigen. Nicht übersehen werden darf hier aber der recht große Prozentsatz jener, die keine eindeutige Tendenz angegeben haben. Die ausgerechneten Werte im t-Test zeigen für die Grundgesamtheit aber dennoch einen Unterschied in der Bewertung der beiden Fragen. Demnach wird der Second Screen eher mit Bezug zur Sendung verwendet, wenn Rezipienten sich bewusst für eine Sendung entscheiden ($M=3,13-3,96$), als wenn sie zufällig auf eine Sendung stoßen ($M=4,14-4,98$).

Die Hypothese kann somit vorläufig verifiziert werden, die Zahl jener Rezipienten, bei denen sich die Second-Screen-Nutzung nicht eindeutig zwischen bewusst und zufällig gewählten Sendungen unterscheidet, muss aber als recht hoch angenommen werden.

Die Hypothese 2b nimmt an, dass vertiefende Informationen besonders gerne dann gesucht werden, wenn Informationen in der Sendung von Rezipienten als unvollständig oder unverständlich empfunden werden. Die Frage zur Überprüfung dieser Hypothese zeigt, dass Rezipienten tatsächlich dazu neigen, weiterführende Informationen zu einer Sendung zu suchen, wenn sie das Gefühl haben, Informationen nicht zu verstehen oder weitere Informationen zu brauchen. Der Aussage „Ich neige dazu, weiterführende Informationen am Second Screen zu suchen, wenn ich das Gefühl habe, dass in einer Sendung Informationen unvollständig oder falsch dargestellt werden.“ stimmen immerhin 33,3% vollkommen zu, 42,1% fast vollkommen. Lediglich 1,8% widersprechen dieser Aussage vollkommen, 8,8% fast vollkommen ($M=3,96$; $SD=.999$) Der t-Test zeigt für die Grundgesamtheit einen zu erwartenden Mittelwert zwischen 3,7 und 4,23 ($p=.000$). Auf der 5-teiligen Skala zeigt dieses Ergebnis, dass Rezipienten tatsächlich dazu neigen, am Second Screen ergänzende Informationen zu suchen, wenn diese in einer Informationssendung nicht vollständig dargestellt werden. Die Hypothese 2b kann also als vorläufig verifiziert angesehen werden.

Hypothese 3 bezieht sich hauptsächlich auf die durchgeführte Inhaltsanalyse und geht davon aus, dass vor allem dann Kommentare verfasst werden, wenn Rezipienten mit der vertretenen Meinung nicht übereinstimmen. Wie in der

Analyse bereits gezeigt, wurden tatsächlich vor allem negative Kommentare gepostet (41,8%). Relativ beliebt sind auch noch neutrale Kommentare, positive oder sarkastische Kommentare bildeten eindeutig die Minderheit. Auch in der Befragung gab mehr als die Hälfte (51,7%) der Befragten an, dass ihr Kommentar eher negativ war. Der häufigste Grund für das Verfassen eines Kommentars war mit 26,2% zudem jener, dass Rezipienten anderer Meinung waren als einer der Diskutanten und diese im Kommentar richtigstellen wollten. Hypothese 3 gilt daher als vorläufig verifiziert.

Hypothese 4a geht davon aus, dass in jenen Kommentaren, die während „Im Zentrum“ verfasst werden, vor allem die persönliche Meinung zu den Diskutanten ausgedrückt wird. Bei der Analyse der Kommentare wurde deutlich, dass Rezipienten in den meisten Kommentaren (41,6%) tatsächlich die eigene Meinung zu den Diskutanten zum Ausdruck gebracht haben, gefolgt von Kommentaren mit der persönlichen Meinung zum Thema der Sendung (25,5%). Die Hypothese 4a kann damit vorläufig verifiziert werden.

Hypothese 4b gleicht Hypothese 4a, geht jedoch nicht auf den tatsächlichen Inhalt der Kommentare ein, sondern lediglich auf den Bezugspunkt. Sie besagt, dass die meisten Kommentare sich auf einzelne Diskutanten beziehen – egal in welcher Form. Damit ist also nicht gesagt, was genau der Inhalt des Kommentars ist. Die geposteten Kommentare haben sich tatsächlich zu 31,2% auf die einzelnen Diskutanten bezogen, gefolgt von solchen zum Thema der Sendung (29,4%). Die Befragung bestätigt dieses Ergebnis und damit die Hypothese, denn die meisten Rezipienten gaben an, dass sich ihr verfasster Kommentar auf die Teilnehmer der Diskussion bezogen hat (37,5%), allerdings nahmen viele auch auf den Diskussionsverlauf und das gemeinsame Verhalten aller Teilnehmer an der Diskussion (26,6%) Bezug. Zum Thema der Sendung wurden ebenfalls recht häufig Kommentare verfasst (25%). Hypothese 4b kann aufgrund der Ergebnisse der Inhaltsanalyse und der Befragung vorläufig verifiziert werden.

Hypothese 5 betrifft die inhaltsunabhängigen Aktivitäten. Ihr zufolge werden unter den inhaltsunabhängigen Tätigkeiten am häufigsten E-Mails verschickt oder gelesen. Die These stützt sich auf bereits durchgeführte Studien, kann durch diese Erhebung allerdings nicht bestätigt werden. Wie das Ergebnis dieser

Untersuchung zeigt, werden unter den inhaltsunabhängigen Aktivitäten am Second Screen am häufigsten Beiträge und Neuigkeiten in sozialen Netzwerken gelesen und dahinter Nachrichten in Online-Portalen der Zeitungen gelesen. Das Lesen und Schreiben von E-Mails folgt erst an vierter Stelle und kommt auch in der Grundgesamtheit nicht an die zwei beliebtesten Tätigkeiten heran. Für Informationssendungen kann also gesagt werden, dass das Lesen und Schreiben von E-Mails nicht so beliebt ist wie bei anderen Sendungsformaten, womit die Hypothese 5 als falsifiziert angesehen werden kann.

Hypothese 6a besagt, dass Rezipienten bei Informationssendungen häufig einen Second Screen verwenden. Die Frage nach der Häufigkeit der Second-Screen-Nutzung bei Informationssendungen zeigt tatsächlich, dass 61,4% der Rezipienten häufig einen Second Screen verwenden. Einige Rezipienten (22,8%) gaben an, gelegentlich einen Second Screen zu Informationssendungen hinzuzuziehen, immerhin 14% verwenden ihn sogar immer während Informationssendungen. Der t-Test gibt für die Grundgesamtheit zu 95% einen Mittelwert zwischen 1,95 und 2,3 an, was auf der Skala ebenfalls der Antwort „häufig“ zuzurechnen ist. Die Hypothese 6a kann also vorläufig verifiziert werden.

Hypothese 6b nimmt an, dass Rezipienten die Aufmerksamkeit während der Second-Screen-Nutzung eher dem Second Screen schenken und weniger dem Fernseher. Die Frage nach der Aufmerksamkeit, die dem Second Screen beziehungsweise dem Fernseher geschenkt wird, wurde in anderen Studien schon behandelt – sie gehen davon aus, dass die Aufmerksamkeit eher dem Second Screen gilt. Die Antworten auf die Frage dazu im Fragebogen lassen eindeutige Schlüsse jedoch nur schwer zu. 40,4% der Befragten gaben an, die Aufmerksamkeit eher dem Second Screen zu schenken, 31,6% schenken sie eher dem Fernseher. Die Aufmerksamkeit eindeutig auf das eine oder das andere Medium richten nur wenige Rezipienten. Dies bestätigt auch die Auswertung, die einen Mittelwert von 48,74 auf der Skala von 1 – 100 zeigt (SD=20,94). Der Wert eins steht für die volle Aufmerksamkeit für den Second Screen, der Wert hundert für die volle Aufmerksamkeit auf den Fernseher. Für die Grundgesamtheit zeigt der t-Test einen Mittelwert, der zu 95% zwischen 43,18 und 54,29 liegt. Eine Aussage über die Richtung der Aufmerksamkeit zu machen ist deshalb kaum möglich, da die Werte ziemlich genau in der Mitte der

Skala liegen. Tendenziell gilt die Aufmerksamkeit wohl eher dem Second Screen, dies sind aber nur vage Annahmen, weshalb die Hypothese 6b auf dieser Grundlage nicht verifiziert werden kann.

14. Resümee und Ausblick

Die Verwendung eines zweiten Bildschirms parallel zum Fernsehprogramm kann nicht mehr als Randphänomen bezeichnet werden, sondern ist für viele Rezipienten bereits zur Gewohnheit geworden. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass viele Rezipienten den Second Screen während Informationssendungen schon jetzt sehr häufig nutzen. Dennoch ist davon auszugehen, dass die Second-Screen-Nutzung in Zukunft noch weiter ansteigen wird, da es besonders bei den älteren Rezipienten Potential nach oben gibt. Auch die steigende Zahl der Tablets in den Haushalten lässt vermuten, dass der Trend nach oben noch einige Zeit anhalten wird.

Auch wenn in den letzten Jahren die Bedeutung des Themas für die Mediennutzung erkannt wurde und viele Untersuchungen zur Second-Screen-Nutzung durchgeführt wurden, so besteht doch weiterhin die Notwendigkeit, sich genauer mit der Parallelnutzung auseinanderzusetzen. Die Erforschung des genauen Umgangs mit den zweiten Bildschirmen und der Auswirkungen auf die Nutzung klassischer Medien steht erst am Anfang. Viele der bisher durchgeführten Studien sind zudem Auftragsstudien, deren primäres Ziel es ist, Daten zu erheben und diese ihren Auftraggebern zu präsentieren. Aus diesem Grund sind die meisten Studien auf der beschreibenden Ebene verblieben und gehen kaum auf die Hintergründe und Motivationen bei der Second-Screen-Nutzung ein. Damit aber angemessen auf Veränderungen durch die Second-Screen-Nutzung reagiert werden kann, müssen auch die Gründe dahinter verstanden werden. Eine bloße Beschreibung der Aktivitäten ist nicht ausreichend, um die Veränderungen im Umgang mit Medien hinreichend erklären zu können.

Zu den einzelnen Sendungsformaten gibt es bisher ebenfalls kaum Studien, weshalb auch hier dringend Nachholbedarf besteht. Wie in dieser Arbeit zu erkennen ist, unterscheidet sich die Second-Screen-Nutzung während verschiedener Sendungsformate mitunter erheblich. Für gesicherte Erkenntnisse

darüber, die auch vergleichbar sind, müssen die Sendungsformate jedoch im Einzelnen untersucht werden. Dazu ist eine wissenschaftliche – nicht auftragsgebundene – Auseinandersetzung mit der Second-Screen-Nutzung unerlässlich. Nur in diesem Rahmen sind eine genaue Beschäftigung mit dem Thema, die nicht von eigenen Interessen geleitet ist und eine theoretische Einbettung desselben möglich. Diese Arbeit kann also nur den Anfang der intensiveren Beschäftigung mit einzelnen Formaten darstellen.

Dennoch leistet sie einen wichtigen wissenschaftlichen Beitrag zum besseren Verständnis der Second-Screen-Nutzung, indem sie neben der Darstellung von Zahlen auch eine theoretische Einbettung der Hintergründe vornimmt und sie interpretiert.

Konkrete Gründe anzugeben, aus denen ein Second Screen während Informationssendungen verwendet wird, scheint vielen Rezipienten schwer zu fallen. Tatsächlich haben viele Rezipienten die Second-Screen-Nutzung bereits in ihren Alltag integriert, was auch dazu führt, dass nicht mehr so oft über den eigentlichen Grund der Verwendung nachgedacht wird. Schlussendlich gaben die Rezipienten an, den Zweitbildschirm häufig zu verwenden, um sich über tagesaktuelle Nachrichten zu informieren oder auch rein zur Unterhaltung neben dem Fernsehprogramm. Klar für einen Grund entscheiden konnten sich die Rezipienten aber nicht. Dass die Geräte, die als Second Screen verwendet werden können, häufig in Griffweite des Rezipienten liegen, ist daran zu erkennen, dass der Second Screen auch recht oft verwendet wird, weil etwas darauf passiert, wie beispielsweise ein eingehender Anruf oder eine Textnachricht. Auch wenn einige Rezipienten gewohnheitsmäßig zum Second Screen greifen, so bedeutet das aber nicht, dass sie nicht über ihre Tätigkeiten am Second Screen Auskunft geben können.

Bisher durchgeführte Studien zur allgemeinen Second-Screen-Nutzung kamen zum Ergebnis, dass deutlich öfters inhaltsunabhängige Aktivitäten am Second Screen ausgeführt werden als solche mit Bezug zur Sendung. Diese Arbeit hat jedoch gezeigt, dass dies bei Informationssendungen nicht der Fall ist. Offensichtlich beschäftigen sich Rezipienten während Informationssendungen gerne in irgendeiner Form weiter mit dem Thema am Second Screen. Durch die Präsentation interessanter Informationen für die Rezipienten schaffen es Informationssendungen also, ihre Themen auf die Rezipientenagenda zu setzen.

Es wird unter Berücksichtigung dieser Untersuchung deutlich, dass der Zweitbildschirm je nach Fernsehprogramm verschiedene Funktionen erfüllen kann, die Stück für Stück beleuchtet werden müssen.

Wie die Erhebung gezeigt hat, wird der Second Screen während Informationssendungen besonders gerne genutzt, um Kommentare zur laufenden in sozialen Netzwerken zu lesen oder um allgemein Beiträge und Nachrichten in sozialen Netzwerken zu lesen. Auch um nach tagesaktuellen Informationen im Internet suchen einige Rezipienten parallel zum Fernsehprogramm. Fast genauso wichtig wie das Suchen von Informationen scheint es für die Rezipienten also zu sein, mittels Second Screen in Kontakt mit der Umwelt und anderen Zuschauern zu bleiben. Dies ist daran erkennbar, dass die beliebtesten Tätigkeiten (ob mit oder ohne Bezug zur Sendung) in sozialen Netzwerken ausgeführt werden, in denen man in jedem Fall auch auf Beiträge anderer Rezipienten stößt. Der Second Screen wird offensichtlich gerne als Kommunikationsmedium genutzt, um Meinungen andere Rezipienten zur Sendung zu hören oder ihnen die eigene mitzuteilen. Interessant wären anknüpfend daran auch Forschungen zur Verwendung des Second Screen, wenn Rezipienten nicht alleine, sondern zu zweit eine Sendung ansehen. Möglicherweise verliert dann der Second Screen als Kommunikationsmittel an Bedeutung.

Sicher ist, dass die Second-Screen-Nutzung auch in den nächsten Jahren ein hochinteressantes und komplexes Thema bleiben wird, in dessen Kontext es zweifellos weitere Veränderungen im Umgang mit Medien geben wird – sowohl auf der Rezipientenseite als auch auf der Kommunikatorseite. Durch die Verbreitung mobiler Endgeräte in Haushalten ist davon auszugehen, dass die Second-Screen-Nutzung zukünftig weiter intensiviert wird und auch die Verwendung von mehr als zwei Bildschirmen parallel zueinander noch zunehmen wird.

Die Beschäftigung mit dem Themenfeld der Second-Screen-Nutzung ist mit weiteren allgemeinen Studien und Untersuchungen zu einzelnen Sendungsformaten keineswegs abgeschlossen. Vielmehr muss kontinuierlich geforscht werden, um Veränderungen und neue Aspekte verfolgen und verstehen zu können.

Auch die Kommunikatorseite beginnt zunehmend zu erkennen, dass die Second-Screen-Nutzung langfristige Veränderungen in der Mediennutzung nach sich zieht und diese von großer Bedeutung für die Werbeindustrie und die Medienproduzenten sind. Spezielle Apps zu Sendungen und Werbeangebote am Second Screen, von denen es immer mehr gibt, sind erste Schritte zur Einbindung des Zweibildschirms in die Programmplanung. Erst durch weitere Auseinandersetzungen mit der Second-Screen-Nutzung kann aber in Zukunft angemessen und gezielter auf Veränderungen in der Mediennutzung reagiert werden. Es ist deshalb zu hoffen, dass in den nächsten Jahren weitere wissenschaftliche Auseinandersetzungen zu den unterschiedlichen Aspekten der der Second-Screen-Nutzung stattfinden werden und so ein tiefergreifendes Verständnis des komplexen Phänomens „Second Screen“ möglich wird.

15. Quellenverzeichnis

- **Atkin, Charles (1973):** Instrumental Utilities and Information Seeking. In: Clarke, Peter: New Models for Mass Communication Research. Sage Publications. Beverly Hills. S. 205-242.
- **Beck, Klaus (2013):** Information. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Fachmedien. Wiesbaden.
- **Biewendt, Thomas (2008):** Information und Unterhaltung im Fernsehen. Begriffsklärung, Problemfelder, Methoden. VDM Verlag Dr. Müller. Saarbrücken.
- **Blumler, Jay G./Katz, Elihu (1974a):** The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratification Research. Sage Publications. Beverly Hills.
- **Bonfadelli, Heinz (2001):** Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. 2. korrigierte Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.
- **Bonfadelli, Heinz (2004):** Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. 3., überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.
- **Bonfadelli, Heinz (2004a):** Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. 2., überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.
- **Breunig, Christian/Hofsümmer, Karl-Heinz/Schröter, Christian (2014):** Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung. In: Media Perspektiven, 3/2014. S. 122-144.
- **Bulkow, Kristin/Schweiger, Wolfgang (2013):** Agenda Setting – zwischen gesellschaftlichem Phänomen und individuellem Prozess. In: Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas: Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer VS. Wiesbaden. S. 171-190.
- **Burkart, Roland (2002):** Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Böhlau Verlag. Wien.

- **Busemann, Katrin/Tippelt, Florian (2014):** Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. In: Media Perspektiven, 7-8/2014. S.408-416.
- **Clarke, Peter (1973):** New Models for Mass Communication Research. Sage Publications. Beverly Hills.
- **Dürager, Andrea/Steininger, Christian (2010):** Fernsehnutzung in Österreich. Befunde zu deren Wandel und dem Verhältnis zwischen Fernsehen und Internet. In: Steininger, Christian/Woelke, Jens (Hrsg.): Fernsehen in Österreich 2009/2010. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz. S. 65-89.
- **Eilders, Christiane (1999):** Zum Konzept der Selektivität: Auswahlprozesse bei Medien und Publikum. In: Wirth, Wolfgang/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. S. 13-41.
- **Elliott, Philip (1996):** Uses and Gratifications Research: A Critique. In: Marris, Paul/Thornham, Sue: Media Studies. A Reader. Second Edition. Edingburgh University Press. Edinburgh. S. 455-463.
- **Faulstich, Werner (2008):** Grundkurs Fernsehanalyse. Fink Verlag. Paderborn.
- **Früh, Werner (2001):** Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein integratives Paradigma für Medienrezeption und Medienwirkungen. In: Rössler, Patrick/Hasebrink, Uwe/Jäckel, Michael (Hrsg.): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung. Verlag Reinhard Fischer. München. S. 11-34.
- **Früh, Werner (2008):** Dynamisch-transaktionaler Ansatz. In: Sander, Uwe/von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 179-184.
- **Galtung, Johan/Ruge, Mari Holmboe (1965):** The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four norwegian newspapers. In: Journal of peace research. Vol. 2, No. 1. 1965. S. 64-91.
- **Giglietto, Fabio/Donatella, Selva (2014):** Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. In: Journals of Communication. 2/2014. Vol. 64. S. 260-277.
- **Guth, Birgit (2013):** "Zuschauermarkt: Veränderungen des Nutzungsverhaltens und Herausforderungen für die Rezeptionsmessung." In:

- Schneider, Martin: Management von Medienunternehmen. Digitale Innovationen - Crossmediale Strategien. Springer Fachmedien. Wiesbaden. S. 35–60.
- **Häder, Michael (2010):** Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. 2., überarbeitete Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
 - **Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe (2013):** Nachrichtennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. International vergleichende Befunde auf Basis des Reuters Institute Digital News Survey 2013. In: Media Perspektiven 11/2013, S. 522-536.
 - **Hölig, Sascha/ Hasebrink, Uwe (2014):** Nachrichtennutzung im Wandel: Neue Plattformen, Endgeräte und Zugänge. In: Media Perspektiven 11/2014, S. 530-538.
 - **Hugger, Kai Uwe (2008):** Uses-and-Gratifications-Approach und Nutzenansatz. In: Sander, Uwe/von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 173-179.
 - **Irmer, Marion (2011):** Wissenschaftliche Mediennutzung. Erwartungen und Motive bei der Nutzung klassischer und elektronischer Rezeptions- und Publikationsformen. Lit Verlag. Berlin.
 - **Katz, Elihu/Blumler, Jay G./Gurevitch, Michael (1974):** Uses and Gratifications Research. In: The Public Opinion Quarterly. Vol. 37. No. 4. S. 509-523.
 - **Katz, Elihu/Blumler, Jay G./Gurevitch, Michael (1974a):** Utilization of Mass Communication by the Individual. In: Blumler, Jay G./Katz, Elihu: The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratification Research. Sage Publications. Beverly Hills. S. 19-32.
 - **Katz, Elihu/Gurevitch, Michael/Haas, Hadassah (1973):** On the use of the Mass Media for important things. In: American Sociological Review. Vol. 38. S. 164-181.
 - **Knobloch-Westerwick, Silvia/Hastall, Matthias R./Grimmer, Daniela/Brück, Julia (2005):** Informational Utility. Der Einfluss der Selbstwirksamkeit auf die selektive Zuwendung zu Nachrichten. In: Publizistik 4/2005, 50. Jahrgang, S.462-474.

- **Krüger, Udo Michael (2012):** Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen und Angebotsentwicklung. In: Media Perspektiven 4/2012, S.215-236.
- **Leidenberger, Jacob (2015):** Boulevardisierung von Fernsehnachrichten. Eine Inhaltsanalyse Deutscher Und Französischer Hauptnachrichtensendungen. Springer VS. Wiesbaden.
- **Maier, Michaela/Stengel, Karin/Marschall, Joachim (2010):** Nachrichtenwerttheorie. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden.
- **Mangold, Roland/Vorderer, Peter/Bente Gary (Hrsg.)(2004):** Lehrbuch der Medienpsychologie. Hogrefe-Verlag. Göttingen.
- **Marris, Paul/Thornham, Sue (1996):** Media Studies. A Reader. Second Edition. Edingburgh University Press. Edinburgh.
- **Maurer, Marcus (2010):** Agenda Setting. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden.
- **McCombs, Maxwell E./Weaver, David H. (1985):** Toward a Merger of Gratifications and Agenda-Settin Research. In: Rosengren, Karl Erik/Wenner, Lawrence A./Palmgreen, Philip (Hrsg.): Media Gratifications Research. Current Perspectives. Sage Publications. Beverly Hills. S. 95-108.
- **McCombs, Maxwell (2000):** Agenda Setting: Zusammenhänge zwischen Massenmedien und Weltbild. In: Schorr, Angela: Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden.
- **McQuail, Denis (1983):** Mass Communication Theory. An Introduction. Sage Publications. London.
- **Meyen, Michael (2004):** Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. 2., überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.
- **Riepl, Wolfgang (1913):** Das Nachrichtenwesen des Altertums. Mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Teubner Verlag. Leipzig.
- **Rosengren, Karl Erik/Wenner, Lawrence A./Palmgreen, Philip (Hrsg.)(1985):** Media Gratifications Research. Current Perspectives. Sage Publications. Beverly Hills.

- **Rössler, Patrick (1997):** Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Westdeutscher Verlag GmbH. Opladen.
- **Rössler, Patrick/Hasebrink, Uwe/Jäckel, Michael (Hrsg.)(2001):** Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung. Verlag Reinhard Fischer. München.
- **Rubin, Alan M. (2000):** Die Uses-and-Gratifications-Perspektive der Medienwirkung. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden.
- **Rubin, Alan M. (2002):** The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. In: Bryant, Jennings/Zillmann, Dolf: Media Effects. Advances in Theory and Research. Second Edition. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey. S. 525-548.
- **Sander, Uwe/von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.)(2008):** Handbuch Medienpädagogik. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- **Schneider, Martin (2013):** Management von Medienunternehmen. Digitale Innovationen - Crossmediale Strategien. Springer Fachmedien. Wiesbaden.
- **Scholl, Armin (2015):** Die Befragung. 3., überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.
- **Schorr, Angela (2000):** Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden.
- **Schramm, Holger/Hasebrink, Uwe (2004):** Fernsehnutzung und Fernsehwirkung. In: Mangold, Roland/Vorderer, Peter/Bente Gary (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. Hogrefe-Verlag. Göttingen. S. 465-492.
- **Schulz, Winfried (1990):** Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Alber-Broschur Verlag. Freiburg.
- **Schweiger, Wolfgang (2007):** Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- **Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.)(2010):** Handbuch Online-Kommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

- **Schweiger, Wolfgang (2010):** Informationsnutzung online: Informationssuche, Selektion, Rezeption und Usability von Online-Medien. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 184-210.
- **Steininger, Christian/Woelke, Jens (Hrsg.)(2010):** Fernsehen in Österreich 2009/2010. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.
- **Van Eimeren, Birgit (2015):** Nachrichtenrezeption im Internet. Befunde aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 1/2015, S.2-7.
- **Von Gross, Friederike (2008):** Agenda-Setting. In: Sander, Uwe/von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 282-285.
- **Wenner, Lawrence A. (1985):** The Nature of News Gratifications. In: Rosengren, Karl Erik/Wenner, Lawrence A./Palmgreen, Philip (Hrsg.): Media Gratifications Research. Current Perspectives. Sage Publications. Beverly Hills. S.171-194.
- **Wirth, Wolfgang/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.)(1999):** Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden.
- **Woelke, Jens (2012):** TV-Programmanalyse – Fernsehvollprogramme in Österreich 2011. Schriftenreihe der RTR-GmbH. Wien.
- **Womser, Kathrin (2014):** Wenn Fernsehen alleine nicht genug ist. Eine qualitative Studie zu Motiven der Nutzung von Social TV auf Grundlage der Grounded Theory. Masterarbeit. Diplomica Verlag GmbH. Hamburg.

Internetquellen

- **Anywab (2012):** Second Screen Zero – Die Macht des Zweiten Bildschirms. In: <http://anywab.com/second-screen/die-studie/> (11.03.2015)
- **ARD-ZDF-Onlinestudie (2014):** Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2014. In: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=501> (11.03.2015)
- **Berger, Ivan (2006):** The Virtues of a Second Screen. New York Times. 20. April 2006. In:

http://www.nytimes.com/2006/04/20/technology/20basics.html?_r=0
(11.03.2015)

- **Eichhorn, Wolfgang (2005):** Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. 2. Auflage. München. In: <http://epub.ub.uni-muenchen.de/archive/00000734/> (18.10.2015)
- **Flyacts GmbH (Hrsg.)(2014):** Die Rolle von Apps in der Second- & Multi-Screen-Nutzung. Bericht 05/2014. In: http://www.flyacts.com/media/Publikationen/Second_und_Multi_Screen_Nutzung.pdf (14.11.2015)
- **ForwardAdGroup (2015):** Mobile Effects 2015. Alway On – Wie das Mobile Web den Alltag verändert. In: http://www.forwardadgroup.de/uploads/tx_mjstudien/ForwardAdGroup_Studie_MobileEffects_2015.pdf?PHPSESSID=041a35e99fdde6f236d1860da84ce496 (07.10.2015)
- **Initiative (2015):** Initiative-Studie. „My Screen 2014/02“. Hamburg. Februar 2015.
- **Integral (2013):** Austrian Internet Monitor. Kommunikation und IT in Österreich. 4. Quartal 2013. In: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2014/02/AIM-Consumer_-_Q4_2013.pdf (13.04.2015)
- **Interactive Media/United Internet Media (2013):** Catch me if you can!. Grundlagenstudie zur Multi-Screen-Nutzung. In: <http://www.multi-screen.eu> (26.03.2015)
- **IP (2014):** Second Screen. Bedrohung oder Chance für TV? In: http://www.tmc.at/dat/TMW%202014/TMW-2014_Sattler.pdf (26.03.2015)
- **Media-Analyse (2014/15):** MA 14/15 Internet. In: <http://www.media-analyse.at/table/2557> (02.11.2015)
- **MindShare (2013):** MEDIAcon 2013. Second Screen – Chance oder Risiko für die Mediaplanung. In: http://www.fhstp.ac.at/studienangebot/master/mk/aktuelles/news/13/fotos/Sabine_Auer_Mindshare_Multiscreen.pdf (26.03.2015)
- **MindTake Research GmbH (2014):** Mobile Communication Report. 20.06.2014. In:

http://www.mmaaustria.at/html/img/pool/Mobile_Communications_Report_2014.pdf (26.03.2015)

- **ORF Kundendienst (2015):** im Zentrum. In: <http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/imzentrum.html> (25.10.2015)
- **ORF Medienforschung (2008):** Motive TV- vs. Internetnutzung. In: http://mediaresearch.orf.at/c_studien/Studie%20Nutzungsmotive%20TV%20Internet.pdf (13.04.2015)
- **ORF Medienforschung (2013):** Fernsehnutzung in Österreich. In: <http://mediaresearch.orf.at/fernsehen.htm> (16.03.2015)
- **SevenOne Media (2014):** Media Activity Guide 2014. In: <http://viewer.zmags.com/publication/b9c9d2fc#/b9c9d2fc/1> (13.04.2015)
- **Statistik Austria (2014):** Haushalte mit Internetzugang 2014. In: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html (11.03.2015)
- **Tomorrow Focus Media (2014):** Mobile Effects 2014-2: #Mobile – Aktuelle Einblicke in die Welt der mobilen Internetnutzung. In: http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/MobileEffects_Studie_2014-2.pdf (26.03.2015)
- **Verein Media Server (2015):** Wie die Österreicher die Medien nutzen. 17.11.2015. In: <http://www.vereinmediaserver.at/files/downloads/2015-11-17%20Media%20Server%20-%20Wie%20Österreicher%20die%20Medien%20nutzen.pdf> (18.11.2015)
- **Weichhart, Valerie (2014):** Der Tag des Fernsehens – oder doch von Second Screen?. 21.11.2014. In: <http://www.fastbridge.at/?p=1731> (03.03.2015)

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNGEN

Abbildung 1: Prozessmodell der Medienzuwendung	37
Abbildung 2: Kritik am Uses-and-Gratifications-Approach.....	39
Abbildung 3: Instanzen im Agenda-Setting-Prozess	48
Abbildung 4: Geschlecht der Teilnehmer	81
Abbildung 5: Alter der Teilnehmer	82
Abbildung 6: Häufigkeit der Second-Screen-Nutzung während Informationssendungen.....	84
Abbildung 8: Geräteverwendung während „Im Zentrum“	85
Abbildung 9: Verteilung der Aufmerksamkeit.....	86
Abbildung 10: Wahrscheinlichkeit des Inhaltsbezugs bei Informationssendungen.....	97
Abbildung 11: Inhaltsbezug bei politischen Diskussionssendungen.....	98
Abbildung 12: Geschlecht der Verfasser	102
Abbildung 13: Wertung der Kommentare	105

TABELLEN

Tabelle 1: t-Test Tätigkeiten mit & ohne Inhaltsbezug.....	101
Tabelle 2: Verfasste Kommentare in Medien	102

Anhang

Anhang 1: Codebuch

Untersuchungsgegenstand

- **Untersuchungszeitraum:** 4 Sonntage (13.09.-18.10.); 22:00-23:05
- **Untersuchungseinheit:** Untersucht werden Kommentare, die von Rezipienten zur Sendung „Im Zentrum“ gepostet werden. Entscheidend ist, dass die Kommentare während der Sendezeit verfasst wurden, da es um die Parallelnutzung zweier Bildschirme geht. Genauer gesagt werden Kommentare auf der Facebook-Seite von „Im Zentrum“ (als eigener Beitrag oder Antwort auf ein Posting) analysiert und Kommentare, die auf Twitter unter dem Hashtag #ImZentrum gepostet wurden.

Um die Kommentare für die Inhaltsanalyse festzuhalten, werden Screenshots gemacht.

Analyseeinheiten

In dieser Inhaltsanalyse werden formale und inhaltliche Kategorien erhoben.

Die formalen Kategorien dienen dazu, die Kommentare dem Medium und dem Verfasser richtig zuzuordnen. Dabei werden aufgrund der Anonymität keine Namen erhoben, sondern lediglich das Geschlecht der Verfasser.

Mit den inhaltlichen Kategorien wird analysiert, worum es in den verfassten Kommentaren geht.

Allgemeine Hinweise zur Codierung

- Codiermaterial ist nur der geschriebene Text. Es ist für die Analyse unerheblich, wer den Kommentar verfasst hat. Für die soziodemographischen Daten wird das Geschlecht erhoben, weitere Informationen hingegen nicht.
- Die Codierung erfolgt frühestens am Ende der Sendung. Während der Sendung werden die geposteten Kommentare mittels Screenshot festgehalten, aber nicht analysiert.
- die Codierung wird zunächst auf Papierbögen vorgenommen und erst im Anschluss daran in das Statistikprogramm SPSS übertragen. Aus diesem Grund sind im Kategoriensystem auch Variablennamen für SPSS angegeben.

Kategoriensystem

1. Formale Kategorien

Nr.	Kategorie	SPSS- Variablenname	Codes
1.1.	Identifikationsnr	ID	Fortlaufend 1, 2, 3,...
1.2.	Codierer	COD	1 = Karin Troy 2 = andere

1.3.	Datum	DAT	1 = 13.09.15 2 = 20.09.15 3 = 04.10.15 4 = 18.10.15
1.4.	Name_Archiv	ARCH	Name des gespeicherten Screenshots
1.5.	Medium	MED	1 = Facebook 2 = Twitter
1.6.	Verfasser	VERF	1 = männlich 2 = weiblich 3 = nicht zuordenbar

2. Inhaltliche Kategorien

Nr.	Kategorie	SPSS- Variablenname	Codes
2.1.	Art des Kommentars	ART	1 = zu Aussagen der Diskutanten (nicht nur direkte Zitate, sondern auch inhaltlich) 2 = zu einzelnen Diskutanten/Auswahl der Diskutanten/ihrem Verhalten 3 = zur Moderatorin 4 = zum ORF/Im Zentrum 5 = zum Thema, aber nicht zur Sendung 6 = zum Verhalten aller Diskutanten gemeinsam (Bsp. „die reden ja alle Schwachsinn“) 7 = nicht zur Sendung, nur Hashtag
2.2.	Inhalt des Kommentar	INH	1 = Zitat 2 = Zitat plus Kommentar/Kommentare zu Aussagen/Erklärungen infolge von Aussagen 3 = persönliche Meinung zum Thema 4 = persönliche Meinung zu den Diskutanten 5 = Verweis auf andere Seiten 6 = Bezugnahme auf andere

			Kommentare 999 = sonstige
2.3.	Bewertung	BEW	1 = positiv 2 = negativ 3 = sarkastisch 4 = neutral
2.4.			

3. Spezielle Codieranweisungen

Kategorie 1.1.: Identifikationsnummer (ID)	
Code	Kategorie/Ausprägung
1-...	Codiert wird jeder verfasste Kommentar auf Twitter mit dem Hashtag #ImZentrum und der Facebook-Seite von „Im Zentrum“ mit fortlaufenden Nummern von 1 -...

Kategorie 1.2.: Codierer (COD)	
Code	Kategorie/ Ausprägung
1	<i>Karin Troy</i> : wird codiert, wenn ein Kommentar von Karin Troy analysiert wird
2	<i>Andere</i> : wird codiert, wenn ein Kommentar nicht von Karin Troy analysiert wird

Kategorie 1.3.: Datum (DAT)	
Code	Kategorie/ Ausprägung
1	<i>Datum 1</i> : wird codiert bei Kommentaren, die während der Sendezeit von „Im Zentrum“ am 13.09.15 verfasst wurden.
2	<i>Datum 2</i> : wird codiert bei Kommentaren, die während der Sendezeit von „Im Zentrum“ am 20.09.15 verfasst wurden.
3	<i>Datum 3</i> : wird codiert bei Kommentaren, die während der Sendezeit von „Im Zentrum“ am 04.10.15 verfasst wurden.
4	<i>Datum 4</i> : wird codiert bei Kommentaren, die während der Sendezeit von „Im Zentrum“ am 18.10.15 verfasst wurden.

Kategorie 1.4. Medium (MED)	
Code	Kategorie/ Ausprägung
1	<i>Facebook</i> : wird codiert bei Kommentaren, die auf der Facebook-Seite von „Im Zentrum“ gepostet wurden
2	<i>Twitter</i> : wird codiert bei Kommentaren, die unter dem Hashtag #ImZentrum

	auf Twitter gepostet wurden
--	-----------------------------

Kategorie 1.5. Verfasser (VERF)	
Code	Kategorie/ Ausprägung
1	<i>Männlich:</i> wird codiert, wenn der Verfasser des Kommentars einen männlichen Namen benutzt
2	<i>Weiblich:</i> wird codiert, wenn die Verfasserin des Kommentars einen weiblichen Namen benutzt
3	<i>Andere:</i> wird codiert, wenn das Geschlecht des Verfassers nicht eindeutig identifizierbar ist, wenn also beispielsweise Pseudonyme verwendet werden.

Kategorie 2.1.: Art des Kommentars (ART)	
Code	Kategorie/ Ausprägung
1	<i>Zu Aussagen der Diskutanten:</i> es wird über Bemerkungen/Aussagen der einzelnen Diskutanten geschrieben oder auf diese Bezug genommen
2	<i>Zu den Diskutanten:</i> wird codiert, wenn im Kommentar über die Persönlichkeit oder das Verhalten der Diskussionsteilnehmer geschrieben wird. Ausgenommen hiervon ist die Moderatorin, die mit einem eigenständigen Code erfasst wird.
3	<i>Zur Moderatorin:</i> wird codiert, wenn im Kommentar über die Moderatorin/den Moderator der Sendung geschrieben wird
4	<i>Zum ORF:</i> wird codiert, wenn über den ORF als Sender geschrieben wird
5	<i>Zum Thema, aber nicht zur Sendung:</i> wird codiert, wenn über das Thema der Sendung geschrieben wird, ohne auf die laufende Sendung einzugehen
999	<i>Sonstiges:</i> wird codiert, wenn oben genannte Ausprägungen nicht zutreffen.

Kategorie 2.2.: Inhalt des Kommentars (INH)	
Code	Kategorie/ Ausprägung
1	<i>Zitat:</i> wird codiert, wenn nur ein Zitat aus der Diskussion gepostet wird
2	<i>Zitat plus Kommentar:</i> wird codiert, wenn ein Zitat aus der Diskussion gepostet wird und dieses Zitat kommentiert wird
3	<i>Persönliche Meinung zum Thema:</i> wird codiert, wenn der Verfasser im Kommentar seine persönliche Meinung zum Thema der Sendung äußert, ohne auf die Sendung näher einzugehen.
4	<i>Persönliche Meinung zu den Diskutanten:</i> wird codiert, wenn der Verfasser eine persönliche Meinung zu den Teilnehmern an der Diskussion postet.

	Dabei ist entscheidend, dass er sich nicht auf getätigte Aussagen bezieht, sondern nur auf die Person an sich.
5	<i>Verweis auf andere Seiten:</i> wird codiert, wenn ein Link auf eine externe Website gepostet wird
6	<i>Bezugnahme auf andere Kommentare:</i> wird codiert, wenn der Kommentar eine Antwort auf einen vorher geposteten Kommentar gibt
999	<i>Sonstige:</i> wird codiert, wenn oben genannte Ausprägungen nicht zutreffen

Kategorie 2.3.: Bewertung (BEW)	
Code	Kategorie/ Ausprägung
1	<i>Positiv:</i> wird codiert, wenn im Kommentar mehr positive Aussagen als negative enthalten sind
2	<i>Negativ:</i> wird codiert, wenn im Kommentar mehr negative als positive Aussagen enthalten sind
3	<i>Sarkastisch:</i> Sarkasmus wird im Duden als „beißender, verletzender Spott, Hohn, der jemanden, etwas lächerlich machen will“ (Duden-Online) definiert. Als sarkastisch wird ein Kommentar bewertet, wenn ein Diskutant oder das Thema der Diskussion eindeutig lächerlich gemacht werden soll.
4	<i>Neutral:</i> wird codiert, wenn weder positive noch negative Argumente überwiegen oder es sich um ein Zitat aus der Diskussion handelt

Anhang 2: Fragebogen

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer.
Vielen Dank für die Teilnahme an dieser Umfrage, die im Rahmen meiner Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien durchgeführt wird.

Sofern Sie die Sendung "Im Zentrum" am Sonntag gesehen haben, bitte ich Sie, an der Befragung teilzunehmen. Es werden keine Wissensfragen zur Sendung oder Fragen zu Ihrer politischen Einstellung gestellt. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Sämtliche Daten und Antworten, die in dieser Befragung gesammelt werden, werden anonym behandelt und nur zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet.

1. Haben Sie die Sendung „Im Zentrum“ an diesem Sonntag gesehen?

- ☐ Ja
 - ☐ Nein
-

Im Folgenden werde ich Ihnen einige Fragen zur sogenannten Second-Screen-Nutzung stellen.

Bei einem Second Screen handelt es sich um ein internetfähiges technisches Endgerät (Smartphone, Tablet, Laptop), das parallel zum Fernseher verwendet wird. Von Second-Screen-Nutzung wird daher beispielsweise gesprochen, wenn Sie während der Sendung "Im Zentrum" Ihren Laptop oder Ihr Smartphone verwendet?

2. Haben Sie während der Sendung „Im Zentrum“ einen Second Screen verwendet?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

3. Welche Geräte haben Sie parallel zur Sendung „Im Zentrum“ verwendet? (Mehrfachantworten zulässig)

- ☐ Smartphone
- ☐ Tablet
- ☐ Laptop

Die folgenden Fragen beziehen sich auf die Aktivitäten am Second Screen, denen Sie während der Sendung nachgegangen sind. Es geht dabei nur um Tätigkeiten, die während der Sendung "Im Zentrum" ausgeführt wurden.

4. Haben Sie einen Kommentar zur Sendung auf Twitter und/oder der Facebook-Seite der Sendung „Im Zentrum“ verfasst?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

5. Worauf hat sich der Kommentar bezogen, den Sie verfasst haben? (Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Auf den Moderator/die Moderatorin der Sendung
- ☐ Auf die TeilnehmerInnen der Sendung
- ☐ Auf das Thema der Sendung
- ☐ Auf die Diskussion/den Diskussionsverlauf
- ☐ Auf das Sendungsformat
- ☐ Auf den ORF

6. War Ihr Kommentar eher...

- ☐ positiv
 - ☐ negativ
 - ☐ neutral
-

7. Aus welchem Grund haben Sie beschlossen, einen Kommentar zu verfassen? (Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Ich fand die Meinung eines Teilnehmers/einer Teilnehmerin gut
 - ☐ Ich war anderer Meinung als einer der TeilnehmerInnen
 - ☐ Ich wollte ergänzende Informationen zum Thema der Sendung posten
 - ☐ Ich wollte auf bereits gepostete Kommentare Bezug nehmen/antworten
 - ☐ Ich wollte die Meinung anderer ZuseherInnen hören
 - ☐ Ich habe meine Meinung über „Im Zentrum“/den ORF allgemein ausgedrückt
 - ☐ anderer Grund
-

8. Welchen Tätigkeiten mit Bezug zur Sendung „Im Zentrum“ sind Sie am Second Screen nachgegangen? (Mehrfachantworten möglich)

- ☐ weiterführende Informationen zum Thema der Sendung im Internet gesucht
 - ☐ Informationen zur Sendung „Im Zentrum“ gesucht
 - ☐ mit Freunden/Bekannten in privaten Chats über die Sendung gesprochen (WhatsApp, Facebook-Chat,...)
 - ☐ öffentliche Kommentare zur Sendung in Sozialen Netzwerken verfasst
 - ☐ Kommentare zur Sendung in Sozialen Netzwerken gelesen
 - ☐ andere
 - ☐ ich habe keine Tätigkeiten mit Bezug zur Sendung ausgeführt
-

9. Haben Sie die komplette Sendung „Im Zentrum“ gesehen?

- ☐ ja, ich habe die komplette Sendung gesehen
- ☐ ich habe verspätet eingeschaltet und vor dem Ende der Sendung ausgeschaltet
- ☐ ich habe verspätet eingeschaltet und die Sendung bis zum Schluss gesehen
- ☐ ich habe pünktlich eingeschaltet und früher ausgeschaltet
- ☐ ich habe nur Bruchstücke der Sendung gesehen

Denken Sie nun bitte an andere Arten von Informationssendungen (z.B.: Nachrichten, Dokumentationen,...).

ACHTUNG! Die folgenden Fragen beziehen sich nicht mehr auf die Sendung "Im Zentrum", sondern auf alle Arten von Informationssendungen.

10. Wie oft verwenden Sie einen Second Screen während Informationssendungen?

- ☐ Immer
 - ☐ Häufig
 - ☐ Gelegentlich
 - ☐ Selten
 - ☐ nie
-

11. Wenn Sie Informationssendungen im Fernsehen ansehen, wie wahrscheinlich ist es, dass die Tätigkeit am Second Screen etwas mit dem laufenden Fernsehprogramm zu tun hat? (Bitte schieben Sie den Regler an die zutreffende Position)



12. Welche Gründe sind für gewöhnlich dafür ausschlaggebend dafür, dass Sie einen Second Screen während Informationssendungen verwenden?

	Immer ausschlaggebend ausschlaggebend					nie		
Bedürfnis nach zusätzlicher Unterhaltung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Suche nach tagesaktuellen Informationen (Google News,...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Suche nach Informationen zur laufenden Sendung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bedürfnis nach Kontakt zu Freunden (in Chats,...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Etwas passiert am Second Screen (Anruf,...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arbeiten am Second Screen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Persönliche Erledigungen im Internet (Online-Shopping,...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unterhaltung im Internet (Spiele, Musik,...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Welchen Tätigkeiten mit Bezug zur Sendung gehen Sie während Informationssendungen am Second Screen nach?

	immer					nie		
weiterführende Informationen zur Sendung suchen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
mit Freunden/Bekannten in privaten Chats über die Sendung sprechen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
öffentliche Kommentare zur Sendung in Sozialen Netzwerken verfassen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kommentare zur Sendung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

in Sozialen Netzwerken lesen

andere ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

14. Welchen Tätigkeiten ohne Bezug zur Sendung gehen Sie während Informationssendungen am Second Screen nach?

	immer	☐	☐	☐	☐	☐	nie
private E-Mails schreiben/lesen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
arbeiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nachrichten lesen (Online-Portale von Zeitungen,...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
persönliche Geschäfte erledigen (Online-Banking, einkaufen,...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
im Internet spielen/Musik hören/ Videos ansehen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
im Internet stöbern (Google,...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beiträge/Neuigkeiten in Sozialen Netzwerken lesen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
mit Freunden austauschen in Nachrichtendiensten (WhatsApp,...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
App's verwenden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Andere	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Wann verwenden Sie den Second Screen eher mit Bezug zur laufenden Sendung, wann eher ohne Bezug zur laufenden Sendung?

Bei politischen Diskussionssendungen

Mit Bezug zur Sendung	☐	☐	☐	☐	☐	ohne Bezug zur Sendung
	☐					☐

Bei Nachrichtensendungen

Mit Bezug zur Sendung	☐	☐	☐	☐	☐	ohne Bezug zur Sendung
	☐					☐

Wenn ich im TV zufällig auf eine Sendung stoße

Mit Bezug zur Sendung	☐	☐	☐	☐	☐	ohne Bezug zur Sendung
	☐					☐

Wenn ich den TV bewusst für eine Sendung einschalte

Mit Bezug zur Sendung ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ohne Bezug zur Sendung ☐

16. Wenn Sie einen Second Screen verwenden, welchem Medium schenken Sie üblicherweise mehr Aufmerksamkeit?

Second Screen 0 % 100% Fernseher

17. Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu?

„Die Verwendung eines Second Screen während Informationssendungen ist für mich zur Gewohnheit geworden.“

Stimme überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ stimme vollkommen zu ☐

18. Wie sehr stimmten Sie der folgenden Aussage zu?

„Ich neige dazu, weiterführende Informationen am Second Screen zu suchen, wenn ich das Gefühl habe, dass in einer Sendung Informationen unvollständig oder falsch dargestellt werden.“

Stimme überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ stimme vollkommen zu ☐

19. Bitte geben Sie Ihre Geschlecht an:

- ☐ Weiblich
 - ☐ Männlich
 - ☐ Keine Angabe
-

20. Wie alt sind Sie?

☐ ich möchte nicht antworten

21. Was machen Sie beruflich?

- ☐ SchülerIn
- ☐ StudentIn

- Lehrling
 - AngestellteR
 - BeamteR
 - Selbständig
 - Arbeitslos
 - RentnerIn
 - Hausfrau,-mann
 - Sonstige
-

22. Wo wohnen Sie derzeit?

- Österreich
 - Anderes Land
-

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Sie haben mir sehr beim Abschluss des Magisterstudiums geholfen
Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können die Befragung nun schließen.
Sollten Sie Fragen oder Anregungen zur Befragung haben, so können Sie mir diese
gerne als [E-Mail](#) zukommen lassen.

Lebenslauf

Karin Troy, B.A., Bakk.phil.

■ Persönliche Daten

Geboren am 18.04.1991
Geburtsort Dornbirn, Vorarlberg

■ Ausbildung

seit März 2013 Universität Wien
Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

10 / 2010 – 03 / 2015 Universität Wien
Bachelorstudium Kultur- und Sozialanthropologie
Abschluss: Bachelor of Arts

10 / 2009 – 02 / 2013 Universität Wien
Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Abschluss: Bakkalaurea der Philosophie

2001 – 2009 Bundesgymnasium Dornbirn
Abschluss: Matura

■ Berufliche Tätigkeiten

seit 11 / 2015 Abteilung Marketing
Assistentin Kooperationen
ÖAMTC Wien

07 / 2015 – 09 / 2015 Praktikum Unternehmenskommunikation
Zumtobel Group AG

05 / 2015 – 07 / 2015 Praktikum PR-Agentur
Eiselt-Kommunikation

07 / 2010 – 08 / 2010 Unternehmenskommunikation
Caritas Vorarlberg

02 / 2010 Unternehmenskommunikation
Caritas Vorarlberg

■ Sonstige Qualifikationen

10 / 2011 – 06 / 2013 Sprachenzentrum Universität Wien
Spanischkurse (Niveau A2)

19.08.2013 – 20.09.2013 Sprachaufenthalt Rom
Centro di Lingua e Cultura Italiana
„Torre di Babele“

Abstract - Deutsch

Die Second-Screen-Nutzung – das Verwenden zweier technischer Endgeräte nebeneinander – ist in den Haushalten im deutschsprachigen Raum angekommen. Bereits mehr als die Hälfte der Onliner surft regelmäßig im Internet, während im Fernsehen parallel dazu ein anderes Programm läuft. Die zunehmende Bedeutung dieses Phänomens haben mittlerweile auch Forschungsinstitute und die Wissenschaft erkannt, und zahlreiche Studien dazu durchgeführt. Die Problematik dieser Studien ist, dass sie sich zumeist auf die Erhebung von Zahlen und Daten beschränken, und auf der rein beschreibenden Ebene verbleiben. Erklärungen für das Verhalten der Rezipienten oder eine theoretische Einbettung des Phänomens liefern sie kaum.

Das Ziel dieser Arbeit war es deshalb, sich genauer mit einem Teilbereich der Second-Screen-Nutzung auseinanderzusetzen, die Motive für das Verhalten der Rezipienten zu erklären und theoretische Ansätze zu finden, in die das Thema eingebettet werden kann. Dafür schien die Fokussierung auf die Second-Screen-Nutzung während Informationssendungen sinnvoll. Sie bilden ein besonders interessantes Forschungsfeld, da die Informationen, die in Informationssendungen präsentiert werden für Rezipienten zu jeder Zeit auch im Internet verfügbar sind. Es stellt sich deshalb die Frage, wozu ein Second Screen zu Informationssendungen hinzugezogen wird und ob darauf etwa weiterführende Informationen zur Sendung gesucht werden.

Als Beispiel für eine Informationssendung wurde die Sendung „Im Zentrum“ gewählt, deren Rezipienten mit einem Online-Fragebogen zu ihrer Second-Screen-Nutzung befragt wurden. Zusätzlich wurde eine Inhaltsanalyse der verfassten Kommentare zur Sendung auf den Plattformen Twitter und Facebook durchgeführt, um in Kombination mit der Befragung Erkenntnisse über die inhaltsbezogene Second-Screen-Nutzung zu gewinnen. Die Ergebnisse zeigen, dass Informationssendungen offensichtlich das Interesse der Rezipienten wecken und sie dazu bringen, sich am Second Screen weiter damit zu beschäftigen.

Abstract – English

The concept of the second screen has arrived in the households of the German-speaking countries. Already more than half of the internet users surf the internet regularly while watching another program on TV. Meanwhile, research institutes have recognized the importance of this new phenomenon and furthermore, researchers conducted numerous studies regarding this topic. A remarkable fact about these studies is that they are mostly limited to the collection of facts and figures, and remain on a purely descriptive level. They hardly deliver explanations for the behavior of the recipient or a theoretical embedding of the phenomenon.

The aim of this study was therefore to accurately deal with a section of the second-screen-usage in order to explain the motives for the behavior of the recipients. Furthermore the goal was to find theoretical approaches in which the subject can be embedded. To achieve this it seemed necessary to focus on the second screen use during information programmes. Additionally, they form a particularly interesting field of research due to the fact that the information presented are also available on the internet for recipients at any time. This raises the question why a second screen is consulted during information programmes and whether recipients are looking for additional information on the programme.

The broadcast „Im Zentrum“ was selected as an example for an information program. The viewers of this show were surveyed with an online questionnaire about their second screen use. In addition, a content analysis of the written comments about the program on the social media platforms Twitter and Facebook was conducted in order to gain - in combination with the survey - knowledge on the content-related use of second screens. The results show that information program obviously attract the attention of the recipients and can also encourage them to further deal with the information seen on TV.