

Fernsehen als soziales Erlebnis

Social TV als Substitut oder Ergänzung zu traditionellen Fernsehgesprächen?

Zusammenfassung: Digitalisierung, Mobilisierung und Individualisierung machen als soziotechnologische Wandlungsprozesse auch vor dem Fernsehen nicht halt. Die Entwicklung von sogenannten Social TV Anwendungen, die häufig mittels „Second Screens“ genutzt werden, ist ein Beispiel dafür. Dabei stellt sich die Frage, inwiefern Social TV Anwendungen das soziale Erlebnis des Fernsehkonsums verändern können. Im Rahmen dieses Beitrags wird aufgezeigt, in welcher Form soziale und technische Entwicklungen sowohl zu einer Individualisierung als auch wiederentdeckten Kollektivierung des Fernsehkonsums beitragen. Ausgehend von theoretischen Überlegungen und empirischen Analysen wird die Frage diskutiert, inwiefern Social TV Anwendungen zu einem Substitut oder einer Ergänzung von traditionellen Fernsehgesprächen werden können.

Entwicklung des Fernsehens als soziales Medium

Fernsehen als „neues“ soziales Erlebnis...mit derartigen Beschreibungen präsentierten Fernseh-anstalten seit einigen Jahren ihre zunehmenden Bemühungen im Bereich des „Social TV“. Bei derartig werbenden Formulierungen wird häufig übersehen, dass Fernsehen schon immer wichtige gesellschaftliche Funktionen erfüllt (Lee/Lee 1995) und als „soziale Veranstaltung“ gesehen wird (Keppler 1994: 50ff; Luckmann 1989; Hepp 1998: 49ff). Fernsehen als „modernes Lagerfeuer“ (Doelker 1989; Morrison/Krugman 2001; Sewczyk/Wenk 2012) stellt einen zentralen Ort familiärer Interaktionen (Lull 1980) und ein Strukturierungselement des Alltags (Mikos 1994: 35) dar. Gegenstimmen, die im Fernsehen eine eher ein Hemmnis für den kommunikativen Austausch sehen, wurden v.a. in den 1970er und 1980er Jahren geäußert (Brody et al. 1980; Hunziker 1977; Hurrelmann 1989; Rosenblatt/Cunningham 1976). Insgesamt überwiegt jedoch der Tenor einer kommunikations-initiierenden Funktion des Fernsehens (Fernsehen als „ticket to talk“, Sacks 1992) und unterschiedliche Formen von Fernsehgesprächen traten in den Fokus der Forschung. Unter dem Terminus „Fernsehgespräche“ wird jede Form des kommunikativen Austauschs vor dem Fernsehgerät zusammengefasst, der sich sowohl auf die rezipierten Medienangebote aber auch auf davon unabhängige Themen beziehen kann (Hepp 1998: 53 f). Als weiterer zentraler Begriff für eine Analyse von fernseh-induzierten Interaktionen ist der Aspekt des kollektiven Fernsehkonsums zu nennen, der eine gemeinsame Rezeption von Fernsehinhalten durch mehrere miteinander verbundene Zuschauer beschreibt. Kollektiver Fernsehkonsum kann bei Ko-Präsenz mehrerer Zuschauer vor einem Fernsehgerät oder medial vermittelt entste-

hen, indem sich etwa eine Gruppe von Zuschauer auf computervermittelter Wege miteinander austauschen können. In beiden Formen wurde dem kollektiven Fernsehkonsum eine intensivierende Wirkung auf das Unterhaltungserlebnis nachgewiesen (Aelker 2012; Brody et al. 1980; Zillmann et al. 1986).

Sozio-technologischer Wandel sozialer Interaktionen

Sozio-technologische Wandlungsphänomene im Bereich sozialer Interaktionen sind durch drei Prozesse gekennzeichnet, nämlich 1) Individualisierung, 2) Nebenbei- und Parallelnutzung, 3) „Always on“-Kultur.

Individualisierung der Mediennutzung

War das Fernseherlebnis zunächst zwangsläufig ein kollektives Erlebnis, da lange Zeit häufig nur ein „Familien Fernseher“ existierte, verfügen heute viele Haushalte über mehrere Geräte, was zu einer Individualisierung der Rezeptionssituation beiträgt (Chorianopoulos/Lekakos 2008: 114). Intensiviert wird dies dadurch, dass Fernsehinhalte nicht mehr nur über Fernsehgerät genutzt werden, sondern auch über internetfähige Kommunikationsgeräte (Sewczyk/Wenk 2012) und vielfältige Möglichkeiten einer zeitautonomen Fernsehrezeption gegeben sind (Online-Mediatheken, Video-on-Demand usw.). Die wachsende Anzahl an Single-Haushalten reduziert zusätzlich die Chance auf ein kollektives Fernseherleben im Alltag.

Nebenbei- und Parallelnutzung von Medien

Durch die wachsende Ausdifferenzierung des Medienangebotes sowie der verfügbaren Kommunikationsgeräte stehen diese nicht nur in wachsender Aufmerksamkeitskonkurrenz zueinander sondern auch zu anderen nicht-medialen Aktivitäten. Das Fernsehen wird zu einem Neben-bei-Medium (Alexander 1994: 286) auch für soziale Interaktionen (vgl. Ducheneau et al. 2008: 137; Hepp 1998: 73). Mobile, internetfähige Kommunikationsgeräte erweitern nicht nur die parallel verfügbaren Medien- und Informationsinhalte, sondern auch die Gruppe der potentiellen Interaktionspartner, was ebenfalls die Wahrscheinlichkeit von Parallelkommunikation mit anwesenden und abwesenden Personen erhöht. Besonders ausgeprägt ist die Parallelnutzung mehrerer (Kommunikations-)Medien im Sinne von Second Screens bei jüngeren Nutzern (IAB Europe 2014).

Die „Always on“-Kultur

Mobile internetfähige Kommunikationsgeräte, wie etwa das Smartphone, machen Nutzer nahezu rund um die Uhr erreichbar (Licoppe 2004). Potentielle Interaktionspartner sind trotz physischer Abwesenheit immer präsent (Gergen 2002). Über Second Screens werden Zuschauer miteinander verbunden, die sich zur Fernsehrezeption nicht am selben Ort befinden (Cesar et al. 2008; Oehlberg et al. 2006). Physische Ko-Präsenz ist keine Voraussetzung mehr für ein kollektives Fernseherleben.

nis. Es handelt sich dabei nicht mehr nur um medienvermittelte, sondern vielmehr medieninduzierte Vergemeinschaftungsprozesse (Hepp et al. 2012).

Social TV und Fernsehgespräche

Fernsehgespräche wurden erst ab den 1980er Jahren verstärkt Thema der sozialwissenschaftlichen Medienforschung (Brody et al. 1980; Lull 1980; Zillman et al. 1986). Mit der Entwicklung von Social TV Anwendungen, die die „neue soziale Funktion“ des Fernsehens propagierten, wurde auch das wissenschaftliche Interesse wieder verstärkt auf die Frage nach medieninduzierten Interaktionen. Neben der experimentellen Erprobung unterschiedlichster Social TV Systeme, wurden Nutzungsstile und -motive identifiziert, die mit der Zuwendung zu Social TV Anwendungen verbunden sind (u.a. Geerts/De Grooff 2009; Han/Lee 2014; Krämer et al. 2015; Aelker 2012). Inhalte mediatisierter Fernsehgespräche (u.a. Buschow et al. 2014; Highfield et al. 2013, Wohn/Na 2011) und die Mediatisierung von Fernsehgesprächen analysiert (Krämer et al. 2015: 257). Han und Lee (2014) identifizierten das kollektive Fernseherlebnis als eines von fünf Motiven für die komplementäre Nutzung von Second Screens während der Fernsehnutzung. Geerts und De Groff (2009) heben ebenfalls die hohe Bedeutung der kommunikationsorientierten Second Screen Nutzung hervor. Studien von Raghunathan/Corfman (2006), Lin/McDonald (2007) und Cohen/Lancaster (2014) weisen für mediatisierte Formen der kollektiven Fernsehnutzung positive Effekte auf die emotionale Wahrnehmung des Fernseherlebnisses nach. Die Mehrheit der angeführten Studien betrachtet mediatisierte Formen von Fernsehgesprächen isoliert von FtF-Interaktionen. Dieser Beitrag stellt jedoch gezielt den Zusammenhang zwischen FtF Fernsehgesprächen und mediatisierten Interaktionen mittels Second Screens in den Mittelpunkt, was zu folgender Forschungsfrage führt:

RQ: Inwiefern stehen Second Screens in einem komplementären oder substituierenden Verhältnis zu Face-to-Face (FtF) Fernsehgesprächen?

Bei der Beantwortung dieser Frage wird analytisch unterschieden zwischen einer kommunikativen und einer meinungsrezeptiven Second Screen Nutzung. Erstere beschreibt den wechselseitigen aktiven Austausch von zwei oder mehr Personen über Fernsehinhalte, zweitens steht für eine überwiegende passive Rezeption von Meinungen anderer, ohne dabei die eigene Meinung auszudrücken.

Basierend auf theoretischen Überlegungen sind zwei Richtungen des Zusammenhangs zwischen Second Screen und FtF Fernsehgesprächen denkbar, nämlich ein komplementärer Zusammenhang, indem Second Screens als Ergänzung zu FtF Fernsehgesprächen genutzt werden, und einem substituierenden Zusammenhang, indem fehlende FtF Fernsehgespräche durch Second Screen Kommunikation ersetzt werden.

H1: Die Ko-Präsenz von Interaktionspartnern vor dem Fernsehgerät reduziert die Wahrscheinlichkeit zur Nutzung von Second Screens für kommunikative und meinungsrezeptive Zwecke.

Es wird davon ausgegangen, dass Second Screens nur in eingeschränktem Ausmaß für kommunikative und meinungsrezeptive Zwecke parallel zu ko-präsenten Interaktionspartnern genutzt werden. Umgekehrt wird angenommen, dass Second Screens verstärkt dann zum Einsatz kommen, wenn keine FtF Interaktionspartner verfügbar sind. Es kommt demnach nicht zu einer Verdrängung, sondern zu einer Ergänzung von FtF Interaktionen.

Hypothese 2 überprüft den Zusammenhang zwischen den Motiven für Fernsehgespräche in Ko-Präsenz und jenen für die Nutzung von Second Screens. Es wird geprüft, inwiefern online und offline Fernsehinteraktionen ähnliche Bedürfnisse befriedigen.

H2: Die Motive für FtF Fernsehgespräche stehen in einem engen Zusammenhang mit Motiven der Second Screen Nutzung.

Die Überprüfung dieser Hypothese erfolgt in zweierlei Richtung, indem einerseits analysiert wird, inwiefern Personen, die allgemein ein hohes Interesse am kommunikativen Austausch über Fernsehinhalte haben, auch eher SSs für kommunikative Zwecke nutzen. Und andererseits, ob Personen, die Fernsehgespräche mit anwesenden Personen führen, um deren Meinung zu Inhalten auf dem Bildschirm zu erfahren, auch verstärkt Second Screens für meinungsrezeptive Zwecke nutzen.

Hypothese 1 und 2 definieren die beiden Formen der Second Screen Nutzung als jeweils abhängige Variable. Hypothese 3 und 4 weisen in der Folge einen veränderten Fokus auf, indem ein Einfluss von unterschiedliche persönlichkeits- und mediennutzungsbezogene Faktoren auf FtF Fernsehgesprächen unterstellt wird.

Hypothese 3 geht von einem direkten Substitutionseffekt aus, indem computervermittelte Interaktionen mittels Second Screens zumindest teilweise Fernsehgespräche mit ko-präsenten Interaktionspartnern ersetzen.

H3: Die regelmäßige Nutzung von Second Screens reduziert die Wahrscheinlichkeit von FtF Fernsehgesprächen.

Aber nicht nur die Nutzungshäufigkeit, sondern auch die konkreten Nutzungsweise kann die Wahrscheinlichkeit für FtF Fernsehgespräche weiter beeinflussen:

H4: Personen, die SSs für kommunikative oder meinungsrezeptive Zwecke nutzen, führen weniger FtF Fernsehgespräche.

Die Daten

Die nachfolgende Auswertung bezieht sich auf Daten, die im Rahmen einer breit angelegten Online-Befragung zum Thema Social TV mit insgesamt 3633 Personen durchgeführt wurde (27.5.-16.6. 2013). Die Datenerhebung erfolgte im Rahmen eines eigenfinanzierten Projekts in Kooperation mit den deutschen Fernsehsendern ZDF und der ProSiebenSat.1-Gruppe. Die Verbreitung des Fragebogens auf Social Media Angeboten eines öffentlich-rechtlichen Senders (ZDF) sowie einer privaten Sendergruppe stellte sicher, dass möglichst unterschiedliche Sehergruppen erreicht und Informations- und Unterhaltungsangebote gleichermaßen abgedeckt werden. Für die spezifischen Auswertungen zum Zusammenhang zwischen Second Screen- und FtF Fernsehgesprächen wurden aus dem Datensatz nur jene Personen ausgewählt, die potentiellen Zugang zu allen abgefragten Formen von Second Screens (Laptop/Desktop PC, Smartphone, Tablet) hatten und angaben FtF Fernsehgespräche zu führen. Das zugrunde liegende Sample umfasst somit 802 Personen (59% Männer) zwischen 13 und 88 Jahren ($M=23,88$, $SD=9,81$). 20% der Befragten weisen einen Hochschulabschluss auf, 38% (Fach-)Abitur, 10% einen Lehrabschluss, 21% mittlere Reife, 6% einen Hauptschulabschluss und 6% (noch) keinen Abschluss.

Die Variablen

Für die nachfolgenden Regressionsmodelle sind neben den bereits angeführten sozio-demographischen Variablen noch eine Reihe persönlichkeits- und mediennutzungsbezogene Merkmale relevant:

Persönlichkeitsfaktoren: Persönlichkeitsfaktoren stellen allgemeine Dispositionen für das kommunikative Verhalten einer Person dar. So sind extrovertierte Personen eher dazu bereit, eigene Meinungen und Sichtweisen an andere Personen zu vermitteln, als introvertierte Menschen (Krämer et al. 2015: 257). Mittels Big Five Inventory-SOEP (Schupp/Gerlitz 2008) wurden die Befragungsteilnehmer daher in Bezug auf die Persönlichkeitsdimensionen Extraversion, Offenheit, Neurotizismus, Verträglichkeit und Verlässlichkeit befragt (15 Items, 7-stufigen Likert Skala, 1=trifft überhaupt nicht zu, 7=trifft voll und ganz zu). Für die weitere Analyse werden nur die Faktoren Extraversion ($M=4,90$, $MD=1,29$) und Offenheit ($M=4,98$, $SD=1,25$) herausgegriffen, da ausgehend vom Forschungsstand und basierend auf eine Voranalyse die anderen Persönlichkeitsdimensionen kein signifikanter Zusammenhang mit der Second Screen Nutzung zu erwarten war.

Fernsehgewohnheiten: Neben der täglichen Fernsehdauer (in Stundenintervallen, $M=2,34$, $SD=1,23$), ist die typische Rezeptionssituation, d.h. ob individuell oder kollektive Rezeption (6-stufige bipolare Skala, 1=ausschließlich zusammen mit anderen, 6=ausschließlich alleine, $M=2,99$, $SD=1,37$), für eine Analyse der Second Screen Nutzung relevant. Zusätzlich wurden die Motive für FtF Fernsehgespräche abgefragt (4 Items, 4-stufige Likert Skala von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft

voll und ganz zu“, z.B. „mit anderen über den Ausgang einer Sendung spekulieren“).

Internetnutzung: Internetnutzungsgewohnheiten können ebenfalls Einfluss auf die Nutzung von Second Screens haben. Neben der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer (in Stunden-intervallen, $M=3,67$, $SD=1,33$) wurde die Nutzungsfrequenz verschiedener Sozialer Netzwerk Seiten (SNSs; z.B. Facebook, Xing) erhoben (4-stufige Skala, 1=täglich, 2=wöchentlich, 3=seltener als 1 x pro Woche, 4=nie). Die Antworten zu den abgefragten sieben SNSs wurden schließlich zu einer Variable „Anzahl zumindest wöchentlich genutzter SNSs“ zusammengefasst ($M=1,71$, $SD=0,91$). Weiterhin wurde die Häufigkeit der Parallelnutzung von Second Screens (Laptop/Desktop PC: $M=2,23$, $SD=0,79$; Tablet: $M=2,03$, $SD=0,85$; Smartphone: $M=2,50$, $SD=0,73$) mittels 3-stufiger Skala (0=besitze ich nicht, 1=nie, 2=selten, 3=häufig) abgefragt. Zusätzlich wurden Motive für die Nutzung von fernsehbezogenen Facebook Seiten (z.B. Seiten zu Fernsehsendungen) zur Bewertung erhoben (11 Items, 4-stufige Likert-Skala, 1= trifft überhaupt nicht zu, 4 = trifft voll und ganz zu), aus denen basierend von Ergebnissen einer Faktorenanalyse kombiniert mit theoretischen Ergebnissen vier Faktoren gebildet wurden („informative Nutzung“: $M=3,02$, $SD=0,99$; „meinungsrezeptive Nutzung“: $M=2,38$, $SD=0,94$; „kommunikative Nutzung“: $M=1,56$, $SD=0,75$; „partizipative Nutzung“: $M=1,66$, $SD=0,75$). In ähnlicher Form wurden drei Formen der Second Screen Nutzung identifiziert. Im Fragebogen wurden neun Motive für die Nutzung von Second Screens abgefragt (2-stufige Zustimmungs-/Ablehnungsskala, 0=Nein, 1=Ja), aus denen in der Folge die drei Faktoren „kommunikative Second Screen Nutzung“ ($M=0,52$, $SD=0,50$), „meinungsrezeptive Second Screen Nutzung“ ($M=0,26$, $SD=0,44$) und die „informative Second Screen Nutzung“ ($M=0,67$, $MD=0,47$) abstrahiert wurden. „Kommunikative Second Screen Nutzung“ beschreibt Nutzungsverhalten, bei dem der interaktive Austausch mit anderen Personen im Vordergrund steht. „Meinungsrezeptive Second Screen Nutzung“ zeigt sich, wenn es den Nutzern primär um die „stille“ Rezeption der Meinungen und Äußerungen anderer Zuschauer geht, ohne dass die eigene Meinung aktiv geäußert wird. Von „informativer Second Screen Nutzung“ wird schließlich gesprochen, wenn Online-Angebote primär zum Einholen von zusätzlichen Informationen oder zum Überprüfen von Informationen genutzt wird, ohne dass dabei Meinungslagen bzw. die eigene Meinungsäußerung verfolgt wird. Die Differenzierung in diese drei Arten der Second Screen Nutzung bedeutet nicht, dass diese streng voneinander getrennt zu betrachten sind. Ein und derselbe Nutzer kann in Abhängigkeit von der spezifischen Rezeptionssituation bzw. den rezipierten Inhalten durchaus unterschiedliche Nutzungsweisen anwenden. Aus diesem Grund werden für die Auswertung der Frage nach den Rahmenbedingungen für eine komplementäre bzw. substituierende Funktion von Second Screens auf FtF Fernsehgespräche sowohl die interaktive Form der „kommunikativen Nutzung“ als auch die eher rezeptive Form der „meinungsrezeptiven Nutzung“ berücksichtigt.

Die Auswertung

Die Hypothesenprüfung erfolgt mittels dreier multipler logistischer Regressionsmodelle mit 1) der kommunikativen, 2) der meinungsrezeptive Second Screen Nutzung und 3) FtF Fernsehgesprächen als abhängigen Variable (AV). Modell 1 und 2 dienen der Überprüfung von möglichen Prädiktoren einer kommunikativen bzw. meinungsrezeptiven Second Screen Nutzung. Modell 3 überprüft umgekehrt, welche Faktoren sich in welcher Form auf FtF Fernsehgespräche auswirken. Auf diese Weise sollen wechselseitige Effekte zwischen Second Screens und FtF Interaktionen in Hinblick auf ihre Komplementarität oder Substitution identifiziert werden.

Als unabhängige Variablen (UV) werden für Modell 1 und 2 demographische Variablen (Block 1: Alter, Geschlecht), Persönlichkeitsmerkmale (Block 2: Extraversion, Offenheit), Variablen zu Fernsehnutzungsgewohnheiten (Block 3: Fernsehdauer, Rezeptionssituation, Gesprächsmotive) und Variablen zur Internet- und Second Screen Nutzung allgemein (Block 4: Internetnutzungsdauer, wöchentlich genutzte SNSs, Second Screen Nutzung, Nutzung von fernsehbezogenen Facebook Seiten) blockweise in das Regressionsmodell (Methode: Einschluss) eingeführt. Das dritte Modell unterscheidet sich davon nur darin, dass die Motive für FtF Fernsehgespräche (Block 3) entfernt und stattdessen in Block 4 die Second Screen Nutzungsformen als UV eingeführt wurden.

Die Auswertung des ersten Modells zeigt, dass eine kommunikative Nutzung von Second Screens auf demographischer und persönlichkeitsbezogener Ebene lediglich durch hohe Extraversion ($\text{Exp}(B)=1,076$, $p<0,01$) vorhergesagt werden kann. Auf Ebene der Fernsehnutzung steigert häufigeres Alleinsehens ($\text{Exp}(B)=1,190$, $p<0,05$) und eine Vorliebe für das kollektive Spekulieren über TV-Inhalte ($\text{Exp}(B)=1,382$, $p<0,01$) die Wahrscheinlichkeit einer kommunikativen Second Screen Nutzung. Auf Ebene der Internetnutzung erweisen sich die Nutzungshäufigkeit von Laptop/Desktop PC ($\text{Exp}(B)=1,378$, $p<0,05$) sowie Smartphones ($\text{Exp}(B)=1,645$, $p<0,001$) als Second Screens als signifikante Prädiktoren, nicht jedoch die Nutzung von Tablets. Entgegen der Erwartungen zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen einer kommunikativen Nutzung von fernsehbezogenen Facebook Seiten und einer kommunikativen Second Screen Nutzung.

Bei Modell 2 mit der meinungsrezeptiven Second Screen Nutzung als abhängigen Variable erweist sich auf individueller Ebene nur das Alter als signifikanter Prädiktor, indem mit steigendem Alter die meinungsrezeptive Second Screen Nutzung zunimmt ($\text{Exp}(B)=1,025$, $p<0,05$). Persönlichkeitsbezogene Faktoren spielen hingegen keine Rolle. In Hinblick auf die Computer- und Internetnutzung erhöht sich die Wahrscheinlichkeit einer meinungsrezeptiven SS Nutzung signifikant, je mehr SNSs wöchentlich genutzt werden ($\text{Exp}(B)=1,554$, $p<0,001$), je häufiger das Smartphone als Second Screen genutzt wird ($\text{Exp}(B)=1,530$, $p<0,05$) und je stärker eine kommunikative Nutzung von fernsehbezogenen Facebook Seiten ($\text{Exp}(B)=1,885$, $p<0,01$) auftritt. Bezogen auf die Motive für FtF-Fernsehgespräche erweist sich das

„gemeinsame Lachen über TV-Inhalte“ als signifikanter Prädiktor auch für die Nutzung von Second Screens.

Ausgehend von den beiden Regressionsmodellen kann Hypothese 1 bestätigt werden. Sowohl für eine kommunikative als auch für eine meinungsrezeptive Nutzungsweise von Second Screens zeigt sich, dass je stärker die Tendenz zum individualisierten Fernsehkonsum ist, desto höher die Wahrscheinlichkeit der Second Screen Nutzung. Umgekehrt reduziert die Ko-Präsenz von Interaktionspartnern die Wahrscheinlichkeit computervermittelter Interaktion bzw. Meinungsrezeption mittels Second Screens. Dies spricht für eine komplementäre Nutzungsweise von Second Screens, indem diese die Abwesenheit von ko-präsenten Interaktionspartnern ausgleichen helfen, umgekehrt aber FtF Fernsehgespräche mit anwesenden Interaktionspartnern nicht reduzieren.

Hypothese 2 kann hingegen nur teilweise bestätigt werden. In Modell 1 bestätigt sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen der allgemeinen Lust am gemeinsamen Spekulieren über TV-Sendungen mit anderen anwesenden Personen und einer kommunikativen Second Screen Nutzung für den interaktiven Austausch über TV Inhalte mit abwesenden Personen. Andere abgefragte Gesprächsmotive, die ebenfalls interaktive Formen der Fernsehgespräche ausdrücken, wie „sich über Personen im Fernsehen unterhalten“ oder „mit anderen über eine Sendung lachen“, erscheinen jedoch nicht signifikant. In Modell 2 zeigt sich zunächst entgegen der Erwartungen kein signifikanter Zusammenhang zwischen einer meinungsrezeptiven Nutzung von Second Screens und dem Motiv FtF Fernsehgespräche zu führen, um die Meinung anderer Personen zu rezipierten Inhalten zu erfahren. Dafür erweist sich das Motiv gemeinsam über TV-Inhalte lachen zu können als ein signifikanter Prädiktor für eine meinungsrezeptive Second Screen Nutzung. Dies mag auf den ersten Blick überraschen, da auch das gemeinsame Lachen über Fernsehinhalte eine interaktive Form der ko-präsenten Fernsehrezeption darstellt. Gleichzeitig drückt dieses Motiv des gemeinsamen Lachen Könnens jedoch auch das Bedürfnis aus, Emotionen anderer Fernsehzuschauer zu den gesehenen Fernsehinhalten wahrnehmen zu können, wobei nicht zwangsläufig auch das Bedürfnis vorhanden sein muss, seine eigenen emotionalen Regungen mit anderen zu teilen. Eine meinungsrezeptive Nutzung von Second Screens kann dieses Bedürfnis sehr gut erfüllen.

Tabelle 1: Regressionsmodelle zur kommunikativen und meinungsrezeptiven Second Screen Nutzung

Prädiktoren	kommunikative Second Screen Nutzung			meinungsrezeptive Second Screen Nutzung		
	Nagelkerke R ²	Exp(B)	Sig.	Nagelkerke R ²	Exp(B)	Sig.
Block 1: Soziodemographie	,003			,02		
Alter		,986			1,025	*
Geschlecht		,961			1,040	
Block 2: Persönlichkeit	,066			,043		
Extraversion		1,076	**		,989	
Offenheit		1,036			1,044	
Block 3: Fernsehnutzung	,109			,087		
tägliche Fernsehnutzung		,946			1,077	
Fernsehnutzung in Gesellschaft vs. alleine		1,190	*		1,159	,06
FtF Gespräche: "wissen, was andere von der Sendung halten"		,925			1,014	
FtF TV-Gespräche: "mit anderen über Ausgang einer Sendung spekulieren"		1,382	**		1,151	
FtF TV-Gespräche: "unterhalten über Personen im Fernsehen"		1,050			,909	
FtF TV-Gespräche: "mit anderen über eine Sendung lachen"		1,084			1,446	*
Block 4: Internetnutzung	,253			,24		
tägliche Internetnutzung		1,008			1,160	,094
Anzahl wöchentlich genutzter SNS		1,242	,073		1,554	***
Parallelnutzung von Laptop/Desktop PC		1,378	*		,978	
Parallelnutzung von Tablet		1,044			1,245	
Parallelnutzung von Smartphone		1,645	***		1,530	*
Facebook Social TV Nutzung: informativ		1,206	,067		1,219	,098
Facebook Social TV Nutzung: meinungsrezeptiv		1,218	,083		1,146	
Facebook Social TV Nutzung: kommunikativ		1,328			1,885	**
Facebook Social TV Nutzung: partizipativ		1,393	,062		,926	
Konstante		,001			,000	
N		567			578	

*: $p < ,05$; **: $p < ,01$; ***: $p < ,001$

Umgekehrt stellt sich auch die Frage, inwiefern nun die Nutzung von Second Screens auch Auswirkungen auf FtF Fernsehgespräche hat. Die Beantwortung der entsprechenden Hypothesen 3 und 4 erfolgt auf Basis des Regressionsmodells 3 mit

FtF Fernsehgesprächen als AV. In diesem Modell erweisen sich zunächst das Geschlecht (Frauen führen eher Fernsehgespräche, $\text{Exp}(B)=1,463$, $p<0,05$) sowie hohe Extraversion ($\text{Exp}(B)=1,059$, $p<0,01$) als signifikante Prädiktoren. Auf Mediennutzungsebene zeigt sich die Fernsehsituation als höchst signifikant ($\text{Exp}(B)=0,549$, $p<0,001$), indem die Tendenz zur individualisierten Fernsehnutzung die Wahrscheinlichkeit für FtF Fernsehgespräche reduziert. Die Nutzungshäufigkeit von Laptop/Desktop PC ($\text{Exp}(B)=1,267$, $p<0,05$) und Smartphone ($\text{Exp}(B)=0,686$, $p<0,01$) wirken in gegensätzlicher Weise. Während eine hohe Parallelnutzung von Laptop/Desktop PC die Wahrscheinlichkeit von FtF Gespräche erhöht, reduziert eine intensive Nutzung von Smartphones dieselbe. Auf dem 10%-Signifikanzlevel erweist sich eine informative ($\text{Exp}(B)=1,149$, $p=0,078$) sowie kommunikative ($\text{Exp}(B)=1,265$, $p=0,093$) Nutzung von fernsehbezogenen Facebook Seiten als positiver Einflussfaktor auf FtF Fernsehgespräche.

In der Folge kann H3 nur teilweise bestätigt werden. Die Regression zeigt, dass lediglich die Nutzung von Smartphones die Wahrscheinlichkeit für FtF Fernsehgespräche reduziert. Wird als SS jedoch ein Laptop oder Desktop PC genutzt, kann dies FtF Gespräche sogar fördern. Tablets als SS zeigen keinen signifikanten Zusammenhang mit traditionellen Fernsehgesprächen. Dies weist darauf hin, dass tatsächlich die Art des genutzten Interaktionsmediums einen signifikanten Einfluss auf die Integration von Second Screens in FtF Fernsehgespräche hat; eine Erkenntnis, die in weiteren Forschungsprojekten näher untersucht werden sollte.

H4 muss zumindest teilweise verworfen werden, indem eine kommunikative oder meinungsrezeptive Nutzung von Second Screens keine Auswirkung auf die Wahrscheinlichkeit von Fernsehgesprächen zeigt. Jedoch steigert eine informative und kommunikative Nutzung von fernsehbezogenen Facebook Seiten die Wahrscheinlichkeit von FtF Fernsehgespräche. Dementsprechend kann eher von einer komplementären Nutzung ausgegangen werden, als von Substitutionseffekten, indem Informationen oder Gesprächsinhalte, die mittels Facebook bezogen werden, zu Bestandteilen von Interaktionen mit ko-präsenten Personen werden können.

Tabelle 2: Regressionsmodell zu FtF Fernsehgesprächen

Prädiktoren	FtF Fernsehgespräche		
	Nagelkerke R ²	Exp(B)	Sig.
Block 1: Soziodemographie	,024		
Alter		1,001	
Geschlecht		1,463	*
Block 2: Persönlichkeit	,046		
Extraversion		1,059	**
Offenheit		1,008	
Block 3: Fernsehnutzung	,219		
tägliche Fernsehnutzung		,998	
Fernsehnutzung in Gesellschaft vs. alleine		,549	***
Block 4: Internetnutzung	,252		
tägliche Internetnutzung		1,052	
Anzahl wöchentlich genutzter SNS		1,027	
Parallelnutzung von Laptop/Desktop PC		1,267	*
Parallelnutzung von Tablet		1,089	
Parallelnutzung von Smartphone		,686	**
kommunikative Second Screen Nutzung		,965	
meinungsrezeptive Second Screen Nutzung		1,275	
informative Second Screen Nutzung		1,103	
Facebook Social TV Nutzung: informativ		1,149	.078
Facebook Social TV Nutzung: meinungsrezeptiv		1,058	
Facebook Social TV Nutzung: kommunikativ		1,265	.093
Facebook Social TV Nutzung: partizipativ		,805	
Konstante		2,399	
N		920	

*: p< ,05; **: p< ,01; ***: p< ,001

Limitationen

Die hier vorgestellten Ergebnisse müssen unter Berücksichtigung einiger Limitationen interpretiert werden. Wie bei vielen Online-Befragungen muss die Repräsentativität der Ergebnisse aufgrund unklarer Grundgesamtheiten der Internetnutzerschaft sowie einem Selbstselektions-Bias vorsichtig behandelt werden. Zusätzliche Verzerrungen in Hinblick auf die Nutzungsgewohnheiten entstehen bei allen Studien, die mit Selbsteinschätzungen der Befragten arbeiten müssen und nicht auf Beobachtungsdaten zurückgreifen können. Nichtsdestotrotz liefert die Untersuchung wichtige Ansatzpunkte für weiterführende Erhebungen zur Integration von mediatisierten Interaktionen in FtF Konversationen.

Diskussion

Um auf die eingangs gestellt Frage „Social TV als Substitut oder Ergänzung zu TV-Gesprächen“ zurückzukommen, muss festgehalten werden, dass die Antwort nur lauten kann „sowohl als auch“. Die überschneidenden Motive für Second Screen und Face-to-Face Fernsehgespräche sprechen für die Entstehung einer optionalen computervermittelten Interaktionsebene, die parallel zu FtF Gesprächen genutzt werden kann. Ebenfalls für eine komplementäre Funktion von Social TV und FtF Fernsehgesprächen spricht der Befund, dass bei fehlender Ko-Präsenz von Interaktionspartnern das Bedürfnis nach Austausch sowie die Rezeption von Meinungen anderer Zuschauer zu Fernsehinhalten über Second Screens befriedigt werden kann. Computervermittelte Interaktionen können somit durchaus FtF Fernsehgespräche ergänzen. Brisant erscheint die Frage, inwiefern sich die Nutzung von Second Screens bei kollektivem Fernsehkonsum auf FtF Fernsehgespräche auswirkt. Die hier vorliegende Analyse gibt Hinweise darauf, dass vor allem die Art des genutzten Second Screens eine wichtige Rolle spielt. So steht die Nutzung von Smartphones als Second Screens in einem negativen Zusammenhang mit dem Führen von Fernsehgesprächen mit anwesenden Personen, während sich jedoch die Nutzung eines Laptops als Second Screen in Anwesenheit mit anderen Personen positiv auf das Führen von FtF Fernsehgesprächen auswirkt. Für die Nutzung von Tablets konnte auf Basis der Daten (noch) kein Effekt auf FtF Fernsehgespräche festgestellt werden. In Hinblick auf die zunehmende Verbreitung von Tablets sollte diese Frage jedoch bei zukünftigen Erhebungen verstärkt berücksichtigt werden. Gründe für diese unterschiedlichen Effekte von Smartphones und anderer Arten von Second Screens lassen sich an dieser Stelle lediglich als Hypothesen formulieren, welche wichtige Ausgangspunkte für weitere Studien zum Zusammenhang zwischen Second Screen Nutzung und FtF Fernsehgesprächen darstellen. So kann einerseits vermutet werden, dass das Smartphone als mittlerweile allgegenwärtiger Begleiter vieler Menschen auch vor dem Fernsehgerät eine deutlich selbstverständlichere Präsenz einnimmt als dies etwa für einen Laptop der Fall ist. Die Nutzung von Smartphones während FtF Interaktionen ist in der heutigen Gesellschaft zu etwas durchaus Alltäglichem geworden, sodass der Griff zum Smartphone auch während FtF Interaktionen mit geringeren Hemmschwellen besetzt ist, als dies etwa bei Laptops als Second Screen der Fall ist. Mit Smartphones sind die Nutzer häufig auch automatisch mit dem Internet verbunden, während Computer und Laptops oftmals erst aktiv gestartet werden müssen, um eine Internetverbindung herzustellen. Dies führt dazu, dass den Nutzern mittels Smartphones nahezu rund-um-die Uhr Zudem der Zugang zu einer Vielzahl an Kommunikations- und Informationskanälen offen steht, die parallel zu laufenden FtF Interaktionen genutzt werden können. Die Aufmerksamkeitskonkurrenz dürfte damit für die FtF Kommunikation durch das Smartphone als deutlich höher eingestuft werden als dies durch Laptops als Second Screens der Fall ist. Social TV Angebote und Second Screens können somit FtF Gespräche durchaus beeinflussen, sowohl in hemmender als auch fördernder Rich-

tung. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass aktuell v.a. eine komplementäre Nutzungsweise von vielen Anwendern vorliegt. Faktum ist, dass Fernsehen ein hoch soziales Erlebnis bleibt. Fernsehgespräche werden nach wie vor geführt, jedoch zunehmend unabhängig von der physischen Ko-Präsenz der Interaktionspartner.

Literatur

- Aelker, L. (2012): Filme gemeinsam erleben. Die Wirkung von Mitzuschauern auf (Meta)Emotionen aus appraisal-theoretischer Perspektive, Stuttgart.
- Alexander, A. (1994): Television and Family Interaction, in: G. Handel / G.G. Whitchurch (Hrsg), *The Psychosocial Interior of the Family*. 4th edition, New York, S. 281-296.
- Bijker, W. E./ Law, J. (Hrsg) (1992): *Shaping Technology / Building Society*. Studies in sociotechnical Change, Cambridge/London.
- Brody, G. H./ Stoneman, Z./ Sanders, A. K. (1980): Effects of television viewing on family interactions: An observational study, in: *Family Relations* 28, S. 216–220.
- Buschow, C./ Schneider, B. / Ueberheide: (2014): Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV, in: *Communications – The European Journal of Communication Research* 39: 129–149. <http://dx.doi.org/10.1515/commun-0009>.
- Cesar, P. / Chorianopoulos, K. / Jensen, J. F. (2008): Social Television and User Interaction, in: *ACM Computer Entertain* 6, Article 4.
- Cesar, P. / Knoche, H. / Bulterman, D. C. A. (2010): From One to Many Boxes: Mobile Devices as Primary and Secondary Screens. In: A. Marcus et al. (Hrsg), *Mobile TV: Customizing Content and Experience*. Human-Computer Interaction Series. London: 327-348.
- Chorianopoulos, K. / Lekakos, G. (2008): Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV, in: *International Journal of Human-Computer Interaction* 24: 113-120.
- Cohen, E. L./ Lancaster, A. L. (2014): Individual differences in in-person and Social Media television covieing: The role of emotional contagion, need to belong, and covieing orientation, in: *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 17: 512–518. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2013.0484>.
- Dierkes, M./Hoffmann, U. (1992): *New Technology at the Outset. Social Forces in the Shaping of Technological Innovations*, Frankfurt a.M.
- Doelker, C. (1989): *Kulturtechnik Fernsehen. Analyse eines Mediums*. Stuttgart.
- Ducheneau, N. / Moore, R.J. / Oehlbeg, L. / Thornton, J.D. / Nickell, E. (Hrsg): Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing, in: *International Journal of Human-Computer Interaction* 24: 136-154.
- Geerts, D. / De Grooff, D. (2009): Supporting the social uses of television: Sociability heuristics for Social TV. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, New York, 595604. <http://dx.doi.org/10.1145/1518701.1518793>.
- Gergen, K.J. (2002): The Challenge of Absent Presence, in: J. Katz, / M. Aakhus (Hrsg), *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: 227-241.
- Han, E. / Lee: W. (2014): Motivations for the complementary use of text-based media during linear TV viewing: An exploratory study, in: *Computers in Human Behavior* 32: 235–243. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.015>.

- Harboe, G./ Metclaf, C.J./ Bentley, F. (2008): Ambient Social TV: Drawing People into a Shared Experience. Proceedings of the CHI 2008, April 5-10, Florence, Italy.
- Hepp, A. (1998): Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies. Opladen, Wiesbaden.
- Hepp, A. / Berg, M. / Roitsch, C. (2012): Die Mediatisierung subjektiver Vergemeinschaftungshorizonte: Zur kommunikativen Vernetzung und medienvermittelten Gemeinschaftsbildung junger Menschen, in: F. Krotz / A. Hepp (Hrsg), Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze. Wiesbaden: 227-256
- Hunziker, P. (1977): Fernsehen in der Familie. Eine Analyse der Gruppenstrukturen. In: Fernsehen und Bildung, 11: S. 269-285.
- Hurrelmann, B. (1989): Fernsehen in der Familie. Auswirkungen der Programmerweiterung auf den Mediengebrauch. Weinheim, München.
- Keppeler, A. (1994): Tischgespräche. Über Formen kommunikativer Vergemeinschaftung am Beispiel der Konversation in Familien. Frankfurt a.M.
- Krämer, N.C./ Winter: / Benninghoff, B./ Gallus, C. (2015): How „social“ is Social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV applications, in: Computers in Human Behavior 51: 255-262.
- Lee, B. / Lee, R.S. (1995): How and why people watch TV: Implications for the future of interactive television, in: Journal of Advertising Research 35: 9–18.
- Licoppe, C. (2004): „Connected Presence“: the emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication technoscape, in: Environment and Planning D: Society and Space 22: S. 135-156.
- Lin: -F/ McDonald, D. G. (2007): Peer Coviewing and Individual Difference Effects on Comedy Viewing. Paper presented at the annual conference of the International Communication Association, May 2007, San Francisco, CA.
- Lochrie, M./ Coulton, P. (2012): Sharing the viewing experience through second screens. In Proceedings of the 10th European conference on interactive TV and video, ACM, New York, USA: 199–202. doi:<http://dx.doi.org/10.1145/2325616.2325655>.
- Luckmann, T. (1989): Kultur und Kommunikation. In: M. Haller / H.-J. Hoffmann-Novotny/ W. Zapf (Hrsg.), Kultur und Gesellschaft. Frankfurt a.M., New York: 33-45.
- Lull, J. (1980): The social uses of television, in: Human Communication Research 6: S. 197-209.
- Mikos, L. (1994): Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium. München.
- Morrison, M. / Krugman, D.M. (2001): A look at mass and computer mediated technologies: Understanding the roles of television and computers in the home, in: Journal of Broadcasting and ElectronicMedia 45: 135–161.
- Oehlberg, L./ Ducheneaut, N. / Thornton, J. D. / Moore, R. J./ Nickell, E. (2006): Social TV: Designing for distributed, sociable television viewing. Proceedings of the 10th European conference on interactive TV and video, Berlin, Germany: 251-259.
- Ragunathan, R./ Corfman, K. (2006): Is happiness shared doubled and sadness shared halved? Social influence on enjoyment of hedonic experiences, in: Journal of Marketing Research 43: 386–394. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.43.3.386>.
- Rosenblatt, P.C. / Cunningham, M.R. (1976): Television watching and family tension, in: Journal of Marriage and the Family 38: 105-111.

- Sacks, H. (1992): Lectures on conversation. Oxford, UK.
- Schupp, J./ Gerlitz, J.-Y. (2008): BFI-S: Big Five Inventory-SOEP, in: A. Glöckner-Rist (Hrsg.), Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen. ZIS Version 12.00. Bonn: GESIS.
- Sewczyk, J. / Wenk, H. (2012): Mehr als Fernsehen: Smart-TV, HbbTV & Co. Ein Überblick zu hybriden Geräten, konvergenten Diensten und innovativen TV-Trends, in: MediaPerspektiven 4: 178-188.
- Wohn, D. Y./ Na, E.-K. (2011): Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams, in: First Monday 16. [http:// dx.doi.org/10.5210/fm.v16i3.3368](http://dx.doi.org/10.5210/fm.v16i3.3368).
- Zillmann, D./ Weaver, J. B./ Mundorf, N./ Aust, C. F. (1986): Effects of an opposite-gender company's affect to horror on distress, delight, and attraction, in: Journal of Personality and Social Psychology 51: 586–594. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.51.3.586>.

Prof. Dr. Bernadette Kneidinger-Müller
 Fakultät für Sozialwissenschaften
 Universität Bamberg
 Feldkirchenstraße 21
 DE-96052 Bamberg
bernadette.kneidinger@uni-bamberg.de